

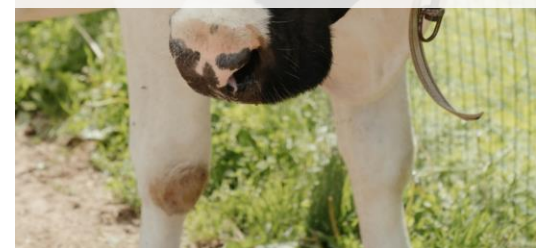


GFP 農林水産物・食品
輸出プロジェクト



GFP輸出産地

セミナー & 交流会



2023年2月14日(火)
13:00開始 16:30終了予定



【オンラインセミナー】

輸出産地

- ネイバーフッド(かんきつ)
- JAひがしかわ(コメ)
- JA飛騨ミート(牛肉)
- JAおおいた(ぶどう・かんきつ・梨・甘藷)

輸出商社

- アライドコーポレーション
- シティ・スーパー・ジャパン

GFP輸出産地セミナー&交流会

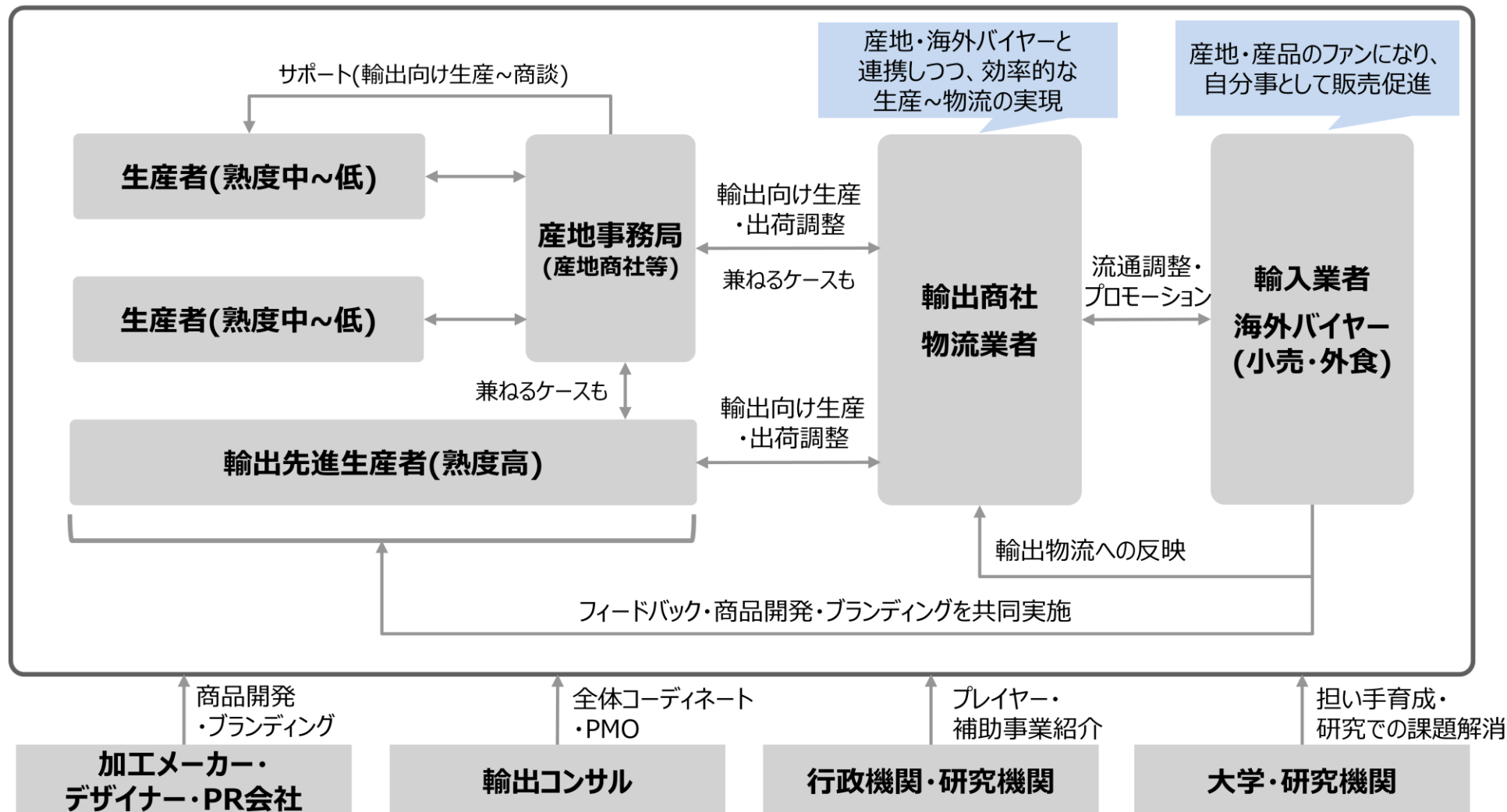
輸出産地形成のポイント

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

輸出産地形成における“チームづくり”の重要性

海外バイヤーを含めたチームづくりを行いつつ、大ロット安定供給に向けて、生産者を束ねる“産地事務局”や全体をコーディネートする輸出コンサル等も重要。



生産者を束ねる“産地事務局”の役割

- 輸出先進生産者・地域の有力な流通/集荷事業者が担うケースが多い
- 生産者の“目利き・一本釣り”を行い、輸出に向けた防除体系導入・GAP取得・輸出向け生産・販路開拓サポートを実施
- 生産者と販売先（国内販売先及び輸出向け販売先）の間の商流に入る形で、バイヤーに複数品目を取りまとめて提案・規格/価格を調整
- 輸出に向けてハードルとなる、検疫対応・物流ルート構築等に関して他の生産者を重点的にサポート
- 束ねている生産者を熟度別のグループに分けて、生産指導・輸出先国の振り分け等を行うケースも見られる

輸出における“チームづくり”事例 ～大吉農園 & ES・ナチュール

キャベツ輸出を積極的に行っている大吉農園での輸出知見を活かして、鹿児島県内生産者のGAP取得・輸出向け生産/販路開拓サポートを実施。

青果物商談会の様子



- 鹿児島県内生産者のGAP取得・輸出向け生産・販路開拓サポートを実施
- バイヤーに複数品目を取りまとめて提案
 - 大吉農園の輸出で確立した販路・ネットワークを活用
- 輸出に向けてハードルの高い検疫対応・物流ルート構築等に関して他生産者を重点サポート
- 北海道や東北等の他地域の生産者支援を通じた産地関連携も実施

輸出における“チームづくり”事例 ～鹿児島ブリ・カンパチ輸出

海外バイヤー・国内商社・水産養殖/加工業者がチームを組み、行政・コンサルが視察・議論の場をコーディネートすることで、現地ニーズに合った商品開発を推進。

← 海外(台湾)バイヤー・国内商社が水産養殖・加工業者とチームング
2日間行程で視察・試食・討議を一気通貫で実施しPB開発を目指す →

生産現場視察



加工場視察・試食



行政・コンサル交えた討議



- 主要原料魚種の養殖現場にて水揚げ・給餌の様子等を視察
- 品質向上・環境負荷低減・食の安心安全性担保に係る工夫等、生産のこだわりを体感

- 加工場内を案内いただき規模・設備スペックを確認
- 既存商品/サンプル品の試食も行い異なる味付けの可能性等をメーカーと意見交換

- 産地・メーカーの前では言いにくかった意見含め率直に討議
- 原価率を下げる工夫等、商社・行政が一体で協議する必要がある事項を詰める

輸出における“チームづくり”事例 ～JA十勝清水

台湾出身のスタッフを雇用・現地常駐した上で、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等を実施し、にんにく・にんにく加工品の活用方法を発信。

現地スタッフが台湾常駐・マーケットインでのPR



- 産学連携を通じて、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

海外バイヤーを巻き込んだ“新しい商談会”

海外バイヤーを巻き込んで現地ニーズ起点での商品・メニュー開発を共創する形の“新しい商談会”を実施することが、海外バイヤーによる“自分ごと”化を促す。

バイヤー招聘・ワークショップ・商談



メニュー提供・試食
(レストラン・テストキッチン)



ワークショップ
(メニュー・ブランディング検討)



産地紹介
(産地ツアー・視察アレンジ)



連携

GFP生産者・
輸出商社・
行政機関

新たな商品発掘・取扱検討

輸出メニュー開発・試食

ライブコマース・SNS発信



海外バイヤー・シェフ
インフルエンサー



バイヤーの日本産ファンづくり・“自分ごと”としての
商品開発～販売促進、海外消費者への発信

マーケットインでの“売れるものづくり”

日本産の良さは活かしつつ、現地ニーズを加味した生産を確立することが重要。

分類	国	品目	現地の品目に対するニーズ
全般	欧米 中心	 全般	持続可能性・トレーサビリティ・有機の認証が求められるケースが増加
青果物	アジア 共通	 果物全般	やわらかさに関しては、腐っていると感じられるケースもあり、一定の固さが重要
		 柑橘	酸味が苦手な消費者が多く、どちらかといえば酸味が少ない方が好まれる
		 りんご	色が緑色(台湾)、黄色(インドネシア)の方が好まれる
コメ	全般	 米	業務用の寿司・おにぎりに使うケースが増え、安価かつ崩れにくい/冷めておいしい品種が好まれる

マーケットインでの“売れるものづくり”

分類	国	品目	現地の品目に対するニーズ
青果物	台湾	 長芋	• 薬膳料理のスープ食材として大きいサイズが好まれる
	アジア	 甘藷	• 自宅で炊飯器等で調理できる(ふかし芋)、小ぶりのサイズが好まれる
	シンガポール	 キャベツ	• 小ぶりのサイズの方が店頭での見栄えもよく好まれるケースが多い
水産物	アメリカ	 ブリ	• 脂が乗っていて、大きいサイズの方が好まれる。褐変対策も重要
加工食品	アメリカ	 和菓子	• 抹茶・チーズ味のように“和と洋”の中間の味が好まれる

目指すべき日本産果物輸出の姿

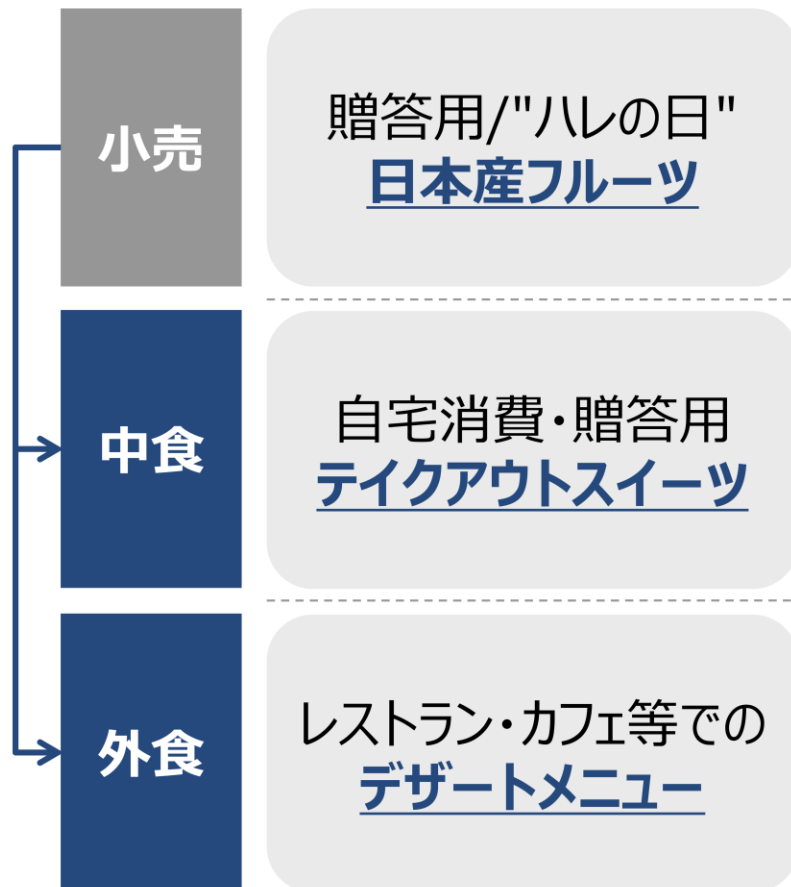
ブランド波及を通じてアッパーミドル層への訴求を狙うべき。中長期的には、大ロット輸出を実現し、日常消費を狙うことが重要。



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に向けて、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。

“スイーツ”を起点にチャネルを多様化



具体的な使用シーン・ターゲット想定

- “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
-
- 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
-
- 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

青果加工品の商品開発・輸出

規格外品の活用も見据えて、地域のメーカーも巻き込みつつ、日本の技術を活かした青果加工品の輸出を図るべき。

飲料(ジュース・ワイン・炭酸飲料等)



冷凍果物



ピューレ・ペースト



パウダー



アイスクリーム



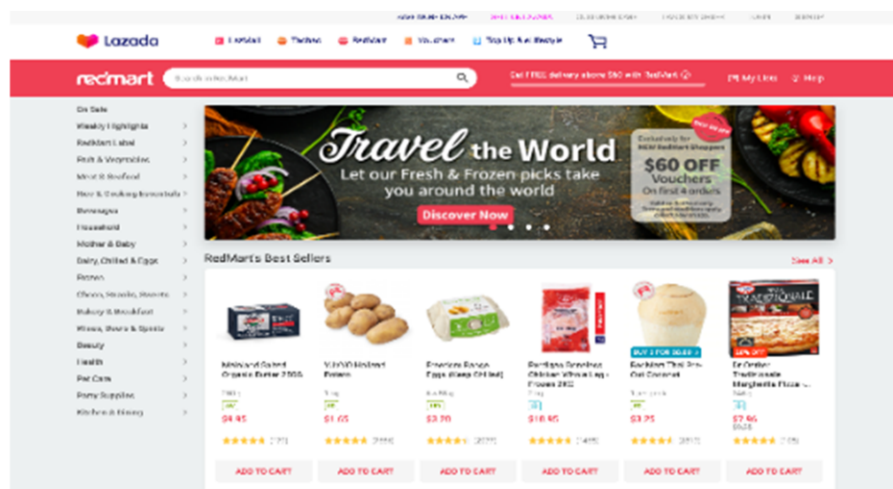
ドライフルーツ



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。

日本産野菜の現地メニューへの活用 ~GFPシンガポールイベント

野菜の輸出拡大に向けては、日本産の強みが活きる現地メニューへの活用・試食と産地ストーリーの訴求が必要であり、試食イベントを通じた取組を推進。

GFPシンガポールイベントでの提供メニュー(2/9)



