



青果物輸出産地 セミナー&マツチングin九州北部



日本青果物輸出促進協議会

Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council

2023年3月3日(金)

13:00開始 18:30終了予定

会場：リファレンスはかた近代ビル

【一部：セミナー】

1. 日本青果物輸出促進協議会
2. アクセンチュア
3. 九州農水産物直販
4. 日本通運
5. アグリ・コーポレーション
6. レッドアップ
7. 大分県農業協同組合

【二部：個別商談・交流会】

- ・商談会は事前申込み者のみ
- ・交流会はどなたでもご参加いただけます

**「青果物輸出産地セミナー」
日本青果物輸出促進協議会が行う
事業の実施体系**

令和4年度の品目団体支援事業の実施体系



全体の事業実施体系

- ➡ **1 日本産青果物のブランド確立**
- ➡ **2 輸出産地リスト事業者の輸出支援**
- ➡ **3 日本産青果物のプロモーション**
- ➡ **4 マーケットリサーチ等**

1. 日本産青果物のブランド確立

11	統一広報資材作成	FCG委託	青果物マーク付きのポスター、はっぴ等の統一広報資材を販促事業実施時に使用することによるジャパンブランドの定着
12	青果物マークシールを活用した日本産青果物のブランド確立	JDMSO委託	青果物マークに偽造防止機能を付加したシールを販売用パッケージに貼付することによる偽造防止とブランドの定着。



2. 輸出産地リスト事業者の輸出支援

21	輸出産地リストの事業者情報広報用資料作成費 (海外バイヤーが必要とする情報の収集)	JTB委託	輸出産地事業者の青果物を海外のバイヤーに説明する資料を作成して、輸出者や海外のバイヤーとの商談に活用する。
22	輸出産地リストの事業者を対象に輸出商社やバイヤーとのオンラインマッチング	アクセンチュア委託	輸出産地リストの事業者を対象に輸出商社やバイヤーを対象にオンラインマッチング実施。地域ごとに対面での個別マッチングも行う。
23	海外の拠点でバイヤーを招聘して商談を実施。	ABCスタイル委託	海外の拠点で旬の青果物を展示してバイヤーを招聘して試食やスイーツを作成して商談を行う。

3. 日本産青果物のプロモーション ①

31	日本産青果物のPRのためのプロモーション動画の作成	JTB委託	りんご、かんきつ等の青果物ごとにプロモーションビデオを作成して、販促実施時や展示会で活用することにより販促効果の向上や日本産青果物の認知度向上を図る。
32	ビッグデータ活用のターゲット広告宣伝事業	JTB委託	購買データから日本産青果物の購買可能性のある者に対してターゲット広告を行い、販促効果の増大を図る。
33	ビッグデータ活用のインバウンドを狙った日本産青果物のPR	VPON委託	香港、台湾は訪日客が多い国であることから、訪日経験のある消費者にターゲット広告を行うことにより、インバウンドを誘起して輸出増大に繋げる。

3. 日本産青果物のプロモーション ②

34	香港、台湾等の定着市場やマレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム及びフィリピンの新興市場やアメリカ、カナダ及びEUにおける販売促進事業	会員	現地の量販店等においてマネキンによるりんご、かんきつ、いちご、かんしょ等の試食提供を行うことにより販売促進を図る。同時にその内容についてターゲット広告を行うことにより相乗効果を狙う。
35	統合型マーケティング・コミュニケーション事業	JF00D0、ADK委託	SNS運用等による情報発信、消費者イベント、デジタル広告等を行う。
36	フルーツロジスティカ出展(ベルリン、2023年2月)	会員	EU向けのりんご、ぶどう、もも等の青果物についてバイヤー商談を行う。アンケートを実施してニーズのとりまとめを行う。その結果についてはHPで公表し今後の会員の販促活動に活用する。

3. 日本産青果物のプロモーション ③

37	ドバイ青果物プロモーション	ABCスタイル 委託	2022年にUAEで実施した成果を踏まえて、プロモーションと商談を行う。その結果についてはHPで公表し今後の会員の販促活動に活用する。
38	香港、台湾等の定着市場やマレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム及びフィリピンの新興市場やアメリカ、カナダ及UAE及びhEUにおける販売促進事業	会員	現地の量販店等においてマネキンによるりんご、ぶどう、もも、かき等の試食提供を行うことにより販売促進を図る。
39	レシピ配布とSNS活用キャンペーン	JTB委託	量販店との協力によりレシピ配布とSNS活用キャンペーンなどの効果的なキャンペーンを行う。

4. マーケットリサーチ等 ①

41	マイクロマーケットリサーチ等によるマーケットニーズの把握	ABCスタイル 委託	香港、台湾等における店頭等価格品質 調査
42	青果物マーケティング調査(アメリカ、カナダ、オーストラリア)	NRI委託	輸出可能な青果物が限定されているため、今後の解禁を視野に、日本産以外の青果物の輸入、流通、販売及び利用状況を調査してセミナー等に活用する。
43	商流活用のマーケティング調査(マレーシア、シンガポール、ベトナム等)	会員	既存の商流を活用した調査を行うことにより、りんご、かんきつ、ながいも、メロン以外の新規の品目や新品種のニーズを探る。

4. マーケットリサーチ等 ②

44	中期的な輸出拡大計画作成のための青果物部会開催	協議会	いんご等の青果物部会を開いて、既に作成済みの青果物輸出戦略の中から中長期の目標を作成する。
45	青果物の輸出に関する専門家を雇用して電話、メール等による相談対応をおこなう。	協議会	青果物の輸出に関する専門家を雇用して相談対応を行い、その内容を取りまとめてセミナーを開催するとともに、HPに掲載する等により課題解決の一助とする。
46	大規模かんしょ輸出確立実証事業	NRI委託	生産体系の実証、物流体系の検証、販売体系の検証を行い、各段階における最適な輸出システムを構築する。