- 現地ローカルシェフと連携した上で、日本産野菜の強みが活きるメニュー(イタリアン・中華料理)を共創・提供：カルパッチョサラダ、话梅小番茄、四川泡大根、鍋メニュー等
- 日本の生産者・商社によるプレゼンを通じて産地ストーリーを訴求：ローカルバイヤー・レストランシェフからは多くの引き合いを頂き、今後の輸出拡大に繋げる
- シンガポールではサラダ店やヴィーガンレストランが拡大しており、販路拡大の好機

地方港湾からの青果物輸出物流ルート構築

南九州の生産者の青果物を混載し、CAコンテナでシンガポール・タイ向けに輸出。
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

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、かんきつ、小松菜、青梗菜等

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、南九州の生産者の葉物野菜・軟弱野菜・かんきつ等の混載輸出を実施
- 計4コンテナを志布志港発～神戸経由で、シンガポール・タイ向けに輸送
- 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

実証結果

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

輸出に関心のある皆様 GFPへの登録をお願いします。



こんな方にGFPは最適です！

- 輸出をしたいけど、どうしたらいいかわからない！
- ビジネスパートナーを探したい！
- 輸出に関わる情報を効率よく入手したい！

GFPを通じた成約事例も続々と出ています！

登録
無料

参加を希望する方はまずはメンバー登録を。

WEB : <http://www.gfp1.maff.go.jp>
fumiya.oguri@accenture.com



GFP輸出産地
セミナー&交流会



ご清聴ありがとうございました

株式会社ネイバーフッド

(宮崎／生産者)

- ◆ 1947年から続く家業のみかん栽培を2019年に株式会社組織化を行い、株式会社ネイバーフッドを設立
- ◆ 温州みかん・不知火といった一次産品だけでなく、果汁100%のジュースの二次産品も取り扱いを行う
- ◆ 2019年に台湾のサンプル輸出をきっかけに、香港・マカオ・シンガポール・マレーシアといったアジアに現在は輸出を実施
- ◆ 最新鋭の減菌処理設備を有する輸出選果場を設立し、自社だけでなく他の生産者・産地のかんきつ類を収集し、協働輸出・ロット拡大による輸送費低減に寄与

A close-up photograph of a person's hands harvesting an orange from a tree. The person is using red-handled pruning shears to cut the stem of a ripe, orange-colored fruit. The background is filled with green leaves and other oranges on the branches.

GFP輸出産地セミナー & 交流会
世界に通用する
みかんの生産・販売に向けた取組み

株式会社ネイバーフッド
田中 伸佳

自己紹介

1947年にみかん栽培を開始、2019年にネイバーフッドを設立



NEIGHBORHOOD

Miyazaki_Nichinan Mikan

株式会社ネイバーフッド

代表:

田中 伸佳(三代目)

輸出品目:

みかん、不知火、みかんジュース

略歴:

自衛隊に勤務

就農歴:

現在10年目。台湾、香港などのアジアを中心に年間90トンほど輸出を実施。輸出前に訪台20回、残留農薬検査や、バイヤーと関係構築を行なった。

就農して見えてきた課題はむしろチャンスであると捉え、起業

▼農家の課題や疑問点

1. 持続可能性、収益が低い
2. 農家それぞれが設備投資をして商品を販売するが、地元で販売すると価格が低く、投資に対して割に合わない。
3. 未収期間が長く、新しく果樹生産者が生まれづらい
4. 耕作放棄地が増えている



この課題をクリアできれば大きなチャンスに

起業前と起業後の体制

5年間で栽培面積の増加及び販路の変更により規模拡大中

法人化前の状況 (2019)

栽培面積: 7ha

雇用(家族以外):
通年雇用 0 名 アルバイト 8 名

販路: JA + 地域の市場
利益率が低く事業性は低い

法人化後の状況 (2023)

栽培面積: 12ha

雇用(家族以外):
通年雇用 3 名 アルバイト 15 名

販路: 九州を除く全国へ出荷
台湾、香港へ90トン輸出
ECなども開拓

ネイバーフッドのミッション



日本のみかんを世界へ



取り組み事例-おいしさの秘密

栽培方法のこだわりだけでなく、品質保持のための設備を整え、輸出先国の現地の人に食べてもらうまでおいしさ維持を可能に

栽培方法



自然の力を生かした栽培



残留農薬検査をクリアした土壌



日照時間と水はけの良い立地

品質保持



糖度センサー



光殺菌装置



専用冷蔵庫

取り組み事例一産地形成

目先の収益だけではなく、産地全体で売り先を増やし、一緒に輸出進出するモチベーションを共有することが大事



- 産地形成のメリット
 - 他の生産者・産地のかんきつ類を収集し共同輸出することでロット拡大・輸送費低減
 - 産地全体で売り先を増やすことで、輸出に対するモチベーションを共有・向上
- 協力産地の状況：連携農家17件 法人2件
 - 宮崎、熊本、福岡、長崎
- 課題
 - みかんは“足が早く”、長距離輸送に向けた品種の選定と栽培が必要。また、品種に合った時期の出荷が産地連携で必要不可欠である。

取り組み事例-地域間連携によるコラボレーション取組

近隣地域を中心とした企業・団体とのコラボレーションによって2次産品開発に成功。賞味期限等々の理由で輸出先国が増加



まる搾りみかんジュース

宮崎県農協果汁（株）
全農ながさき
全農熊本
ひよっとこ堂(株)
宮崎長友農園(株)

EC販売強化販売

(有) 豊緑園
ONE WORKS（株）



その他加工品

(有) ファームヤマト
(株) ドライアップジャパン
RIK株式会社

取り組み事例-GFP輸出取組

国内商社・海外大手小売との商談が進み、香港・マカオ・シンガポール・マレーシアへの輸出を2022年に実施。



- 2021年に温州みかんをトライアルでシンガポール、香港、マカオ、マレーシアに各8kgから輸出をスタートし、鮮度保持と国内輸送を確認。
- 2022年に上記の国へ5トン輸出。
- 輸出先へ届くのは2~3週間後、弊社の青果最盛期が10~11月。輸出初年度ということはありませんでしたが、とても多い取引スタートが切れました。
- 輸出先からの具体的な声
 - 味がしっかりして美味しい、少し傷みが気になる
 - 傷をもう少し減らしてほしい・・・

取り組み事例-GFPイベント

GFP輸出ベンチャー塾in山梨等、遠方開催のイベントにも足を運び、他品目の先進事例をキャッチ・ネットワーキングを強化



- 他エリア(山梨)・他品目(シャインマスカット)の先進事例から、自社にも応用可能なエッセンスを吸収
 - バイヤー招聘時の説明ポイント
 - ✓ 実際に作業していただき、丁寧な栽培ゆえコストがかかることを理解していただく 等
 - 選果場での工夫・苦労
 - ✓ 荷が集中してしまった際にはその場で売り先を見つけ捌いていく努力をしている 等
- イベントでの交流会等を通じたネットワーキング
 - 同品目：みかんのみっちゃん農園(和歌山県)
 - 地域農家の取纏めにあたって、輸出取組への理解を得る工夫等を産地・商社と意見交換

輸出の際に意識していること

成約したから終わりではなく、成約後にもきめ細かな対応が大事

- 海外輸出は日本代表ということ
オリンピック選手と同じ、国内で戦えなければ海外でも戦えない
- 青果物輸出は忍耐
トラブルが当たり前、取引先と一緒に問題を解決する思いが大事

成約前 輸出条件の確認

- 輸出商品を提示
 - 商品規格、金額、数量
- 写真や動画、資料の準備
 - 畑の写真、色の熟度など
- 設備紹介
 - 糖度センサー、保存庫など

成約後 フォローアップ

- 品質の保持
 - 残留農薬検査
 - 荷崩れ、耐久性など
 - 輸送ロスに対するケア
- 共同で販促、イベントを開催

今後の展望-産地形成の取り組み

更なる輸出環境の整備、栽培面積の増加で輸出を強化を狙う



輸出に向けて選果場新設



20フィートコンテナ分



2日で5,400本の苗木を植生

栽培面積



輸出量



最後に・・・

輸出取り組みの既存のルールや縛りに囚われない、果敢なチャレンジが大事である。

**私たちの輸出の特徴は、台湾の輸出。
先方の輸入商社と直接取引をしている。
輸出スタート前から台湾に何度も足を運び、信頼関係を構築しました。**

思い込みや、諦め、弱音の先にチャンスがある。

東川町農業協同組合

(北海道／農業協同組合)

- ◆ 東川町のブランド米「東川米」を中心に、各地域の需要や生活様式に合った商品を主に扱う
- ◆ その他に、地域特性である大雪山旭岳の豊富な伏流水と東川米を合わせた日本酒をPB商品として開発
- ◆ 2009年より輸出を開始し、2022年には香港・台湾・中国・フィンランド・ブラジル等に約270トン輸出
- ◆ 2025年までに計10カ国以上・輸出量1,000トン以上・輸出額2億円以上の拡大を目標に展開予定

「GFP輸出産地セミナー＆交流会」

輸出事業への取組と 「グローバル産地化」への挑戦

JAひがしかわ営農販売部 高橋 賢

◆JAひがしかわ 概要

地域の米生産者を取り纏め、東川町のブランド米「東川米」を中心に、各地域の需要や生活様式に合った商品(パックご飯や日本酒等)を7か国・地域に輸出。



- 豊富な地下水を持つ東川町の環境を強みに、地域独自の品質管理を行うことで東川産のコメ「東川米」をブランド化
- 国内の主食用のコメの消費が減少する中、生産者の収入を安定的に確保するため、輸出用米や輸出向け加工食品用の米の生産を開始
- 精米や玄米の輸出だけでなく、輸出先国・地域の生活様式に合わせて、パックご飯や日本酒等の輸出も行う予定



◆JAひがしかわ輸出実績

当JAは2009(平成21)年より東川米の輸出を開始し、現在では6か国・地域に約270トンの海外輸出を行っています

東川米・コメ加工品の輸出実績

産年/輸出国	2019(令和元)年	2020(令和2)年	2021(令和3)年	2022(令和4)年
台湾	18.00トン	21.00トン	26.00トン	24.00トン
ロシア	2.00トン	2.00トン	(2.00トン)※出荷停止	—
中国	—	20.40トン	20.40トン	20.40トン
香港	—	—	163.20トン	183.50トン
フィンランド	—	—	—	15.40トン
モンゴル	—	—	—	18.36トン
シンガポール	—	—	—	10.20トン
ブラジル	—	—	—	0.12トン
合計	20.00トン	43.40トン	209.60トン	271.98トン



新市場開拓米制度を活用し、**輸出向け専用契約圃場**を設置。国内流通規格と同等以上の高品質米を生産・出荷しています



ブラジル向け出発式(R4.4.21)
※ジェットロほか関係者

今年よりブラジルへ日本酒輸出を開始。今後はパックご飯の輸出を開始します

◆輸出事業への取組 ～ロシア

コメ食文化の認知・消費喚起・需要拡大に向けた販売促進活動

2017（平成29）年12月

東川米や米菓など、日本産品に触れる機会を創出するため、現地における料理教室、試食会の開催



2018（平成30）年6月

本町との親交がある歌手 加藤登紀子さんとタイアップし、海外コンサート会場で販売促進や日本農業の説明など実施



- ロシアははじめコメ食文化がない国には、**先手で” 本当に美味しい コメ” の食体験**を与え啓蒙することで他国産と差別化しやすくなる

◆輸出事業への取組 ～ロシア

2019年（平成31年）2月

日本食レストランでの東川米（おにぎり・寿司）調理、試食会の開催



2019年（令和元年）12月

JAで考案した「ひがしかわボール※」の商品化と、現地 大学生100名を対象にしたモニター調査の実施

※東川米と現地的高级食材を組み合わせた当該国のコメ料理（日本米の美味しさを世界へ伝達する商品）



◆輸出事業への取組 ～台湾

2019年（令和元年）12月

台湾企業との新規取引開始に向けた試食会、商談会の実施。また、東川町制作の映画「写真甲子園0.5秒の夏」上映会 来場者200名に東川米（おにぎり・稲荷寿司）の無償配布



- 台湾は日本産米含め競合が多く、価格競争にならざるを得ないため、**生産背景(栽培に使用する水の品質 等)含めたブランディング**が必要

◆グローバル産地化計画

当JAでは、2025(令和7)年までの3年間で新規輸出国5か国、現輸出先と合わせ計10か国以上の海外進出を計画し、総輸出量1,000トン以上を目標に事業を展開させています

海外事業展開にあたっては、「**輸出事業計画**」の設定、「**GFPグローバル産地計画**」の承認を目指し、JA単位でのお米・コメ加工品での仕向け先数や輸出量「**日本一のグローバル産地化**」を目標に事業を取り進めます

【日本一のグローバル産地化へ向けた目標】



【新規仕向け国(目標)】

- ウズベキスタン
- フィンランド
- タイ
- イギリス
- アメリカ
- 南アフリカ

上記6か国への輸出を2025(令和7)年までに実施。

日本の食文化の魅力や美味しさ、健康・美容を世界に発信します！

◆現在の輸出実績と今後の輸出目標

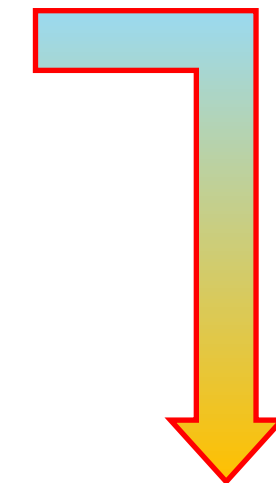
2025年度(目標最終年)までの**輸出目標**(数量・金額)を明確に設定し、
目標達成に向けた事業戦略の実行を展開します