4. マーケットリサーチ等 ③

47	新規包材及び輸送方法を用いた鮮度保持輸送試験	会員	タイ、シンガポール向けのイチゴ、かんしょの荷痛み防止や腐敗防止の資材を用いて輸送試験を行う。
48	商流活用のマーケティング調査 (香港、台湾、タイ等):旅費	会員	既存の商流を活用した調査を行うことにより、新規の品目や新品種のニーズを探る。

なぜ、輸出促進なのか

- 我が国の市場は縮小する。
人口 2020年：1. 2 億人 →2050年：1 億人
現在の果物の大ファンは、65 歳以上。
- 果樹園の成園には、10 年要する。
- 将来の市場を見越した果樹経営が必要。
- 国内市場が縮小する中で、新需要・新市場を獲得していくことが必要!!

輸出促進事業とは

- 輸出金額を増加する**ミッションをクリア**していくためには、**輸出の流れを正しく理解**している「**輸出拡大のプロ**」の活用が必要。

いきなり、販路開拓(展示会出展等)からスタートしても、
うまくいかない!!



- **輸出促進事業**は、「**認知**」のためのプロモーションだけで、**終了してはいけない**。
「認知」→「購買・喫食意向」→「実際に購買・喫食」→「再購入」まで確実に推進することが必要。



上記の一連の流れを構築するため、**段階的な取組を推進**していくことが必要。

青果物輸出産地セミナー九州北部 (3/3)

1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

九州北部からの青果物 輸出拡大のポイント

アクセンチュア株式会社
ビジネスコンサルティング本部

多田 裕貴

開催概要

セミナーにて九州北部からの青果物輸出の先進事例・今後の可能性を紹介した上で、商社/バイヤーとの商談・他事業者とのネットワーキングを推進。

3/3(金) 1日完結

セミナー(現地開催)
※後日アーカイブ配信

個別商談会(現地orオンライン)

事業者間交流会(現地開催)



- 輸出産地等から、多くの産地が手本としやすい産地づくりの取組・ポイントについて紹介
- 産地支援に関わる商社・コンサル中心に、支援事例・産地形成のポイントを紹介

- 国産青果を積極的に取扱う商社・バイヤーとの商談を実施
 - 会場にバイヤー毎のブースを作り、現地商談
 - コロナの状況等で会場に来れない場合はオンライン商談
- 交流会は、商社・コンサル・物流等を囲む形で商談会待ち時間に実施

九州北部の青果物輸出拡大に向けて
商談・ネットワーキング促進まで伴走

参加バイヤー

事業者名	主な輸出先国	事業者概要
パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス (小売チェーン)	シンガポール・香港・タイ・台湾等	DonDonDonki等の小売店を海外展開し、日本産生鮮品(食品)を積極的に取扱。輸出物流網の最適な体制構築を推進。
九州農水産物直販 (輸出商社)	香港・シンガポール・台湾・中国等	産地より直接仕入れ、Dairy Farm社(香港)へ直接送ることでマージンを極力控えた独自の販路を有する。アジア諸国10か国以上に輸出。
芙蓉トレーディング (輸出商社)	香港等	福岡県を拠点に日本の食料品・加工品・農産物を海外向けに輸出。青果物は国内卸問屋・青果市場・農業法人等と連携している。
萌す (輸出商社)	シンガポール・台湾・香港・ベトナム等	日本各地の産品を幅広く取扱う沖縄県の地域商社。小売やEC、ライブコマース向け輸出を中心に品目横断での輸出を推進。
REDUP・三共フードトレーディング (生産者・輸出商社)	香港等	REDUPは熊本県を拠点にトマト栽培・加工品開発を行う。香港・台湾に精通している三共フードトレーディングと連携して輸出に取り組む。
SAMURAI SUMMIT (輸出商社)	香港・シンガポール・マカオ・タイ・台湾・インドネシア等	農水産物を中心とした食品輸出商社。国内農家との繋がりを活かして、物流・発送・海外現地での営業活動までワンストップで行う。
インターハーベストジャパン (輸出商社/輸入商社)	タイ	生鮮野菜・果物に特化した物流保管事業をメインとした福岡ソノリクと、日本向け輸出入事業に強みを持つ、タイの現地法人のタニヤマサイアムとのグループシナジーを強みに輸出を推進。