【2021(令和3)年度実績】

輸出国	輸出商品	輸出量(ト)	輸出金額(円)
台湾・中国・香港	精米・玄米	207.6	34,748,000

【2025(令和7)年度目標】

輸出国	輸出商品	輸出量(ト)	輸出金額(円)
台湾	玄米・日本酒	123.6	20,760,000
中国	精米・日本酒	123.6	20,760,000
香港	精米・日本酒	536.6	121,026,000
フィンランド	精米	15.4	2,550,000
モンゴル	精米	55.1	12,117,600
シンガポール	精米・パックご飯・日本酒	111.4	26,635,200
ブラジル	パックご飯・日本酒	3.5	6,000,000
ウズベキスタン	パックご飯・日本酒	3.5	6,000,000
南アフリカ	精米	27.6	7,160,400
タイ	精米・パックご飯・日本酒	3.5	6,000,000
イギリス	パックご飯・日本酒	3.5	6,000,000
アメリカ	パックご飯・日本酒	3.5	6,000,000
合 計		1,010.8	241,009,200



3年後には・・・
輸出量**1,000ト**以上
輸出額**2億円**以上の
拡大を目標！

◆海外需要確保に向けた輸出商品の選定①

海外での生活様式や日本産品の輸出実績を調査の上、当JAでは以下3商品の海外販路拡大に向けた計画を策定

①日本酒（三千櫻酒造製造；当JAのPB商品）



本町の地域特性である大雪山旭岳の豊富な伏流水と、東川米を合わせた新たなブランド品として、国内販売と合わせ海外市場への販売強化を目指します

海外での日本酒消費は伸長傾向にありますが、他の商品との差別化を図るため、**大雪旭岳源水とその水つくる東川米の付加価値を合わせたブランド酒**として展開を図っています

「世界で飲まれるHIGASHIKAWA RICE」をスローガンに、町内生産者5名で酒造好適米の高品質米生産に取り組みます

輸出専用の「酒造好適米」契約圃場を設置し、三千櫻酒造㈱へ原料供給・商品製造を行っています

◆海外需要確保に向けた輸出商品の選定②

②パックご飯

③精米商品

炊飯器の普及が少ない海外の生活様式に合わせ、電子レンジや湯せん調理が可能な「**パックご飯**」をこれからの販路拡大商品として選定しています
現在、国内でのコメ消費は低迷する中、特に需要を伸長させている商品であり、近年は輸出実績でも右肩上がりに伸びています

今後、新たに精米機能を導入(P12参照)し、特殊な精米方法により栄養成分を残しながら美味しさを実現させた「金賞健康米」や「冷凍食品」の製造・海外輸出も計画しています

日本産米の美味しさはもちろんのこと、健康志向の商品として世界中での消費拡大を目指します

また、地元で原料生産から加工までの商流一極化によるコスト削減を実現させ、安定的な需要確保を目指します



輸出向けに長期保存が可能な「うな井」など冷凍食品の開発にも着手しています

◆輸出目標達成に向けた取り組み①

輸出商品の宣伝活動（動画配信）

グローバル化を目指した取組の一環として、当JA職員による「東川町の魅力・特長」や特産品（輸出商品）の紹介動画を作成し、YouTube配信を行っています（JAひがしかわチャンネル）

その他、輸出に関わる活動については、報道機関のご協力のもと、積極的に発信しています



【道内初の公設民営酒造】売切れ続出!?農協女子が三千櫻酒造を取材してきた！



東川米を世界ブランドに「モチモチしていておいしい」東川町がロシアで自慢のコメをPR (...)

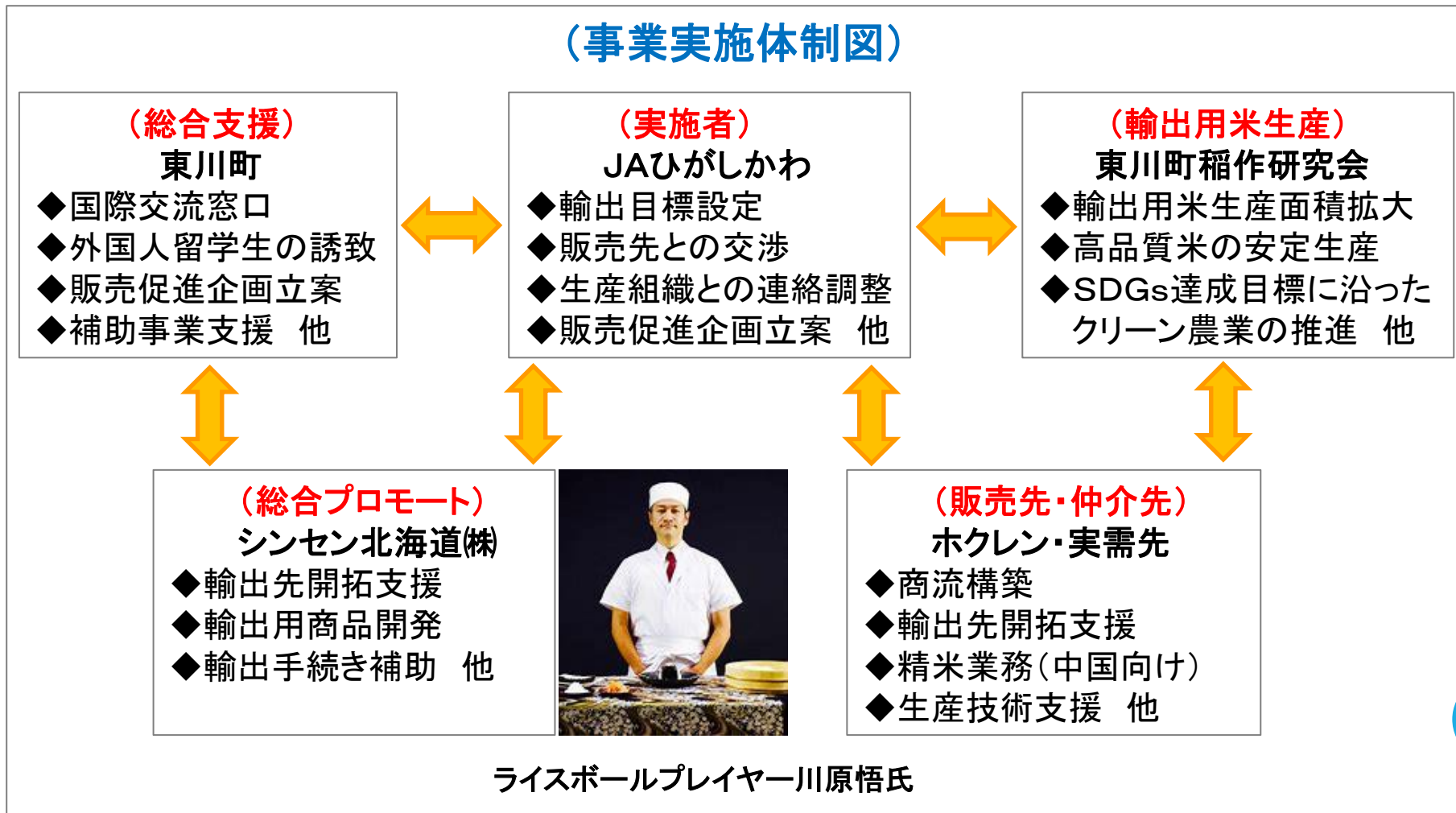
輸出事業に関わる担当役割（販売・事務手続き・広報他）を明確させ、目標達成のために担当メンバーの能力を高め協働化を進めます。

◆輸出目標達成に向けた取り組み②

関係機関連携による輸出促進

販路拡大に向けた各関係機関との協力体制を確立し、それぞれの役割を明確にした中で事業を展開します

(事業実施体制図)



◆輸出目標達成に向けた課題と対応策

海上輸送中の気候変動や長期間物流による品質劣化が課題。長期間保存や鮮度保持に特化した製造機能導入し、新鮮で美味しい東川米の通年供給を目指す



(精米施設・粳乾燥調製貯蔵施設 外観イメージ)



(高機能性米製造機能・無洗米加工機能)

玄米殺菌・殺虫殺卵装置(最新機器導入)

- R6年の施設整備事業にて新設する精米工場と原料粳のライスターミナル付帯機能として、精米前に玄米に付着する細菌・害虫(幼虫・卵)を除去する最新機器の導入を計画
- 各施設の建設に向けて、現在「農産物等輸出拡大施設整備事業」へ申請中

常に美味しいお米を世界中の方に提供し、日本産米の品質評価獲得により、国産米全体の輸出量拡大に寄与！

◆輸出拡大に向けての産地間連携について

品目間で連携し、“オールジャパン/北海道”で更なるブランド化を目指す

- 品目間でコラボしやすいコメの強みを活かすべく、「東川ボール」ラインナップを拡充
 - “マーケットイン”の発想で、海外現地でアンケートを取り、人気が高いものを商品化している(焼きおにぎり等、濃い味のものが多い)
- 今後は、道内はもちろん、他エリアのおいしい食材と組み合わせた商品化も狙いたい
 - アジア圏では既に“北海道ブランド”は強いが、台湾等の競争が激しい市場の開拓に向けて今後より一層ブランド力を確固たるものとしたい
 - 鹿児島県大崎市のうなぎ×東川米でのウナギ丼等、道外含めた連携も進めたい
 - 道内では、特に海産物(昆布・海苔・さけ・すじこ 等)とコラボしたい
- 価格競争力を高めるべく、食品以外も視野に混載による大ロット輸送の在り方も検討
 - ホクレンと連携させていただき、他地域の米と一緒に輸送する等している
 - コメの輸入が難しい地域には、コメ以外の加工食品で提案していきたい

ご清聴ありがとうございました

当JAの輸出目標達成に向け、事業戦略の実行を一層加速・強化してまいります。引き続きご支援を賜りますようお願い申し上げます。

飛騨ミート農業協同組合連合会

(岐阜／農業協同組合)

- ◆ 1984年創立。現在では生産者団体(6団体)・輸出事業者(15事業者)・食肉処理施設の3者が産地一体となり「飛騨牛」の販路拡大に向けて従事
- ◆ 飛騨牛・飛騨産牛ホルモンといった生鮮食品の他に、飛騨牛串・飛騨牛カレー・ハツ干しといった加工食品も取扱う
- ◆ 2010年に香港・タイ・マカオへの初輸出を行い、現在では香港・台湾・EU・米国を中心に18の国(うち1地域)に輸出
- ◆ 2021年には輸出に取り組む優良事業者として農林水産大臣賞を受賞

GFP輸出産地セミナー

産地一体で取り組む 飛騨牛ブランドの輸出について

飛騨から世界へ

岐阜県のブランド和牛

飛騨牛

2023年2月14日

飛騨ミート農業協同組合連合会

小林 光 士



JA飛騨ミートの概要

名 称	飛騨ミート農業協同組合連合会
設 立	1984年4月27日
所在地	高山市八日町327番地
施設名	飛騨食肉センター
施設稼動	2002年4月
能 力	牛と畜 76頭/日 (6100頭/年) 枝肉加工 40頭/日 (3600頭/年)
従業員	職員50名 (正職員40名 臨時職員10名)
年間取扱高	約100億円
国際規格認証	ISO22000 FSSC22000





JA飛騨ミートの設立・輸出沿革

JA飛騨ミートの設立経緯と輸出の沿革

- 1984年(S59年)飛騨ミート農業協同組合連合会（JA飛騨ミート） 設立
 - 2002年(H14年)新工場稼働（牛専用の施設）
 - 2010年(H22年)香港・タイ・マカオへの初輸出
 - 2015年（H27年）EUへの初輸出、2016年（H28年）米国への初輸出
 - 2021年(R3年)輸出に取り組む優良事業者表彰 農林水産大臣賞 受賞
- 
- 飛騨牛のさらなるブランド力向上、販路拡大を目的に**香港向け輸出**を開始
 - 香港を皮切りに米国・EU等向けにも輸出を拡大し、現在は**18の地域と国に輸出**



飛騨ミート農業協同組合連合会とは

「飛騨牛」の販路拡大に向けて、生産者・輸出事業者・食肉処理施設が産地一体となって取り組んでいる



高品質の飛騨牛



地元高校への雌仔牛贈呈

- 飛騨牛生産者団体(6団体)、輸出版売事業者(15事業者)と輸出向け食肉処理施設の3者が連携
- 増頭対策として**生産基盤を強化**
 - ✓ 繁殖センター建設・公共牧場整備
- 若手人材の育成を重視
 - ✓ 飛騨牛生産農家の**後進育成**のため
高校向けに**肥育用雌牛を寄贈**
 - ✓ **和牛ブランド力向上**のため大学などと積極的に共同研究を実施



飛騨ミート農業協同組合連合会コンソーシアム

生産～輸出まで産地一体で実施し、
関係者間で情報共有を可能とする組織を設立（2021年7月）

飛騨ミート農業協同組合連合会コンソーシアム（2022年度）

飛騨ミート農業協同組合連合会 コンソーシアム事務局

※構成員の取組内容に応じて、補助金支払

- 1.コンソーシアムにおけるPR活動及び販売促進活動
 - (1)コンソーシアムのポータルサイトを構築
 - (2)飛騨牛プロモーション・産地招聘の実施
- 2.動物福祉対応及び血斑発生低減に向けた試験的取組
 - (1)動物福祉対応・血斑低減の取組みに関する研修会
 - (2)頭絡配布、血斑低減に向けた調査・研究
- 3.畜産物の流通・品質保持等に係る調査・試験・実証等
 - (1)小割加工技術、衛生管理研修会の開催
 - (2)農場毎のSTEC調査の実施

構成員

<生産者団体等> 6団体

JA全農岐阜・JAひだ・JAぎふ、
JAめぐみの・JAひがしみの・JAにしみの

農家指導
絡配布頭

出荷

<食肉処理施設>

飛騨食肉センター・
飛騨ミート地方卸売市場

と畜・せり

枝肉購入

<輸出事業者> 15 事業者

JA全農インターナショナル株式会社・(有)山武商店・
(有)丸福商店・(株)ネオプライムヒグチ・(株)肉の匠
家・(有)肉のキング・養老ミート(株)・エスフーズ(株)・
高山米穀協業組合・JA全農ミートフーズ(株)・(株)吉
田ハム・(有)新トー精肉店・岐阜アグリフーズ(株)・
中濃ミート事業協同組合・JAひだ



輸出開始の経緯 ～国内需要の限界

“国内需要の限界”と“海外需要の増加”で輸出を志す

- 国内の和牛需要が**頭打ち**になっている状況を打破したいとの思い
- 飛騨地域の**“高いインバウンド需要”**と**“ブランド力のある飛騨牛”**を生かした海外輸出に可能性を感じた
 - 観光地で飛騨牛を食べた観光客が、自国の高級飲食店で飛騨牛を指定することから、**海外レストランにおける需要**が増加
 - **全国有数の高い肉質・ブランド**を有し、年間を通して**国内トップクラスの枝肉価格**
- **輸出の意義**(手取向上の可能性等)を、140戸の生産者に丁寧に説明することで輸出向け条件（飼育履歴管理・動物福祉対応、生体の衛生管理や輸送等）を遵守することに**全ての生産者が合意**した
 - 輸出開始以前より食肉センターの**衛生管理**に力を入れており、生産者とのコミュニケーションを重視していたことも奏功（輸出向け生産を行う基盤は既にできていた）



現在の輸出状況

現在18の国・地域の輸出食肉施設認定を取得しており
香港・台湾・EU・米国をターゲットとして重点的に取組む

対象国	R2年度 輸出量	R3年度 輸出量	取組みの概要
 香港	23.5t → 30.4t		高級レストランやホテルを中心に、近年コース、ヒレ等の小分割の需要が増加
 台湾	9.9t → 16.4t		- ネット販売の売行きが好調 - 真空包装の小割加工製品の販売が好調
 EU	1.8t → 13.8t		- 赤身肉の人气が高く、経産牛の輸出も増加 - 日本ではEU認定施設は少なく有望エリア
 米国	2.6t → 7.9t		- JA現地法人設立と連携し、東海岸で試食を通じたプロモーションを実施 - 日本流の加工による飛騨牛の拡販に期待



補助事業の活用・支援事業について

農水省補助事業を積極的に活用した輸出取組を実施し、 得られた研究成果や技術は他事業者にも公開

① 食肉生産流通多角化施設整備支援事業

- 小割加工ライン一体を整備し、海外ニーズに対応した商品展開。

② 畜産物輸出コンソーシアム推進対策事業(R3、R4)

- 輸出拡大に向けた**動物福祉対応及び血斑発生低減**のための取組。
- 飛騨牛の**ポータルサイト**作成、**現地プロモーション**およびバイヤーの**産地招聘**
- 米国・EU等の輸出条件を満たす**高度な衛生管理・小割加工**技術に係る研修会を実施。高度な基準に対応可能な職員を育成している。

③ GFPグローバル産地づくり推進事業（R2,R3、R4）

- **賞味期限の延長(100日)**と、冷蔵による船便輸送試験を実施。
- 賞味期限の延長ついて、日本食品微生物学会で論文を発表するとともに、国際食品微生物学会誌に投稿し、**日本産和牛が衛生的で安全**であることを**海外にも発信**。
- 食肉センターの**病原微生物汚染の実態調査**を実施し、論文化した。



主な輸出取組 ①小割加工対応施設

海外ニーズに対応した輸出向け食肉処理施設の整備



手作業による小割加工



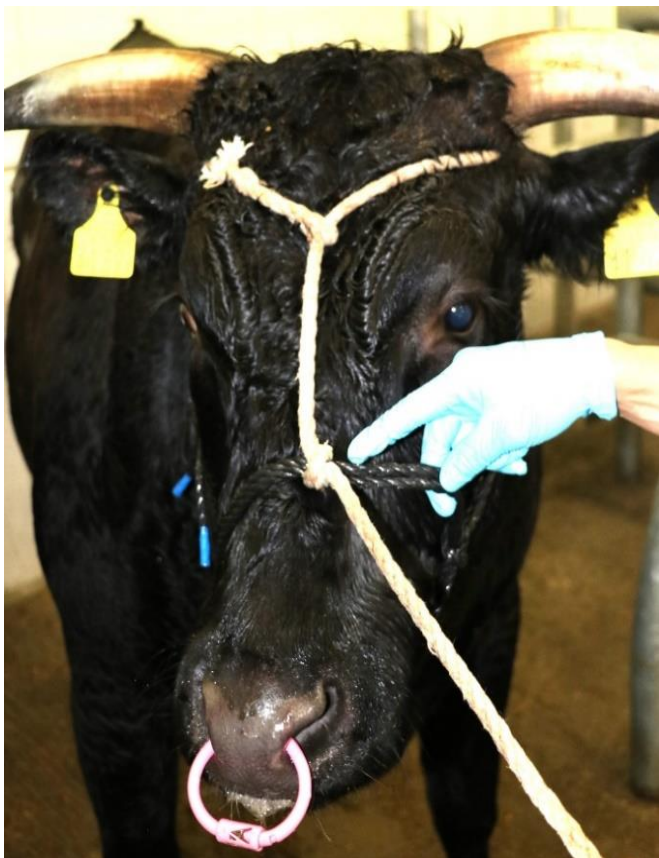
衛生的な施設

- コロナ禍の外出自粛、家食需要により小割加工のニーズが増加している
- ▼
- 飛騨食肉センター内に小割加工ライン(真空包装機、シュリンク・チラー、搬送コンベア等)を整備
 - 通常、半枝肉の状態で25~30の部位に分けるが、要望に応じて最大65の部位にまで小割が可能に



主な輸出取組 ②動物福祉基準対応と血斑発生低減

動物福祉は、先進的な海外の水準を意識して取組中



- 日本の牛の取扱い方法では、EU・米国・オーストラリア等の動物福祉基準を満たすことができない
- ▼
- 食肉センターでの牛のストレスを減らす取扱い方法を実施
 - 牛の移動時、鼻環を使用した無理な引っ張りを禁止する等
 - 大学と連携して、と畜時の血斑発生を低減させる研究を継続中



主な輸出取組 ③賞味期限延長

海外向けの販売期間延長のため、賞味期限を延長



海外での販売期間が短く、真空包装の牛部分肉を保管温度4℃以下で60日の賞味期限を延長したい



- と畜～出荷までの高度な衛生管理により、真空包装の牛部分肉を保管温度4℃以下で60日から100 日まで延長



航空輸送だけでなく、冷蔵の船便輸送も可能となり、輸送コストの削減も可能



コンソーシアム事業による飛騨牛プロモーション

米国で“飛騨牛プロモーション”を開催、現地シェフの調理による試食会で、現地レストランから高評価を獲得



- R4年3月3日に米国・ワシントンにて開催
- 約40名（大使館、領事館の職員、高級レストランのシェフ等）が参加
- **現地シェフ**による調理方法、料理の紹介を行い、試食会を実施
- 日系レストランでのプロモーション実績はあったが、**現地系のステーキレストラン**では初の試み
- 豪州産等と比較して**飛騨牛の“柔らかさ”と“風味”**が高く評価された



輸出を通じた経営のメリット

欧米向け輸出に向けたハードルを逆に利用した 高品質な生産・供給システムを確立・生産者の手取向上

生産者の 収入安定・ 手取向上

- 小割加工の需要が増加したことにより、処理に手間はかかるものの加工料金の収入が増え、加工業者としての収益が向上
- 市場出荷する牛肉の10～15%が輸出用であり、年間を通して枝肉市場の相場価格が安定することで、生産者の収入が安定・手取が向上

品質確保

- 枝肉市場に出される全ての肉牛が、衛生管理基準が厳しい米国・EUに輸出可能な衛生基準であり、国内外の消費者の「飛騨牛」に対する安全性と高品質を確保

人材育成

- 米国やEUの輸出要綱に対応した衛生管理研修会の実施や、小割加工に対応するための技術研修会により、職員の技術・知識レベルが底上げされた
- 厚労省、FSISの査察により、衛生管理はもとより動物福祉に配慮した家畜の取扱いを導入

**産地間競争による値下げ・価格競争は行わず、飛騨牛のハイブランド
確立に向けた取組を通じて、生産者の手取りを高めることを重視**



輸出拡大へ向けた課題認識・解消の方向性

オールジャパンと産地の連携に向けた仕組み作りが重要

- **オールジャパンと産地**で和牛輸出を促進する仕組みづくり
 - 海外需要はまだまだ**開拓の余地あり**、和牛の価値向上に向けて統一マークを用いたオールジャパンによるプロモーションを図りながら、産地の各ブランドが個性を発揮できる仕組み
 - 守りだけでなく**攻めの政府間交渉**にも期待（相手国の条件を所与とするのではなく、日本の主張を通すような交渉）
- 輸出相手国ごとに求められる**衛生管理への対応**
 - 懸垂放血による血斑発生の低減対策のさらなる推進
 - 残留農薬や抗生物質等の定期的なモニタリング費用の継続的な補助
 - 動物福祉については、生産者の出荷段階での取り扱いや肉牛の運搬などを検討することも**重要**
- **「飛騨牛」の特徴**を生かしたブランディング
 - 長年改良を繰り返し系統造成された歴史と恵まれた自然環境で飼育された「飛騨牛」をPR
 - 高価格で販売するためのブランディングの検討（子牛価格も国内トップレベルで生産コストが高い）
- 次時代を見据えた**マーケットインでの改良**
 - 常に将来の海外のニーズを考えながら、肉牛づくりが必要（必要に応じた霜降り肉から赤身肉へのシフトの検討）

ご清聴

ありがとうございました

大分県農業協同組合

(大分／農業協同組合)

- ◆ ぶどう・かんきつ・梨・甘藷などの青果物を主に取扱う
- ◆ 2004年より台湾向けに日田梨の輸出を開始し、香港・ベトナム・タイ等に輸出国を拡大
- ◆ 新規輸出先国として、中秋節・春節の贈答需要がある中華圏や、柑橘の生産が盛んでないロシア等も狙う
- ◆ 生産者からの産品取りまとめだけでなく、冷凍加工商品の開発を通じ、長期冷蔵輸送が困難な国・地域に輸出
- ◆ マーケットインでの化粧箱制作など、販促活動にも注力

地域と食の未来をつなく

 JAおおいた

GFP輸出産地セミナー & 交流会

大分県内の計19JAが広域合併した農業協同組合。 ぶどう・かんきつを重点的にアジアを中心に輸出を実施。

会社名

- ・ **大分県農業協同組合**(大分県大分市花園3丁目2番10号)

品目

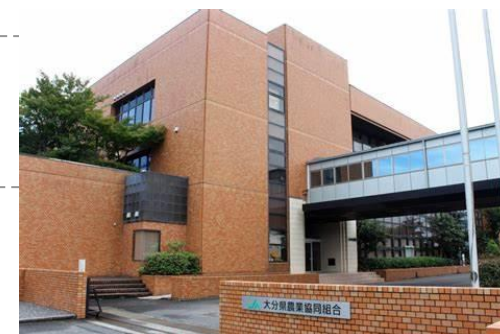
- ・ ぶどう・かんきつ・みかん・梨・かんしょ 等14品目

輸出先国

- ・ 香港・台湾・シンガポール・タイ・マカオ 等

取組内容

- ・ 大分県内の計19JAが広域合併し運営
- ・ 大分県農協ではJGAP団体認証日本一に向けた輸出産地づくりを後押しする支援体制を構築
- ・ 輸出先国の残留農薬基準に対応した防除体系の確立、春節の贈答用需要に向けた貯蔵・輸送試験、冷凍加工品の開発などに取り組む



輸出産地づくりのポイント ～ J GAP団体認証取得

杵築柑橘選果場で説明を聞く参加者



部会全体で海外輸出に力を入れているJAおおいた日田梨部会は、GAP（農業生産工程管理）認証取得に取り組む。部会は85人が在籍。全員が、来年1月に予定されている審査での取得を目指す。

輸出にらみ産地底上げ

GAP認証

JA GAP研究会事務局は7月中旬、杵築市内で視察研修会を開いた。JA日田梨部会役員や事務局、行政関係者ら18人が参加。参加者は杵築柑橘（かんきつ）選果場と、GAP認証を取得した生産者の倉庫や農薬庫を視察し、認証への取り組みを学んだ。

部会の梶原智俊部会長は「梨産地として、もう一皮むけたいと考えている。諸外国はGAP認証を取得した上で輸出しているのだから、必ず審査に通らなければならない」と意気込んだ。

事務局担当者は「現状の農家や方を生かす、知恵と工夫でGAP認証が取得できるように、JAと指導員も体で取り組んでいこう」と力を込めた。（おおいた）

JAおおいた日田梨部会

2018年7月26日（木） 日本農業新聞 ワイド2九州 14ページ ©日本農業新聞

四季を通じて
日田梨

日田梨のJGAPの取組

GAP取得した梨で 摘果作業をする梶原部会長（大分県日田市で）



（おおいた）

研究会はこれまで23団体、295人の視察研修を全国から受け入れており、GAP普及にも貢献している。

研究会はこれまで23団体、295人の視察研修を全国から受け入れており、GAP普及にも貢献している。

研究会はこれまで23団体、295人の視察研修を全国から受け入れており、GAP普及にも貢献している。

JGAP`日本一`

指導員が巡回
160農場で認証

JAおおいたGAP（農業生産工程管理）研究会は2018年度、JGAP団体認証を持つ農場数を前年度から100増やした。総数は160農場で、JAによる

JAおおいた研究会と、JA別では全国一のJGAP団体認証組織になった。JA営農指導員の6割がGAP指導員資格を持ち、県と連携した体制を強化して指導に取り組んだことが奏功した。