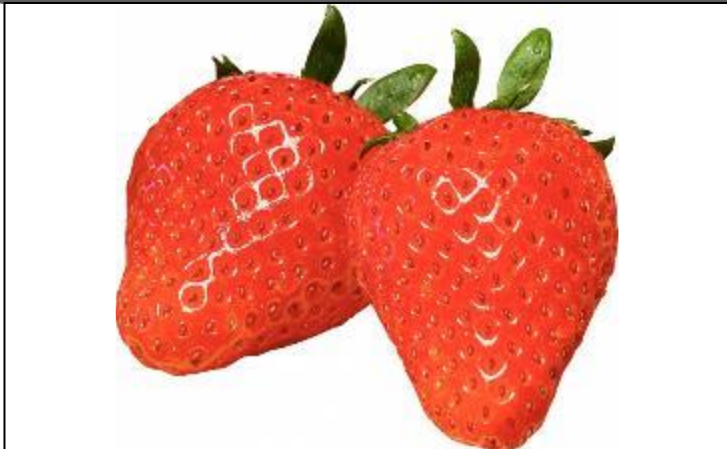
青果物輸出拡大に向けたポイント ~サマリ

- 九州北部地方で生産が盛んな果物(いちご・柑橘類)は海外でもポテンシャルが高い品目である
- 九州経済連合会が主導して設立し、九州産の農畜水産物を輸出する九州農水産物直販様始め、本日お越しの有力バイヤーの皆様と連携した上で、シンガポール・香港・タイ等の有望国向けの青果物輸出拡大を目指す
- 果物は足元では国内需要が堅調な品目(イチゴ等)も存在するが、長期的に拡大する海外市場を見据えた輸出販路を確立することで、国内需給に左右されない価格の安定化に貢献できる
- 大手小売チェーン（DonDonDonki・Dairy Farm等）において果物に加えて、日本産野菜の取扱いの拡大（コロナ影響での”巣ごもり・自宅調理需要”）
- 現地料理/現地ニーズの高い日本食への日本産野菜のメニュー提案・産地ストーリーを含めた体験価値の重要性
- 野菜については品質を生かせる食べ方の提案・ECでの販売可能性・加工品(規格外品を活用)・冷凍野菜等の輸出可能性を合わせて検討することもポイント

九州北部からの主な輸出有望品目

少量多品目で品種も豊富。海外人気の高い苺や供給力・野菜との混載でポテンシャルが高い柑橘類の他にも、今後の輸出拡大が望まれる甘藷や梨がある。

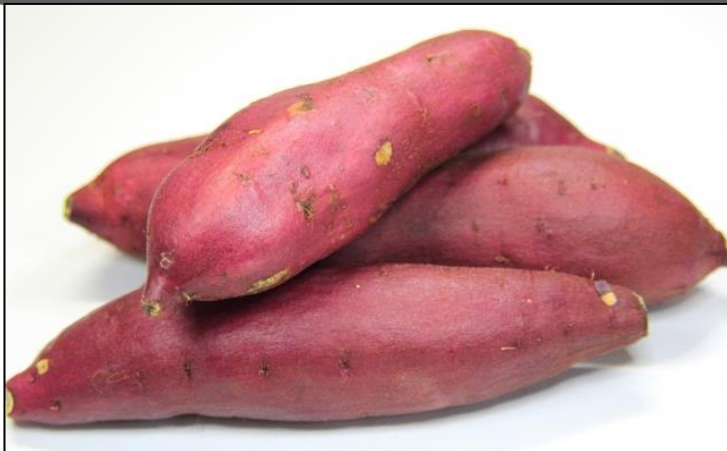
苺



柑橘類



甘藷



梨



九州北部からの青果物輸出に向けた関係者の課題認識

輸出向け商品の不足が指摘されており、産地単位の商品集約が重要。商社と輸出先のニーズ・課題を密に連携して、日常消費を目指した生産・販売をすべき。

課題概要

生産	量の確保が困難	・ 大規模な農業法人が少なく、小規模の生産者は輸出向けの物量を確保することが困難 ・ 国内需要で満足して、輸出の優先順位が低い
物流	チーム作りが難しい	・ パートナー(商社)探しのハードルが高い ・ 組織・担当者単位で熱量にバラつきが見られる
販売	販売先不足	・ 地域で青果物輸出入を行う商社が限られており、輸出先の棚の取り合いが発生 ・ 贈答品需要だけでなく、日常消費されることが必要

九州北部からの青果物輸出に向けた当イベントの意義

輸出先のニーズ・課題を生産・物流側に共有して改善し続けるタテのチーム作りと、産地単位で物量確保・ナレッジ集約するヨコのチーム作りが重要。

輸出はチーム作りが重要

- 商流のチーム作り(タテのチーム作り)
 - ✓ 経験豊富な九州農水産物直販様(輸出商社)も**輸出は関係者が多いため、情報連携の難易度が高いと考えている**
 - ✓ **現地課題や要望に素早く・柔軟に対応することが成功要因**
- 産地単位のチーム作り(ヨコのチーム作り)
 - ✓ レッドアップ様(熊本県・トマト生産者)は**九州域内の他トマト生産者の産品を纏めて輸出するスキーム**を実施
 - ✓ 多品種・ロット拡大での提案を実現

本日を輸出ネットワーク形成の場として活用いただきたい

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。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を進める必要があり、日本産果物を活用した“スイーツ”を軸に中食・外食での販路開拓を狙うべき。

具体的な使用シーン・ターゲット想定

“スイーツ”を起点にチャネルを多様化

小売

贈答用/“ハレの日”
日本産フルーツ

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

中食

自宅消費・贈答用
テイクアウトスイーツ

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

外食

レストラン・カフェ等での
デザートメニュー

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

高価格帯商品となるため、まずはハイエンド店から販路開拓を狙うべき

“巣ごもり需要”による野菜の輸出拡大 ~DonDonDonki

野菜はコロナ前から需要の高かったサツマイモに加えて、ミニトマト・キャベツ・大根・白菜等の需要が2倍以上に増加。

内食需要により、日本産野菜の売上が大幅増加

春：メーデー(5月)

- ・メロン：シンガポールで8倍
- ・ブロッコリー：香港で2倍
- ・豆苗：シンガポールで1.2倍

夏：サマーバケーション(7月)

- ・桃：香港で12倍以上
- ・レタス・きゅうり：香港で1.5～2倍

秋：中秋節(9月)

- ・梨：世界各国ともに 9月・10月と売上が伸びていき、12月まで売上が衰えることはない
- ・ぶどう：9月・10月の売上は通年売上の4割以上

冬：春節(2月)

- ・いちご：香港で117%
 - ・白菜：シンガポールで133%
- ※台湾においては、いちごや大根・白菜は 2～5倍

⇒ 店舗オープン直後は、すぐに食べられる果物の人気が高いが、オープンから日が経つごとに日本産果物のおいしさが浸透し、**野菜への興味・需要が高まったことが挙げられる**

⇒ コロナ禍による内食需要が喚起されたことから**野菜を調理する方が増えた**

日本産野菜を活用したメニュー提案

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

現地料理 × 日本産野菜



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

日本食（ローカライズ） × 日本産野菜

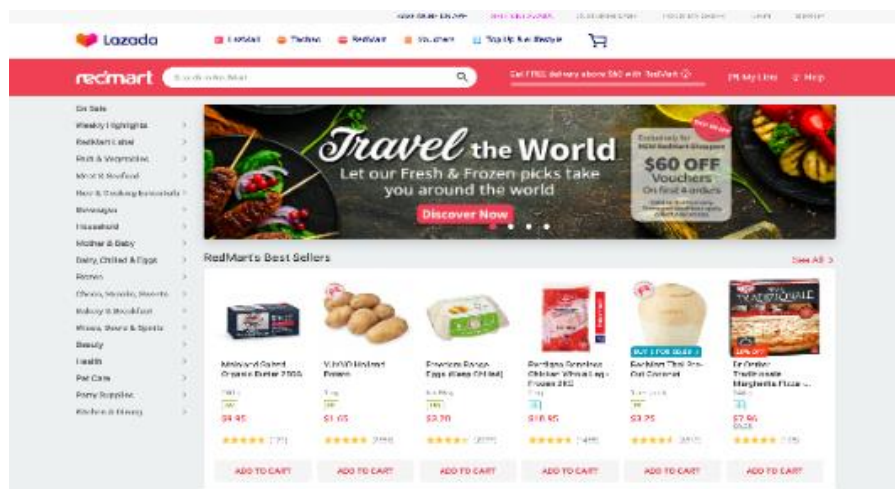


- 日本の食文化の土台を崩さずに、現地消費者に好んでもらえる味付けを意識した日本食メニューでの日本産野菜の活用
 - おでん × 大根等
 - 寿司 × 野菜
 - ラーメン × ネギ

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

包材規格統一の重要性 ～例：北海道からの玉ねぎ混載輸出

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



パレットから個別に手積み



赤・黄で箱サイズが違うため、扉が閉まらず手作業で調整

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

GAP・トレーサビリティによる生産過程の把握

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

GAP取得の必要性



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

台湾トレーサビリティシステムの導入



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

タイ向け青果物の農薬規制及び選別・梱包施設に係る規制

品目に応じて①農薬リスクに準じた分析、②食品衛生や植物検疫の対応、を求
めており、合同輸出検査や園地、梱包施設等の登録が必要なケース多数。

① 輸入青果物に対する農薬規制(2020年8月～) 通関時に該当した場合、分析調査を実施

タイに輸入される生鮮野菜及び果物に対して、「輸入時にタイ政府が指定するサンプリング・農薬の分析を受諾」又は、「指定の農薬の分析結果証明書の提示」等が必要。タイ政府が健康分野の国家的目標を発表し、食品安全を掲げたことが背景にある

非常に高リスク	高リスク ※1	低リスク
リストの特定事業者の生鮮野菜及び果物(分析は輸入者負担)	タイ政府が指定した生鮮野菜及び果物(分析はタイ政府負担)	非常に高リスク・高リスクに分類されない品目(分析はタイ政府負担)

② 青果物の選別及び梱包施設に係る規制(2019年8月～) 事前準備・対応が必要

品目によっては、保健省告示第386号及び第420号に基づく、食品衛生での選別及び梱包施設の認定証明書の用意に加えて、植物検疫では合同輸出検査(タイ検査官・日本植物防疫所)を踏まえた選別・梱包施設の登録及び生産園地の登録が必要

輸出可能 ※2		輸出不可
食品衛生のみ (認定・証明書)	- ニンニク、キャベツ、ネギ、キノコ類、ニンジン(第386号) - ながいも、さつまいも(第420号)	- 西洋梨 - ビワ - カボチャ - ピーマン - トウモロコシ 等
	食品衛生&植物検疫 (認定・証明書、合同輸出検査による園地・梱包施設登録)	
	- キュウリ、トマト、メロン、スイカ、日本梨、リンゴ、イチゴ、ブドウ、ミカン(第386号) 柿、ナス、キウイ、サクランボ、モモ(第420号)	

※1：高リスクの野菜・果物及びCOA(検査分析証明書)に表示すべき農薬物質リスト <https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/07/286bed5ebfc91960.html>

※2：タイ保健省告示の386号(2019年8月～)、420号(2021年10月～)に準ずる。商品に「選別梱包施設の名称」・「選別梱包施設の所在地」・「生産国」・「製品名」の記載必要(詳細) <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/Tai-4.pdf>

「青果物輸出産地セミナー & マッチングin九州北部」 九州地方からの野菜輸出について

九州農水産物直販株式会社（福岡県）
吉村 直喜



KAMP

九州農水産物直販株式会社

KYUSHU AMP

KYUSHU AGRICULTURAL AND MARINE PRODUCTS, CO, LTD.