県と連携奏功

18年度は従来のイチゴなどに加え、梨、トマト、ニンニク、カボチャで新たに認証を取得。JGAP認証の農産物販売高はJA全体で34億円に達した。これは、JAの青果物（野菜・果樹）販売高の2割弱を占める水準に当たる。

認証取得を広げるため、JAの地区事業部ごとに事務局を設置するとともに、JA営農指導員が巡回指導をきめ細かく行い、農家のレベルアップを支えた。農家の目合わけや、労働安全に関する外部講師を招いた研修会をJA全体や事業部ごとで繰り返し開いた。認証審査費用も減らした。

日田梨部会は18年度に85農場が認証を取得した。梶原智俊部会長は「10年くらい前からGAP認証の要望がスローペースにあった」と活動のきっかけを説明する。今後は「20年の東京五輪・パラリンピックを境に、要望はさらに強くなるだろう」と見通す。日田梨は輸出もしているため、将来的には国際水準のグローバルGAPなどを得ることも視野に入れる。

2019年4月25日（木） 日本農業新聞 JA 5ページ

©日本農業新聞

1

輸出産地づくりのポイント ～輸出とGAPの関わり

タイに青果物を輸出する皆様へ

1

～ 2019年8月25日からタイ向けに食品衛生に係る証明書が必要になります ～

✓ タイに青果物を輸出する事業者の方々は、2019年8月25日から、食品衛生の観点から、梱包等を行う施設で証明書等を取得いただき、輸出の際にその証明書等を添付する必要があります。

✓ 証明書等としては以下のものが使用できます*。

1. タイ向け青果物の選別及び梱包施設に係るJFS規格（4月に策定予定）の適合証明書

【規格概要】：施設、用具、機械及び設備、製造工程の管理、保守、清掃、作業員の衛生管理、残留農薬・添加物の管理

***規格の詳細が決まりましたら、別途ご連絡いたします。**

2. GAP認証（対象となる認証の種類は確認中）

3. JFS-B（製造カテゴリ）及びJFS-C（製造カテゴリ）の認証

*上記1～3の他、ISO22000:2005、BRC Global Standard for Food Safety等の規格の認証、行政機関による証明書（都道府県から発行されるケースを想定）も使用できます。

タイに青果物を輸出する皆様へ

7

～ 使用できる証明書、タイ向けJFS規格のガイドライン、適合証明プログラム規定及び監査会社公表のご案内～

1. 使用できる証明書について

青果物の梱包等を行う施設は、タイ向けに青果物を輸出するために、2019年8月25日から食品衛生に関する要求事項を満たした証明書が必要となります。以下に掲げる規格はタイ王国FDAが同等以上と認めており、タイ向け輸出に際し、その認証書または適合証明書を使用することができます。なお、使用する場合、英文認証書・適合証明書の原本証明がなされた複写の提示が求められます。

① タイ向け青果物の選別及び梱包工程に係るJFS規格 ver. 1.0

② JFS-B規格（製造セクター:E）ver. 1.1

JFS-C規格（製造セクター:E）ver. 2.2, 2.3

③ GLOBAL G. A. P. ver. 5.1, 5.2（選果・梱包施設部分（「生産物の取り扱い」）が認証範囲に含まれるものに限る）

④ ASIAGAP ver. 2.1, 2.2（選果・梱包施設部分（「農産物取扱い工程」）が認証範囲に含まれるものに限る）

⑤ JGAP 2016（選果・梱包施設部分（「農産物取扱い工程」）が認証範囲に含まれるものに限る）

⑥ FSSC22000 ver. 4.1, 5

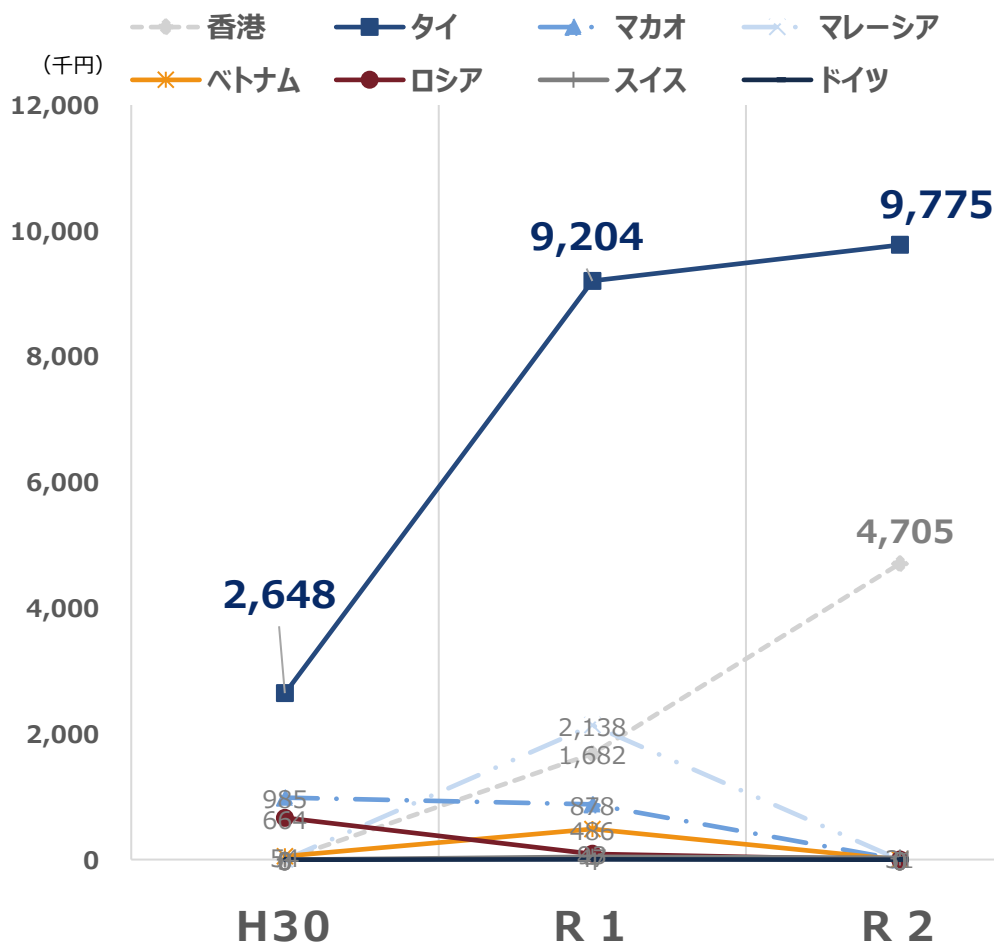
*上記の他、ISO22000:2005、BRC Global Standard for Food Safety等の規格の認証も使用できます。

2019.0329公示

2019.0620公示

輸出産地づくりのポイント ～販売への効果

○ケース1 タイの販売（直販課扱い）



○ケース2 PPIH様との商談

- ・今後、GAP認証を取得した品目で輸出をおこないたい。
- ・海外で、安全・安心を証明することは難しい。認証を取得しているものであれば、証明できる。
- ・現在、白ネギでは関東のGAP産地と連携しているが、大分とも連携して商品をきらさないような販売をしていきたい。（3月下旬より取引開始）
- ・GAPを取得した品目を提案して欲しい。



甘太くん(高糖度かんしょ)の2017年当時腐敗が問題に

渡航調査

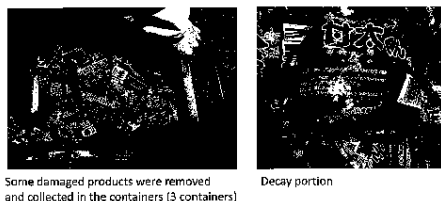


着荷状況

Survey Report	
Date	8 th Feb 2019
Place	XXXXXXXXXX (KL)
Product	KANTA-KUN 500g
Person	Kyoko Matsuno (JA OITA) Tetsuya Yokoji (OITA PREF GOVERNMENT)
Quantity Inspected	7 Cartons
Estimated damaged quantity	10% to 12.5%
Comment: Shipping temperature was adequate and no condensation was confirmed. However, some decay was observed from some cartons. It seemed there were a relation between decay and farmer and those decay was from specific farmers. 4-5 pcs of decay per carton were found from specific farmers. No decay was found from the other farmers.	



販売時状態確認



Some damaged products were removed and collected in the containers (3 containers)

Decay portion

レポート提出

考察



・リーファー(冷蔵)コンテナ輸送
(温度帯: 2℃～5℃)

・貯蔵・出荷時の低温



・圃場や選荷時の乾燥不足



・圃場由来の病原

輸出産地づくりのポイント ～生産技術・出荷体制の構築

①栽培管理の徹底



目標

現状

課題

対応策

②選果出荷の見直し

目指せ年内・コンテナ満載輸送！

農家さんによる袋詰め出荷

- 1.)11月は掘り取りのラストスパート選果まで手がまわらない
- 2.)かんしょの主要産地の選果場は多品目の選果中で選果を請け負えない

全農買取・農協選果！

- ・全農が圃場にコンテナを配り、買取
- ・かんしょの産地ではない選果場を活用し選果出荷

③生産者の参加



着荷調査



販促対応



報告

香港向けみかん輸出が急拡大(前年比5倍: 6.3^{トン})



- 香港への輸出実績が前年の2020年比で**5倍越えの6.3^{トン}**を出荷。
 - 「コロナ禍からの経済回復」と「**注文に柔軟に対応できる直販体制**」の2点によって注文が急増したと推測
 - **日本国内の需要期と重ならない**ため、安定した量を確保が可能
 - 現地の富裕層向けスーパーにて贈答品として販売を行い、**取引価格は国内の需要期と遜色ない**
- 更なる輸出拡大を目指し、県農協や生産者は**ニーズに即応できる出荷体制を整備**

マーケットイン発想による化粧箱作成



▼作成背景

- 昨年度、ぶどうの事業で活用した委託業者を通じた**市場調査にて、春節の売り場は赤と金色の化粧箱が多い**ことが、産地に伝わった
- 招へいたバイヤーより**温州ミカンの化粧箱がほかの産地にはない**との情報を共有頂いた



赤を基調とし文字を金色であしらったデザインの化粧箱を作成

- 春節向けの贈答需要期に253 k g を販売
通常DB出荷の**2.6倍の単価**で販売



シャインマスカットの輸出拡大に向け、鮮度維持に有効な包装資材を探るための輸送試験を実施



- 県農協では台湾の残留農薬基準に対応した防除暦（案）を作成し、生産者が栽培。試験的に30^{キロ}を昨年にテスト輸出を実施
- 輸送試験にて鮮度維持の包装資材検討のため段ボール箱の形・強度・緩衝材・包み方が異なるように30^{キロ}を6箱に分け台湾に向けて輸送
 - 輸送時の温湿度変化・物理的な衝撃のデータを取るために計測器も段ボール箱中に梱包
 - 到着後にカビ・へこみ・変色・傷がないか確認
(コロナ下で渡航が許されず、旅行会社と連携)

加工場の衛生面強化により、シャインマスカットの急速冷凍を実現・商品の付加価値を向上

- 加工場の改修工事を行い、輸出体制の強化
 - 急速冷凍機・乾燥機・真空包装機を備えた工場があったが、加工・荷受け・洗浄エリアが混合している等の衛生面に課題があった
 - 改修工事では3つのエリアを分離・排水溝からの害虫侵入遮断によって**食品衛生法に基づく冷凍食品製造の営業許可を取得**
 - 自社工場のため、相手国の衛生基準の規制が厳しくなっている今日に対応だけでなく、先方要望にあわせラベルシール添付・パックサイズの調整が可能に
- シャインマスカットの冷凍商品開発に成功。今後はイチゴやサツマイモ等のブランド展開も目指し輸出拡大に繋げる



貯蔵技術力を向上させ需要期に合わせた出荷を目指す



- 昨年度、G F P 事業を活用し、4つの貯蔵庫、3つ資材、3つの貯蔵容器で検証
- 貯蔵先進地を貯蔵技術に詳しい研究員、産地に技術をどう落とし込めるか考える広域普及員、出荷体制、精算方法を検討する農協職員で視察
 - 傷み方は大きく2種類（灰色カビ病と軸枯れ）
 - 作業性や他産地のとりくみを検証



- 今年度、灰色カビ対策やかけ袋、農薬など園地にさかのぼり試験
- 軸枯れに有効で、作業性の良い資材に絞り込み
- 貯蔵容器に関して、通気性の良い他産地で利用されていたものを活用
- 収穫適期に収穫、貯蔵
- 貯蔵物を把握して商談