会社概要

九州農水産物直販株式会社について

事業目的	- 九州の強みである農水畜産物の海外市場への輸出促進 - 生産農家の所得増大(後継者が戻ってくる農業を目指して)
設立	平成27年8月28日
所在地	福岡市博多区博多駅前2丁目12-10第7グリーンビル9F
代表者	代表取締役社長 小田 保
株主	JA宮崎経済連、麻生、JR九州、九電工、エスジーグリーンハウス、日本通運、三井住友信託銀行
主な仕向け先	香港、中国(上海、大連、広州)、シンガポール、台湾

会社概要

青果物の上位5品目で全体の40%を販売する。

主な取扱い品目



サツマイモ(全体の10%)



いちご(全体の10%)

- 青果物
 - ✓ **サツマイモ**、きのこ、きゃべつ、**いちご**、りんご
- 水産・畜産物
 - ✓ 水産品(冷凍シーフード)、鶏卵
- その他
 - ✓ 飲料・酒類、麺類 等

会社概要

多様な産地との繋がりを活かした仕入れとデリーファームグループとの直接取引という明確な出口戦略が強み。

九州農水産物直販の強み

仕入

- 九州の経済界(九州経済連合会)と農業界(JA宮崎経済連)がタッグを組んで設立
- 強力なネットワークを活かした多様な産地とのつながり

商流

- デリーファームグループ(香港最大手量販チェーン、小売市場シェア3割超)との直接取引
- 中間マージンの圧縮による中間層をターゲットにした販売の実現

展開

- デリーファームグループは東南アジア13か国・地域に展開
- 香港と同じモデルで他国への輸出展開が可能

会社概要 ～直販商流 (Dairy Farmグループ)

Dairy Farmグループの概要			
会社名	Dairy Farm international Holdings	主要株主	Jardine Matheson Holdings
本社	香港 (登記所在地-バミューダ諸島)	年商	約15,000億円
創業	1886年	店舗数	5,800店舗
業種	リテール販売 (食料品・衛生品 全般)	従業員数	10万人

Dairy Farmグループ傘下の主要流通ブランド		
業態	店舗数	主要ブランド
スーパーマーケット	313	360 ThreeSixty、Oliver's The Delicatessen、MARKETPLACE、Wellcome、Jasons
コンビニ	911	セブンイレブン
飲食	810	スターバックス、元気寿司、マキシムズ・グループ
薬局・コスメ	424	GNC、Munnings
家具・雑貨	3	IKEA

| 会社概要 ~直販商流 (Dairy Farmグループ)

- 香港財閥、ジャーディン・マセソン・ホールディングス(Jardine Matheson Holdings)傘下の流通グループ
 - ✓ Hong Kong Land(不動産)、Mandarin Oriental(ホテル)も傘下グループ企業
- スーパーマーケットをはじめ、各種流通ブランドを展開する香港の二大流通グループの一つ
 - ✓ 香港や台湾、シンガポール等アジア13ヶ国・地域で6,800店舗、年商1兆8,000億円の小売・飲食店を運営している。このうちスーパーは、約1,500店舗で香港だけでも約300店舗強を所有

主に青果物、冷凍シーフード、鶏卵を輸出

会社概要 ～直販商流（Dairy Farmグループ）

DairyFarmグループは世界中で1700を超える店舗を展開。

■ 最上級 ■ 上級 ■ 普及帯 ■ ハイパーマーケット ■ その他

国	カテゴリー	ブランド	ナンバー	トータル
香港	最上級	360 ThreeSixty	2	307
	その他	Oliver's The Delicatessen	1	
	上級	MARKETPLACE	41	
	普及帯	Wellcome	263	
シンガポール	その他	Jasons	4	102
	上級	MARKETPLACE	2	
	普及帯	Cold Storage	41	
	ハイパーマーケット	Giant	55	
マレーシア	その他	Mercato	1	142
	普及帯	Cold Storage	6	
	ハイパーマーケット	Giant	135	
インドネシア	ハイパーマーケット	Hero	26	26
中国	普及帯	Yonghui永輝超市	1,052	1,052
マカオ		San Miu	20	20
カンボジア		Lucky	60	60
TOTAL : 1,709+				

輸出状況 ～輸出・新規案件

九州から継続的に青果物の輸出を行っている。

九州からの輸出状況

ステータス	品名	代表産地	数量	備考
継続中	サツマイモ	九州	6～800 箱/週	・ サツマイモ単体での輸送
継続中	いちご	福岡	370,000 パック/今季	・ 甘くて粒の大きいいちご ・ 時期が限られる
2023年迄	豆苗	福岡	500～1000 箱/週	・ 鍋需要で引き合い強い
継続中	大根	熊本・ 鹿児島	500～1000 箱/週	・ おでんで引き合い有り ・ 大根餅で引き合い強い

輸出状況 ～輸出・新規案件

九州から継続的に青果物の輸出を行っている。

九州からの輸出状況

ステータス	品名	代表産地	数量	備考
継続中	きのこ	福岡	500～1000 箱/週	・ 鍋需要で引き合い強い
継続中	キャベツ	鹿児島	500～1200 箱/週	・ 通年安定してニーズ有り

輸出取組最新事例

サツマイモは丁寧な収穫・洗浄とキュアリング処理、いちごは直接空港で集荷することで輸送中のダメージを軽減する。

食品輸送におけるダメージ対策



- サツマイモ
 - ✓ ダメージ例：軟腐病・カビ・乾燥
 - ✓ 対策：**丁寧な収穫・洗浄とキュアリング処理**で病原菌が入るのを防ぐ



- いちご
 - ✓ ダメージ例：輸出中の揺れ
 - ✓ 対策：**JAから空港で集荷。市場を経由しないことで荷下ろしによる負担減**

輸出取組最新事例

DairyFarmグループだけではなく、大手小売店を中心に新規販路開拓に取り組む。

新規販路開拓の一例

- 2021年9月**台湾伊藤忠商事**と契約、**台湾ファミリーマート**へ輸出
- 2021年11月**イオンストアーズ香港**と契約、青果物等を中心に輸出
 - ✓ ASEANへフェアを通じた取引実績作り、さらなる拡大を図る
- 2023年6月**百農社**と契約、**香港の華御結**でPBカフェオレの出荷予定
- **米国資本の大手小売店チェーン**からお茶や醤油の引き合いあり、**初の欧米**への出荷に向けて調整中
- 2023年**東南アジアのイオンストアーズ(マレーシア・タイ)**商談予定

既存輸出先国だけでなく、欧米向け販路も開拓

野菜の輸出について

果物中心の輸出では収穫量・相場変動のリスクが大きいと考えて、野菜の取り扱いを拡大。

- **主な品目**

- ✓ サツマイモ・きのこ(えのき・しめじ)・キャベツ・大根・白菜 等

- **金額(物流費含めて、日本産品を香港で販売した場合)**

- ✓ サツマイモ:400円/500 g 袋

- ✓ きのこ:170円/200g

- ✓ キャベツ:400円/玉

- ✓ 大根:350円/本

- **販売量の推移**

- ✓ 2019年：大根10CS/週・白菜3CS/週

- ✓ 2023年：キャベツ・大根600~1000CS/週・白菜150CS/週

野菜の輸出について

輸出に適した商品の仕入は課題。安価な野菜は物流コストが加わることで割高に見えやすい。

野菜の輸出に関する課題

仕入

- 市場からの仕入は品質にバラツキが出る

物流

- 船便はコンテナ単位で費用が掛かるため、**積載率が低い**と高い価格設定が必要
- 小ロットの場合、コスト抑制が必要**(合積み等)

販売

- 夏場の重量野菜の産地開拓**

野菜の輸出について

採算度外視の取り組みを乗り越えて、量から質を求める段階に到達。

九州農水産物直販の野菜輸出の歩み

2015年～
(取組初期)

- 少量だと産地から直接仕入れても物流費が賄えないため、市場で購入した商品を輸出
- 品質面のクレーム多発、船便のコンテナ輸送が止まりかける

2020年～
(転換期)

- 輸出の都度、弊社で5CS程度を3時間掛けて検品
- 綺麗な状態で納品できることが評価されて、取扱量が拡大

2023年～
(現在)

- 品質を向上・維持するために産地探しを本格的に開始
- 経験から売れる商品と理由を把握

野菜の輸出について

現地訪問・バイヤーとの意見交換等で得た一次情報から、商品が選ばれる理由を愚直に増やしていくことが大事。

“顔が見える生産者”の強み

- 顔が見える＝情報連携が出来る
 - ✓ 現地課題や要望に素早く・柔軟に対応することが成功要因
 - ✓ 輸出は関係者が多いため、情報連携の難易度が高い
- 取り組む姿勢として、とりあえずチャレンジする方が上手いく印象
 - ✓ 熊本の大根農家の例
- 野菜は相場変動が激しいが、シーズンで金額固定して契約

今後はマレーシア・タイ・シンガポール等も展開予定
輸出の拡大に向けて、ご一緒させていただきたい

商談成約率を上げるための工夫

商談までの事前準備によって、商談後の取引にスピード感を持たせることが出来る。

必要な情報の事前準備、店舗に並ぶ荷姿での供給

- 商談の際、情報がA4等で資料にまとまっているとよい
 - ✓ FCP展示会・商談会シート等の情報に加えて、**規格情報、箱のサイズ、積載率、JANコードの有無、物流手段の有無など**
 - ✓ 商談後すぐに現地バイヤーと情報連携することで案件が進行
 - ✓ 情報交換や確認に時間が掛かることによる宙ぶらりんになり辛い
- 店舗に並ぶ荷姿で供給いただけると好ましい
 - ✓ 個包装されたパッケージ（柿であれば2玉で1パック等）

ご清聴ありがとうございました



九州農水産物直販株式会社

青果物輸出産地セミナー & マッチングin九州北部

株式会社 アグリ・コーポレーション
代表取締役 佐藤 義貴



農業ビジネスの分社化



【栽培・製造】

(株)アグリ・コーポレーション

有機かんしょ500t

自社工場：焼き芋、ペースト

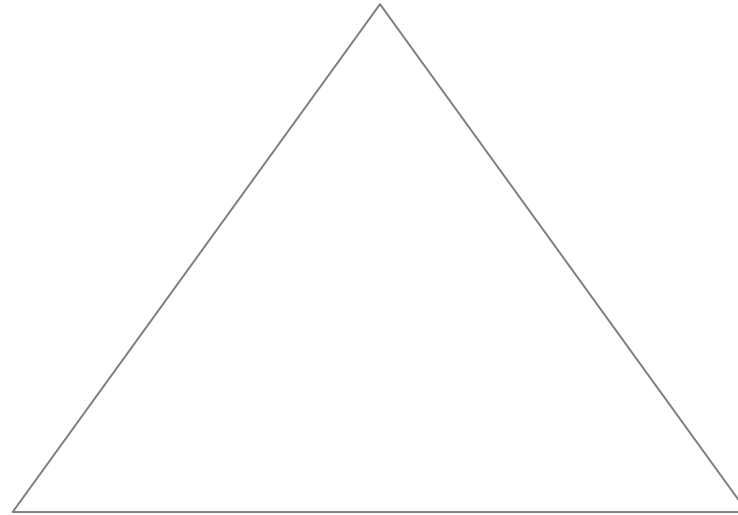


【小売】

(株)フォレストファーム
(農産物直売所)

2023年4月 6店舗

登録農家3,000軒



【国内卸・輸出】

(株)SAMURAI SUMMIT

市場品では巡り合えない
全国の至極フルーツ輸出

業種業態(アグリ・コーポレーション)

長崎県五島市

株式会社アグリ・コーポレーション

佐藤 義貴 42歳



当社の特色

- I. 全圃場、工場が有機認証
- II. 自社で一次加工
- III. ベビーフード製造

面積	50ha (150枚) 全て有機認証
栽培	【キャッチコピー】 <u>赤ちゃん向けに有機栽培したお芋づくり</u> 有機安納芋、紫芋(500t)
商品	有機ペースト、焼き芋 有機おしゃぶー(ベビーフード)