販売戦略から研修報告を含めた海外視察を実施



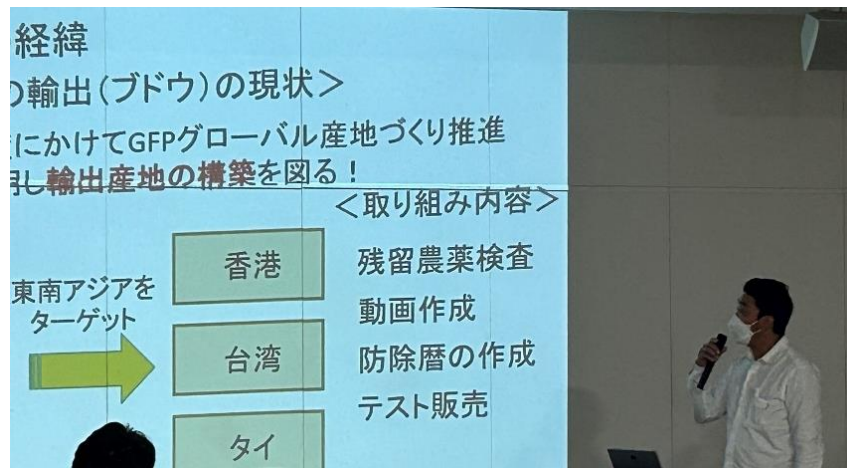
動画を活用した販売



バイヤーとの交流・販売状況の確認



研究員による調査



生産者・関係機関を含めた研修報告会

輸出産地づくりのポイント ～販売



動画配信用、QRコード
バイヤーの意見を取り入れたフレーズ



バイヤーからご提案いただいた
ネーミングと化粧箱デザイン

輸出産地づくりのポイント ～JAとしての役割

- **JAの強みは多様な品目・物量が集まりやすい点**であり、国内/海外での**需要期の“差”**を意識しながら商品提案することが輸出拡大のポイント

➤ **選果機能の引き受け**や、加工場整備等、荷が集まる“土台”の整備も重要

強みを活かすためには・・・

- **生産者が輸出に前向きになるための働きかけ**を根気強くすることも重要
 - 国内では求められない規格品でも海外ではニーズが高い場合もある(**大房シャインマスカット**等)、販路を多角化することは長期的に見て経営安定に繋がる等を説明
 - “お願い”して輸出向け対応をしてもらうのではなく、**成果が出るまで時間がかかる点や、輸出ならではのリスクがあることも説明**した上で理解者を増やしている
- 今後もJAが輸出取組を継続的に先導すべく、**JA内部の機運向上**も重要
 - 革新的な取組に前向きな・“長期目線”を持ちやすい**若手職員を輸出担当に置く**等

成熟市場と発展市場にそれぞれ戦略的にアプローチ

・成熟市場(香港・シンガポールなど)

- 一村一品の歴史がある大分県は少量多品目の産地で、品種リレーや作型の組み合わせ、貯蔵するなどして、周年出荷する基盤がある。また、その土地にしかないものなども多い。他産地にはない時期にある品目や小ロットだがストーリー性のあるものを提案していきたい。
- 相手国での販売のプロであるバイヤーの意見を最大限取り入れ、また、産地の状況も理解してもらいながら、商談を進めていきたい。

・人口ボーナスが見込める国、輸出規制が不透明なところ

- 商談会などに出展し、情報を集める
- 規制に対して迅速に対応できるように、
- JGAPのとりくみや産地の状況把握を行う





海外輸出による日本産農産物振興

日本産青果物の 海外での一般化に向けて

ALLIED CORPORATION
株式会社 アライド コーポレーション



株式会社アライドコーポレーション、 及びバンコク支店 会社概要



株式会社アライドコーポレーション

タイ食材を中心に扱う食品商社・メーカーです。タイ食材を輸入し日本の小売店等で販売する傍ら、バンコク支店を窓口としてタイ王国で日本食品を販売。現在、シンガポールや香港等、世界7か国に日本産青果物を輸出。**トレーサビリティの透明化や品質管理のノウハウを構築し日本と変わらぬ品質の商品を提供。**

社名	株式会社 アライドコーポレーション
代表者	氏家 勇祐
所在地	神奈川県横浜市青葉区あざみ野 1-4-3 三橋ビル 5F
設立	1976年 11月 12日
資本金	1,000 万円
従業員数	正社員 25 名 パート従業員 10 名
売上高	26 億円 /2022 年 3 月期
事業内容	●タイ食品を中心とした食品輸入・開発・販売（小売・飲食店・業務用商品の輸入販売、OEM 事業、通販事業、外食事業、メディアタイアップ等） ●日本産青果物の輸出版売 ●日本産加工食品の輸出版売 ●ネット事業・メディア事業
取扱商品	タイ食品を中心としたアジア食品（調味料、スパイス、ココナッツ製品、各種インスタント食品、冷凍食品、他）、日本産生鮮品・加工品

沿革

昭和51年 11月

大久保満雄を代表として会社設立

平成2年 12月

氏家勲代表取締役役に就任

平成5年 11月

本社を横浜市中区扇町に移転

平成16年 2月

バンコク支店・株式会社バンコクフードシステムを開設

平成16年 5月

氏家勇祐代表取締役役に就任

平成17年 3月

配送センターを海老名市上郷に移転

平成23年 8月

本社を横浜市都筑区に移転

平成23年 9月

タイ料理レストラン「One Dish Thai」をオープン

平成26年 12月

本社を横浜市青葉区に移転

平成27年 10月

日本産青果物の東南アジアへの輸出・販売事業を開始



「輸出に取り組む
優良事業者表彰」
農水省食料
産業局長賞

代表の氏家(左)と農林水産省・前食料産業局長の新井ゆたか氏(右)。当社の、日本産青果物の海外輸出の取組が評価され、「2019年輸出に取り組む優良事業者表彰」で、食料産業局長賞が授与された。

事業内容

食品輸入・販売・開発



「タイの台所」は当社の旗艦ブランド。写真左の調理キットシリーズは累計2,500万パック以上を販売。



タイ料理だけではなく、そのほかの東南アジア料理の商品や四川料理に特化した「四川料理しびれ王」ブランドなども展開。



タイをはじめとする現地調味料を輸入・販売。

青果物の輸出・販売



タイ、シンガポール、マレーシア、香港、マカオ、台湾、アメリカ(カリフォルニア、ハワイ)に日本産青果物を輸出。

日本産加工食品の輸出・販売



FDA申請等にまで対応。

PB・OEM



日系を中心とした企業のOEMやPB商品の開発。

実績一例
MUJI
無印良品

ネット事業・メディア事業



タイの台所
オンラインショップ



エスニックレストラン向け
情報誌「スースー」

タイの台所
Facebookページ
フォロワー3.8万人

取り扱い品目（果物・野菜）

フルーツ

- 桃
- メロン
- いちご
- りんご
- 柿
- 梨
- ぶどう
- みかん

ほか

取扱比率

フルーツ
8割

野菜
2割

野菜

- さつまいも
- キャベツ
- 大根
- 白菜
- 人参
- 玉ねぎ
- かぼちゃ
- かぶ
- とうもろこし
- 長芋
- ほうれん草
- 水なす
- 大葉
- ピーマン
- 長ネギ
- じゃがいも
- 小松菜
- みょうが
- きゅうり
- ブロッコリー
- アスパラガス
- チェリートマト
- ししとう
- 水菜
- わさび

ほか

バンコク支店・BANGKOK FOOD SYSTEM CO.,LTD.



BANGKOK FOOD SYSTEM CO.,LTD. は、当社のタイ現地法人。
安全性やコスト面などタイでの製造の信頼性を強化すべく設立され、今年で創業18年。
2015年より、日本の本社と連携し日本産食品の輸入販売事業を本格始動。

社 名	BANGKOK FOOD SYSTEM CO.,LTD.
代 表 者	氏家 勇祐
所 在 地	タイ国バンコクバンラック 10500 スリウォン通り シーロム 52 タニヤプラザビル 27 階
設 立	2004 年 2 月 16 日
資 本 金	500 万バーツ (日本円 1,650 万円)
従業員数	38 名
売 上 高	15 億円 /2021 年度
事業内容	● 食品輸出入・販売、食品開発・製造、食品パッキング、食品関連のリサーチ
取扱商品	タイ料理用食材全般、冷凍食品、食品原料、スパイス、お菓子、食器、日本産生鮮品・加工品
販 売 国	日本、台湾、タイ、マレーシア、ニュージーランド、フィンランド、イタリア、デンマーク、フランス、アメリカ、ドバイ、オランダ、カナダ、イギリス、ほか



タイの小売店で、日本食品を販売。ECサイトも展開。

BANGKOK FOOD SYSTEM CO.,LTD.は、日本向けの商材の安全確保やコストマネジメント、製造などを円滑にすべく設立されました。メーカー機能を持つ食品商社として、現地企業と提携して商品の開発・生産・品質管理などを行っています。自社工場はありませんが、最終組立の工程は自社専用ラインを有しています。

日本食品の輸入販売は2015年より開始。日本の本社と連携しながら、これまでタイで構築してきた食品の加工技術や物流(コールドチェーン)、品質管理、現地小売店や飲食店・卸などのコネクションを活かし、日本産青果物の拡販に取り組んでいます。

バンコク支店運営の Facebook ページ & EC サイト

バンコク支店では、日本の食や旅行、文化に関心の高い現地の親日タイ人を囲い込んだ Facebook ページ「JAPAN FOOD AND TRAVEL AMBASSADOR」を運営。ページライクしたファン約 16 万人に対して日本産品の情報（商品情報や産地情報等）を発信。また、現地タイ人向けの日本食品サイト「JAPAN OISHI TANOSHI NET」も運営し、

EC サイト



[FB PAGE] JAPAN FOOD & TRAVEL AMBASSADOR



[EC SITE] JAPAN OISHI TANOSHI NET
(バンコク支店運営)

誘導

誘導

弊社商品を取り扱う小売店

自治体や官庁との取り組み実績

■農林水産省

農林水産物・食品輸出促進対策事業のうち新興市場等におけるマーケティング拠点事業(2017年度)

【内 容】日本産食品を210品以上タイに輸出し、現地小売店で試験販売・試食提供を行い、現地消費者の反応を商品出品者にフィードバックする。

分野・テーマ別のPR活動・販売促進活動(2019年度、2020年度、2021年度)

【内 容】タイ、シンガポール、マレーシア、香港、台湾等のマーケットにおける日本産青果物の店頭PR。

青果物グローバル産地強化緊急対策事業(2019年度)

【内 容】いちご、および大根と白菜の輸送効率化の実証試験。さつまいもの船上キュアリングの実証試験。

青果物輸出産地体制強化加速化事業(2021年度)

【内 容】台湾の残留農薬基準に対応したいちごの栽培プログラム作成。

■茨城県

海外販売店活用販路拡大事業(東南アジア) (2016年度、2017年度、2018年度)

【内 容】量販店等の売り場等を活用した重点品目(メロン、梨、いちご)の集中プロモーションの実施、飲食店での野菜を中心としたプロモーションの実施、各種メディアを活用した情報発信。



自治体や官庁との取り組み実績

■茨城県

産地輸出支援事業(タイ、シンガポール、香港) (2019年度、2020年度、2021年度)

【内 容】量販店等の売り場等を活用した重点品目(メロン、梨、さつまいも)の集中プロモーションの実施

■福島県

県産品プロモーション事業(タイ、シンガポール) (2016年度、2017年度、2018年度、2019年度、2020年度、2021年度)

【内 容】現地量販店へのサンプル品の(桃、梨、りんご、あんぼ柿等)輸送及び品質保持状況の確認、現地の小売店で試食PR・販売を実施、SNS広告配信。



タイにおける県産イチゴ販売促進事業(2016年度)

【内 容】現地量販店へのサンプル品(福島県産イチゴ)の輸送及び品質保持状況の確認、バンコクの小売店で試食PR及び販売を実施、フェア周知のためのメディアを活用した情報発信。



タイ輸出向け青果物鮮度保持試験(2017年度)

【内 容】福島県の主要な果物(桃、さくらんぼ、ぶどう、柿、梨、りんご、いちご)を鮮度保持機器・スーパークーリングシステムを搭載した海上コンテナでタイまで輸出し、同機器を設置した現地の倉庫で保管し、鮮度保持期間を調査する。

自治体や官庁との取り組み実績

■新潟県

新潟県産青果物海外プロモーション事業(香港、シンガポール) (2021年度)

【内 容】量販店等の売り場等を活用した新潟県の重点品目(梨、洋梨)の集中プロモーションの実施、SNS広告の配信。



■熊本県

台湾における熊本県産品のプロモーションおよび輸送実証事業(2021年度)

【内 容】台湾の量販店での熊本県産品フェアの実施。商品手配、品質管理、店頭POP、八代港からの海上コンテナによる輸送実証等。

■福岡県

福岡県産品輸出促進協議会海外販売促進フェア(2016年度、2017年度)

【内 容】タイの量販店での福岡県産あまおうと富有柿の販売促進、POP作成、会場設営等。

■長野県

タイ王国における長野フェア実施業務(2017年度、2018年度)

【内 容】タイの量販店での長野県産りんごの販売促進、POP作成、会場設営等。

■その他／群馬県、和歌山県、三重県、笛吹市(山梨県)、吉見町(埼玉県)等 取組実績 多数

自治体や官庁との取り組み実績

福鼎民友 1928年10月4日 2面

県産モモタイ輸出日本一

21^トさらに拡大へ

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

福島の県産品プロモーション事業



震災以降初めての福島県産海産物の輸出で、安倍前首相・内堀福島県知事とともに会見に応える当社代表の氏家。

2019年
福島県青果物
100t超
輸出



タイで販売されている日本産桃のうち、福島県産がシェア No.1 になったことをうけて、内堀福島県知事を表敬法も運した当社代表の氏家



福島県のJ3チームを
タイに招き、タイの
プロサッカーチームと
「FUKUSHIMA PEACH
MUCH」を開催。

自治体や官庁との取り組み実績



シンガポールの量販店で行われた、山梨県笛吹市の桃プロモーションの様様。笛木市長等が店頭試食提供を実施。



和歌山県とJAありだによる、みかんのプロモーションをシンガポールと香港で実施。有田みかん大使が試食提供をし美味しさをPR。



熊本県産いちごの、輸出実績報告会の様様。課題等を洗い出し、次年度に向けた取り組み方針を固めるのが狙い。



海外輸出の取り組み

輸出国と輸出量の推移

輸出先国

タイ、シンガポール、マレーシア、香港、台湾、マカオ、アメリカ(LA、ハワイ)



※2020年～2021年はコロナの影響により一時的に減少

— 輸出量

■ 輸出量の推移

2015年/12.8トン

2016年/311トン

2017年/363トン

2018年/377トン

2019年/997トン

2020年/627トン

2021年/586トン

2022年(見込)

⇒1,000トン

2023年(見込)

⇒1,250トン

2024年(見込)

⇒1,500トン

2025年(見込)