当社の意義、存在価値

オーガニックをプラットフォームとした街づくり

- I. 耕作放棄地600ha再生
- II. 五島市三井楽町にある全空き家の活用
- III. 移住者・五島市民が働きたい会社づくり
- IV. 超大型オーガニックファーマー(目標面積600ha)
- V. 有機安納芋の魅力・価値を最大化

産地で一次加工(産地づくり)

- I. 規格の使い分け
- II. 輸送コストや商品コスト低減、収益化
- III. 仕事の平準化
- IV. 新たな仕事、雇用

耕作放棄地解消



2019年8月竣工
(SWEET POTATO LABO)
建設費、機械装置5億円投資



【SDGS】



五島市三井楽町(みいらくちょう)

五島市三井楽町 1,500ha

活用されている農地 900ha

耕作放棄地 600ha



出口戦略

品目	割合	時期
有機安納芋	70%	4月 ～ 11月
有機紫芋	15%	
有機芋おとめ	15%	



規格	一次加工品	二次加工品
2L 以上	オーガニックおしゃぶー ワンちゃんのおやつ (ペットフード)	畑の離乳食(有機) かんころ餅(有機)
L M	国内青果販売	
S 2S	輸出 青果販売 焼き芋	焼き干し芋



洗淨・選別・貯蔵の劣化(15%)

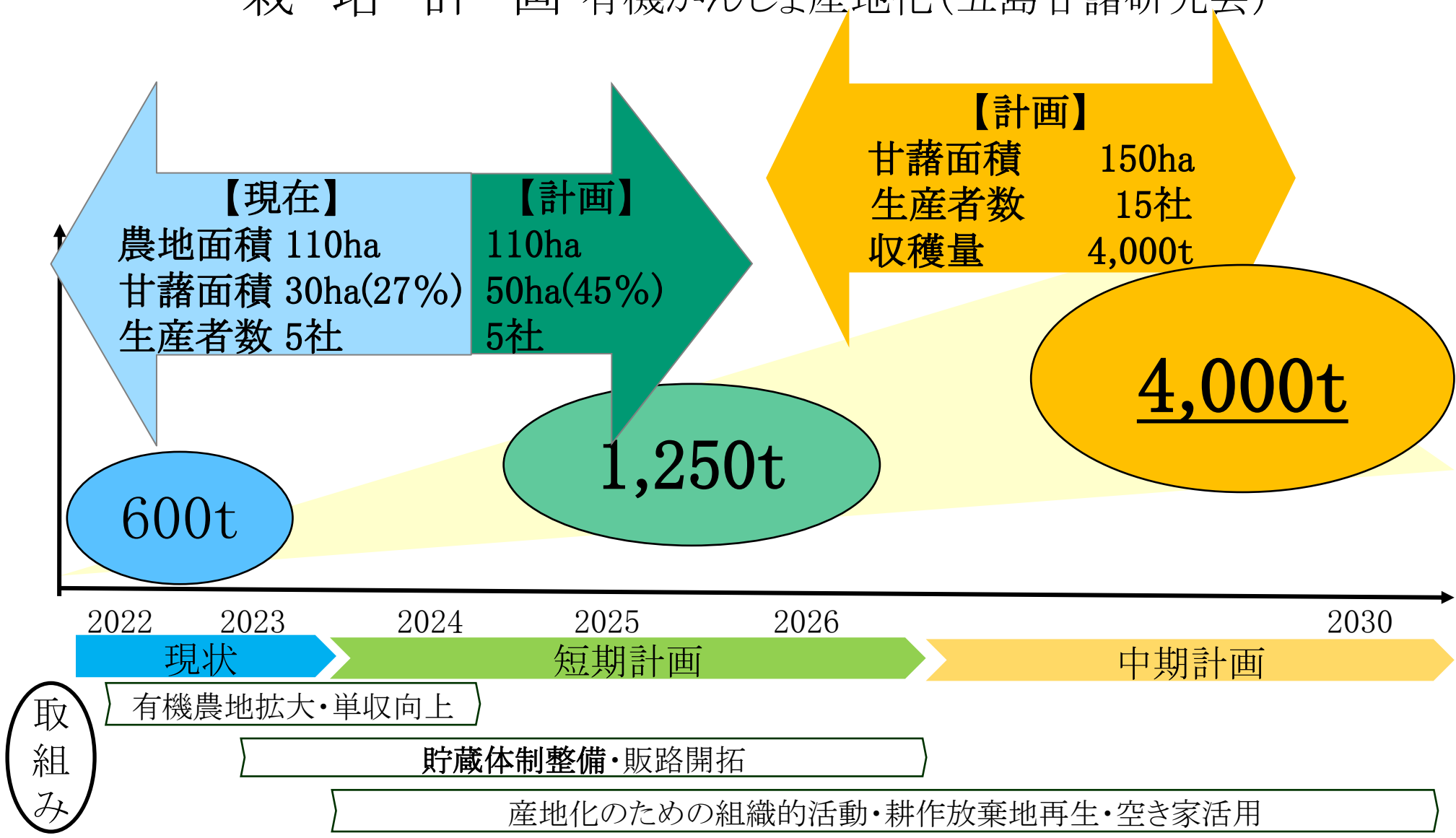
- ・ 乳製品との相性抜群
- ・ 大ロッド、年間出荷可能
- ・ 焼きペースト且つ有機
- ・ ロールケーキ、スイートポテト、フィナンシェ、プリン、カステラ、コロッケ、ポターージュ、スムージー、羊羹、最中