⇒2,000トン

主な販売先：DONDON DONKI

当社はフルーツのメインサプライヤー

- ① “ジャパンブランド・スペシャリティストア”
をコンセプトとしたドン・キホーテの新業態

➡ ほぼすべての商品をメイドインジャパンもしくは日本
市場向けの商品でラインナップ

生鮮食品（青果・鮮魚・精肉・惣菜）や加工食品、家庭
雑貨品・日用消耗品・化粧品・バラエティグッズ等を展開

品質にこだわった生鮮食品を重視

- ② 焼き芋をはじめとするモバイルフードコーナーや
気軽に日本食を楽しめるフードコート併設

➡ 焼き芋は多い店舗で1日 **2,000 本以上**

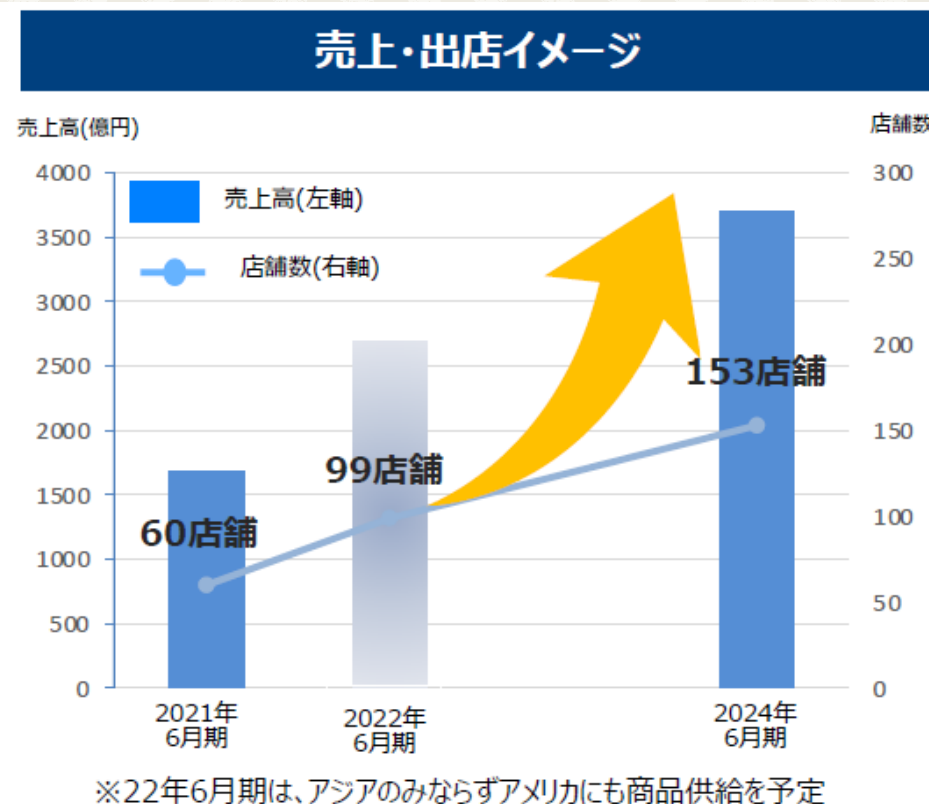
- ③ プライスリーダーを目指し、適正価格で日本の魅
力を提供

- ④ 出店目標 **200店舗程度**
10年以内に



DONDON DONKI (海外ドン・キホーテ) 出店情報

今後の出店イメージ	2022年1月末時点 店舗数	2024年6月期 店舗予定数
アジア事業	30店	76店舗程度
シンガポール	12店	23店舗程度
タイ	4店	10店舗程度
香港	9店	24店舗程度
台湾	2店	6店舗程度
マレーシア	2店	11店舗程度
マカオ	1店	2店舗程度
アメリカ事業	65店	77店舗程度
北米	37店	46店舗程度
ハワイ州	28店	31店舗程度



2022年1月時点の店舗数

合計 **95店舗**

2024年末までの店舗数（予定）

合計 **153店舗**

当社のビジネスモデル ~仕入れから輸出・品質管理・販促まで~

日本の青果物輸出は、市場で商品を仕入れて輸出して終わり、というケースも多く見られます。弊社は輸出向けの産地開発(開拓)から、最適コストの物流の構築、現地店頭到着までの品質管理、現地での販売促進まで、一気通貫で対応できるのが強みです。

産地開発



海外ニーズに応じた商品作り
輸出仕様の品質

物流



最適コストかつ最短での輸送
鮮度保持技術の活用

現地での品質管理



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

現地での販促活動



試食提供等でおいしさをPR
消費者の声を日本にフィードバック

強み 仕入れから販促まで自社一気通貫

余分な中間業者がおらず、かつ着荷ロスが少ないため
現地消費者が買いやすい適正価格で商品供給ができる

産地開発 ～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、北九州空港(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。

【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、陸送で北九州空港へ。那覇空港を経由し、タイ、香港、シンガポールへ。



【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%

■2021年度 熊本県産いちご輸出実績

おもな販売先

DONDON DONKI

- タイ 4店舗
- シンガポール 12店舗
- 香港 8店舗
- マカオ 1店舗
- 台湾 2店舗
- マレーシア 2店舗
- カリフォルニア 5店舗

販売期間

12月上旬～4月上旬

出荷数量（パック数）

計 308,978 パック

2019年度
から

倍増!

商品供給元（産地）

菊池市、山鹿市、
玉名市の個人生産者
および生産団体
(計19名)



生産者手取り単価(1パック250gあたり)

11月	12月	1月	2月	3月	4月
500円	500円	409円	409円	364円	364円

通期だと
市場出荷よりも
手取りが
あつい

■ 独自パッケージでブランディング

商品の外箱およびパックにかけるフィルムには、DONDON DONKIのPBである情熱価格と、くまもんをコラボレーションさせたオリジナルのものを使用。他商品との見た目の差別化と、くまもん人気による商品訴求のほか、「日本のおいしいいちご」「品質のよいいちご」＝熊本産のイメージづけとブランディングのために制作しました。



売り場
演出にも
寄与



アグベル株式会社との取り組み実績

総輸出重量 約59トン



シャトレゼ海外店舗への商品供給

	タイ		シンガポール		香港	
	発注数(箱)	重量(kg)	発注数(箱)	重量(kg)	発注数(箱)	重量(kg)
桃	85	425	1,423	7,115	2,054	10,270
シャイン マスカット	74	370	876	4,380	1,585	7,925
ピオーネ	29	145	392	1,960	586	2,930

計 7,104 箱 35,520kg



DONDON DONKI への商品供給

	タイ		シンガポール		香港	
	発注数(箱)	重量(kg)	発注数(箱)	重量(kg)	発注数(箱)	重量(kg)
桃	0	0	160	800	410	2,050
シャイン マスカット	47	235	1,665	8,325	2,058	10,290
ピオーネ	23	115	140	700	350	1,750

計 4,835箱 24,265kg

【大崎農園 大根】

プロモーションの様子

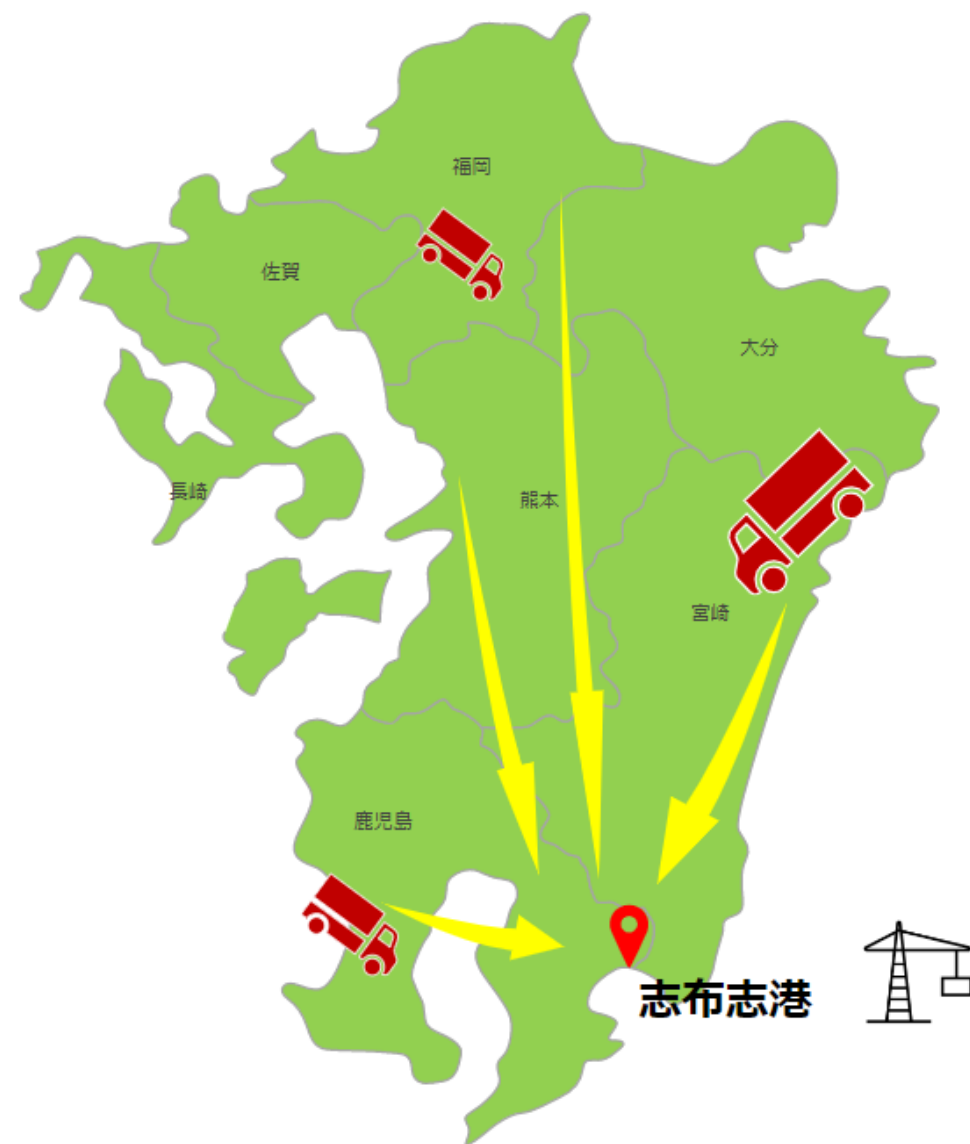
～ タイの店舗での陳列及び、販売スタッフの試食販売 ～



志布志港の活用

鹿児島だけでなく、九州地方
各産地を含むハブ港として
志布志港を活用

志布志港を起点として
all九州で世界に挑戦していく





鹿児島県フェア時の売り場の様子

【期間】 シンガポール：2022/1/1～1/31

香港：2022：1/1～4/14(店舗リレー形式)







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 & 交流会

“産地づくり支援”を起点とした日本産品の価値訴求
～アジア市場を狙った輸出拡大に向けて～

City Super Japan

執行役員
田屋 健一郎

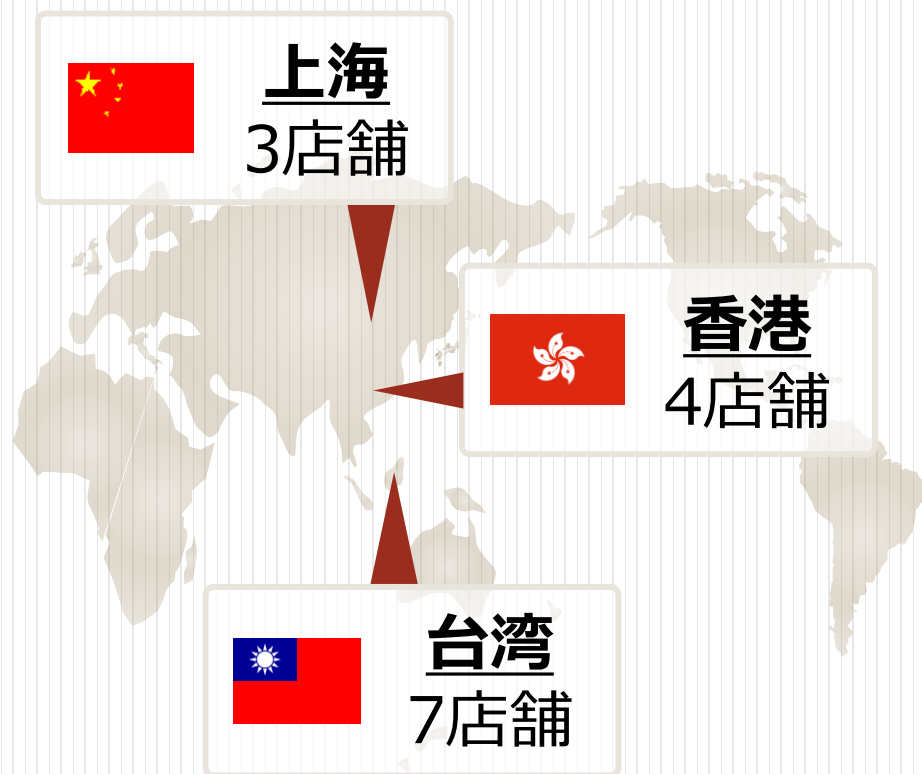
企業概要（株式会社シティ・スーパー・ジャパン）

- 香港・台湾・上海で現地系高級スーパーを展開。富裕層が主な顧客層であり、品質・希少性の高い日本産品を取扱。

事業内容・近況

- 香港・台湾・上海で現地系高級スーパーマーケットを展開
- 日本の食品全般を取り扱い、特に生鮮3品（農産品、畜産品、鮮魚）を注力
- 近年では日本酒や地域特産品も取り扱っており、特に上海店舗が年々伸びている状況

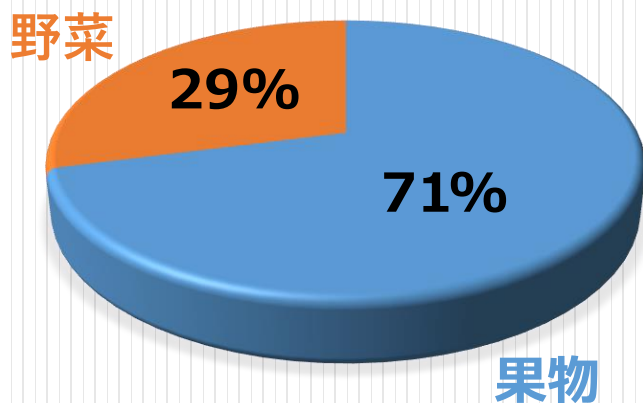
日本産品の販売店舗



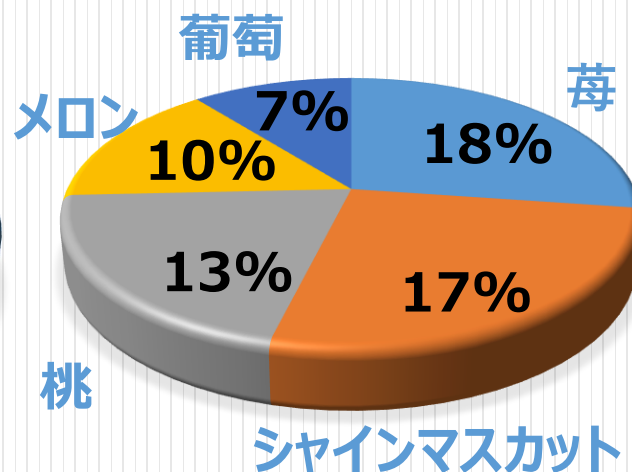
弊社輸出の現状 2022

日本産農産物Category	2022年取り扱いitem数（年間）
果物	77 item
野菜	128 item
total	205 item

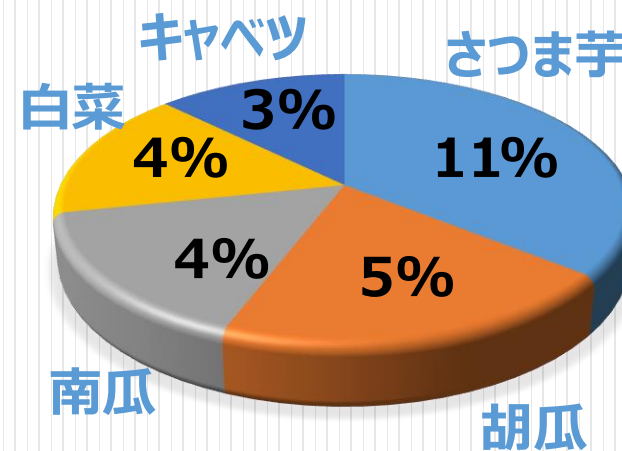
野菜と果物比率(年間売上)



果物 年間売上TOP5



野菜 年間売上 TOP5



輸出が伸びている日本産品

在宅者の増加により、安心感・安全性認知の高い**日本産生鮮野菜・保存食**等の需要が上昇。



- 自宅調理に用いる食品として、日本産の安心感・安全性の認知が高まる
 - 生鮮野菜：葉物類
 - 保存食：カップラーメン、コメ、パスタ等

香港では特に生鮮野菜の輸出が有望

日本産品の需要増加 ～品目観点

近年、**冷凍食品・加工食品**のニーズが高まっており、取扱が増加

➤ **冷凍食品**

- ✓ 特に**冷凍カットマンゴー**等のニーズが高まっている。

➤ **加工食品**

- ✓ 水産物においても、生鮮より**フィレ加工品**のニーズが高まっている
 - 不要な部分を輸送せずに済むため、梱包材（保冷剤）・輸送費コストを抑えることができる。飛行機における鮮度低下を抑えることが可能
 - 背景としては、500円/kgの航空運賃高騰への対応、バックヤードの人手不足が深刻化しており、現場に捌く人がいない

特に冷凍食品にを弊社は今後強化していく予定

日本産品の需要増加 ～物流観点

EUや中国からの航空便減少による輸入量の減少もあり、**輸出が継続できている日本産品**の購入機運が高まっている。



- EU・中国等からの食品輸入が減少し、他国産品の取扱が減少
 - 店内における日本産品の比率が高まる
- 土日の人出は復活基調にある

日本産品の需要増加によって、店舗の売上は上昇。

課題、問題点

- ① 海外でも価格競争になり日本産農産物は安価で販売され価値観がなくなりつつある
→このまま価格競争が進むと、この先輸出するメリットは間違いなくなくなる。
- ② 海外への種子流出で同一商品において韓国産や中国産に価格差を付けられている
- ③ 海外向けの商品規格も必要ではないか？ 規格外商品を含めて多くの商品を利用すること(加工用へ)
→日本国内規格（グレードやサイズ感）は海外では必要なのか？
- ④ 海外では環境問題は大きな課題。よって過剰包装/包装原料の見直し。

物流視点

- ⑤ 港湾事業が中国や韓国と比べると弱いと感じる。（日本の港が抜港されるケースもある）
→航空便はコストが高い、船便は抜港される……この先の物流環境は大丈夫なのか？

貿易/Regulation視点

- ⑥ 日本国内の食品安全基準がグローバル化していない。（例：トランス脂肪酸問題：部分水素添加油脂など）
- ⑦ 中国向けについては、産地証明書/原産地証明書がオリジナル（原紙）を必要とする、また商品到着時まで現地へ郵送しなければいけなく、船便でもスケジュールが厳しい。Air便だと極めて困難

課題、問題点(各論)

物流視点

- 沖縄のマグロはニーズもあるが、沖縄県内事業者にて冷凍施設・カット工場が不足していることが課題。補助金を使いながら整備を強化していきたいと考えている
- 今後も産地直送を強化していきたいため、沖縄ハブを活用した沖縄産水産物の輸出を行いたいと考えているが、物流費の補助が安定していないことが課題

貿易/Regulation視点

- 香港向け
 - ✓ 2023年12月1日より、香港では「部分水素添加油脂の食品の使用禁止」及び「水素添加油脂を含む食品の表示義務」が発生する
 - **国内の加工食品メーカーにおいて、油脂関係について理解・対応していない事業者も多い。**先日、小田原の天ぷら製造業者等と話した際にも、良い産品であったが油脂関係の規制対応ができていなかった
- 中国向け
 - ✓ 農政局と輸入者の見解の狭間にあり、産地証明書の取得が手間かかっている。加えて中国は政治的な要素で規制が左右されるため安定供給が難しい

GFP活用事例

意食充 株式会社様

- 今期のお取引としてはメロン、トウモロコシ
- 栽培において土づくりや農薬管理と背景（バックグラウンド）が明確で、お客様にもなぜ美味しいのか？なぜ安全なのか？なぜ高いのか？が伝わり易かったのが採用理由です。



Taki Farm
滝農園
 日本北海道江別市
 Ebetsu, Hokkaido, Japan

More than 20 years ago, farmers of Taki Farm decided to grow shiromitsutorokibi corn only.

Shiromitsutorokibi corn has been grown in Hokkaido since reclamation, became a representative crops while the production of corn is decreasing these years. In view of this, young farmers in Hokkaido revived growing the corn, wishing to promote it.

Taki Farm aimed to grow the best corn, trying the best to avoid using pesticides or chemical fertilizers, aiming to achieve Sustainable Development Goals (SDGs).

20多年前、滝農園の年輕農夫們決定只栽培白蜜超甜粟米。

白蜜超甜粟米是在開墾時期所種植的品種，成為代表性的農作物，但近年白蜜超甜粟米的產量減少，有見及此，北海道一群年輕農夫決心要復興白蜜超甜粟米，希望有更多人可以品嚐到它。

滝農園希望種出不輸給任何其他品種，極力避免使用農藥或化學肥料，希望成為循環型農業 (SDGs) 的模範。

city'super
MARUYAMA FARM
 丸山農園

しるみつとろきび

SHIROMITSUTOROKIBI CORN

SNOW JEWELS

株式会社 アグベル様

- 今期のお取引としてはシャインマスカットと桃
- 自社で選果場を持たれているため品質面の安心感と出荷形態を柔軟に対応して頂ける点は良かったです。
- また、地域の次世代農業（耕作放棄地問題、高齢化問題）についても丸山さんを中心に若手の生産者さんたちで取り組まれていることに共感しています。



月下
 葡萄の宴
 Moonlight Grape Feast

Direct from Farm
JAPAN YAMANASHI MARUYAMA FARM
 日本山梨縣 丸山農園

- A city'super contract farm.
- Located on the southern slope of the Kofu Basin in Yamanashi City.
- With a history of over 60 years, the owner is the third generation from the family who runs the farm.
- Long sunshine hours, large temperature difference between day & night, low rainfall, all contributes to good quality sweet shine muscat.
- Maruyama Farm's Shine Muscat has perfect appearance and dense aroma, sweet taste.
- Harvest at sun - ripe and fresh by all on the same day, twice a week for city'super customers.
- city'super 的約農場。
- 位於山梨縣山梨市甲府盆地南邊的斜坡上。
- 農場已有60年種植提子及水蜜桃的經驗，現在的經營者是第三代少主。
- 日照時間長，日夜溫差大，降雨少，種出來的提子甜而香味濃郁。
- 丸山農園的香印提子，外型美觀，香甜，濃香味比一般市販的香印提子香濃。
- 一星期兩次，清晨4時~7時收割，即日送到機場空運到港，令大家享受到最新鮮的香印提子。

Meet our farmer
 我們的農夫
 Mr. MARUYAMA Katsuke
 丸山桂佑先生
 Third generation of the farm
 丸山三世代

輸出産地づくり支援のポイント(1/2)

• 産地との直接取引・産地へのフィードバック

- ✓ 卸・市場を極力介さず産地と直接取引することで、密にコミュニケーションを取ることができ、販売サイドへの商品・生産ストーリー伝達、及び海外現地到着時の状態・販売実績等のフィードバックも可能

• 小規模・ニッチ産地の開拓

- ✓ 日本産品が比較的流通している東南アジア市場においては、ニッチな産地の特産・郷土料理のニーズがあるため、大規模・有名産地以外の開拓にも注力
- ✓ そのためにも、1ケースからでも商談・取引をしている

• 海外バイヤーの“産地招聘”

- ✓ 普段海外に拠点を置く事業者・自社メンバを日本に招き、生産現場の自然環境・生産者たちの作業風景・生産のこだわり等を肌で感じてもらい、生産ストーリー含めた商品価値を訴求し、安定的な取引に繋げる

輸出産地づくり支援のポイント(2/2)

• 産地ブランディング支援

- ✓ 生産現場に足を運びプロモーション動画を制作
- ✓ 産地ブランドを重視したパッケージを制作(アグベル：MARUYAMA FARM 等)

• 産地にフォーカスしたフェア

- ✓ 開拓・ブランディングした産品含め、店舗でのプロモーション時は“オールジャパン”だけでなく、産地にフォーカスしたフェア(九州フェア・北海道フェア等)を開催しており、商品そのものだけでなく産地もセットでPR

• 加工食品(日本産原料)の積極採用

- ✓ 一次産品だけでなく、日本産品を活用した加工食品の取り扱いにも注力することで、規格外品の収益化に繋がり、ロス低減・輸出産地の利益向上を実現
- ✓ 加工食品は海外ニーズが高い一方、原料に海外産が使用されているケースも多いため、日本産を使用している商品の取扱を増やし産地への利益還元に繋げたい

<今後の展望として>

- ① 現在お取引をして頂いている生産者さんへは海外輸出用の栽培、品種選定、梱包をお願いすると思います。
 - a.長期輸送に耐える品種開発と輸送環境の整備。
 - b.国内の固定概念にとらわれない農産物海外用規格にもチャレンジする
 - c.相手国に合わせた品種栽培。海外のお客様や小売店のニーズに応えるitemの国内栽培。
例：中華野菜また、海外での人件費高騰、人手不足問題から店内バックヤードのoperationを簡素化するitem。
- ② 世界的気候変動に影響の受けない施設栽培の強化
- ③ 店舗での原料販売が減りつつある中、一次加工品の強化（冷凍フルーツ/冷凍カット野菜等）
 - 冷凍にすることで輸送費の削減、品質トラブルの回避ができる。また、現在の冷凍技術においては美味しさをそのまま伝えることができる。
- ④ 加工品については、添加物問題で輸出が可能な商品が限られ、輸出数量は減る見込み。
 - 逆に「部分水素添加油脂」を含まない商品は輸出拡大のチャンスとなるであろう。

<要望として>

- ① 各国によって異なる食品添加物の基準に関して、添加物名を入力するとどの国で使用できるか、または使用条件が分かるシステムがあると、輸出業者さん製造メーカーさんは助かるのではないかと思います。
例：検索システム

<自社としての“ネクストアクション”>

1. 空輸体制の強化

- **毎日航空輸送で中国向けに輸出していきたい**と考えており、特に生鮮品を強化していきたい。青果物においても航空輸送で行う予定

2. 輸出産地・GFP会員とのネットワーキングの強化

- 日本国内の輸出産地育成も重要であると捉えている。香港店舗では、中国産の野菜が多く入ってきているため、**中国で生産されている野菜を日本国内で生産してもらい、日本産を輸出する、といった取組を開始**している。香港人のニーズにも沿いながらも、高品質な日本産品を購入いただけるといった、他社と価格で勝負しないための差別化・仕掛けを行っている
 - ◇ Ex) 中国の輸入冷凍野菜においても、ほうれん草等は日本向けにローカライズしている
- **GFP会員は輸出意欲が高い生産者やメーカーが多く**、特に山梨の桃生産者は若手であるが、積極的に取り組んでいる

3. 新たな輸出品目の開拓

- 今後は、**冷凍食品の扱いも増やしていきたい**と考えている。品質も上がってきており、店舗のバックヤードにて自然解凍して販売しても味・消費者の評価が落ちることはない
 - ◇ 常温品の場合は、腐敗防止等のために添加物を入れる必要があるが、冷凍食品であれば品質劣化のリスクが軽減されるため、添加物を抑えることも可能