規格外	有機ペースト 有機パウダー 有機ダイスカット	～PB開発 五島商店 佐藤の芋屋～
		バター、ポターージュ、プリン ロールケーキ、最中、フィナンシェ

品目	割合	時期
有機大麦	80%	11月～5月
有機小麦	20%	12月～6月

大産地化計画

栽培計画有機かんしょ産地化(五島甘藷研究会)



輸出開始の経緯

海外で拡大するオーガニック食品市場に着目して、自然派・高級志向の小売食品店向けに輸出を開始。

2019年より香港の有機市場向けに安納芋を輸出

- 海外で拡大するオーガニック食品市場に着目したのがきっかけ
 - 香港のFOOD EXPOへの出展を経てバイヤー向けに供給して以降、香港・シンガポール・台湾に継続的に輸出
- 主な輸出先国は香港・シンガポールの自然派・高級志向の小売食品店向けに輸出
 - 販売先の小売店から「大変美味しい」との評価を受け、出荷量が当初より約10倍に拡大

輸出実績と目標

品目	初実績 (2019年)	実績 (2020年)	実績 (2021年)	目標 (2023年)	輸出先国
有機かん しょ	50万	1040万円	1200万円	2000万円	香港・シンガ ポール・東アジ ア・東南アジア
有機焼き 芋	0円	40万円	100万円	200万円	香港・シンガ ポール・東アジ ア・東南アジア
有機かん しょペー スト	0円	0円	0円	900万円	香港・シンガ ポール・東アジ ア・東南アジア ・欧州

輸出産地づくり、販路拡大

輸出産地づくりの展望

国内小売 ～農産物直売所「旬の駅」 奈良・大阪・京都～

【店 舗】 6店舗 年商40億円 来店客数 200万人／年

【目 標】 日本一の農産物直売所 30店舗 年商200億円

【生産農家】 **3,000軒**

I. 国内卸、輸出で都度余る農産物の小口販売として利用

II. 加工品のテストマーケティングに利用

国内卸・輸出 ～(株)SAMURAI SUMMIT(商社)～

【輸出品目】

有機かんしょ、いちご、メロン、桃、さくらんぼ、葡萄類、りんご、柿、梨、加工品

I. 大手取引先への大ロットの卸売

II. 香港、マカオ、台湾など東南アジアへの有機かんしょの輸出

III. 市場では出会えにくい至極のプレミアムフルーツの輸出

D2C ファン囲い込み

オウンドメディア

五島・さつまいもポータルサイト





野菜ソムリエサミット
2017 銀賞受賞

Somlier *Mini tomato*
熊本県玉名 ソムリエミニトマト

おいしさの証。

みんなの笑顔が

「青果物輸出産地セミナー＆マッチング in 九州北部」 レッドアップ[®]の輸出の一步目

株式会社レッドアップ[®]（熊本県）
林田 裕美

トマト農家のおもてなし

REDUP

KUMAMOTO TAMANA

レッドアップ

検索

レッドアップとは

熊本県でトマトを栽培して75年。独自農法で栽培したこだわりのトマト・加工品を国内外で販売。

熊本のおいしいトマトを香港・中国へ輸出



- 1947年からトマト栽培を開始し、トマト4反・ミニトマト8反の計1町2反生産。ビニールハウスを4箇所計40棟保有
- 熊本のおいしいトマトを海外でも食べて欲しい思いから、2018年より輸出の取組を開始
- 輸出の取組を通し、相場に左右されず、安定した経営を目指す

レッドアップとは

“スパルタ栽培”農法にこだわり、酸味の少ないトマトを栽培。
“残留農薬0”の安心安全なトマトを消費者に届ける。



- 独自の“スパルタ栽培”農法により、強い根を張るトマトを生産
- 裂果が少なく、店持ち性の良い輸出に適した品種を生産
- 2017年・2018年の野菜ソムリエサミットの青果部門で2回連続銀賞受賞、フード・アクション・ニッポン アワード100選で入賞した実績を有する



減農薬栽培で県のエコファーマーにも認定

輸出開始の経緯

自社で調べるだけではなく、専門家に相談することで具体的な次の一歩を見つけることが出来る。

全くの初心者から輸出を決意、GFP*の輸出診断に申込

- **当時の輸出に対するプラスのイメージ**
 - ✓ 国内は大きさ(S・M・L)で価格が決まるが、海外は味で決まる
 - ✓ 他国産品には味・安全面で勝てる
 - ✓ 国内ほど価格競争にならない
- **当時の輸出に対するマイナスのイメージ**
 - ✓ 輸出は出荷量が多くないと出来ないのでは？
 - ✓ 外国人と同等の英語が出来ないと取引にならないのでは？
 - ✓ 海外取引は代金回収に苦戦するのでは？

輸出開始の経緯

GFP訪問診断を活用したことで、輸出商社とのマッチングが成立。また輸出先国や認証に関するアドバイスを受ける。

商社を紹介いただき香港の高級スーパーへミニトマトを輸出



- 輸出経験がないため、輸出のアドバイスやサポートを受けるために**訪問診断**を活用
- 輸出先国や認証に関するアドバイスを受けるとともに、同席したJETRO担当者から**商社の紹介を受け、ミニトマトを香港の高級スーパーへ輸出**

輸出に向けた取組み ～輸出向け商品開発

海外輸出を見据えてラインナップや賞味期限を設定した6次化商品を開発。

従来廃棄していたトマトを用いたSDGsにも配慮した商品



- 加工品は商品開発時点から**海外輸出を見据えてラインナップや賞味期限を設定**
- 賞味期限は1年以上保持できるようにし、スパイスは**海外消費者を意識して日本らしさのある**ワサビ・ゆず・国産唐辛子の3種類を加えた計10種を販売

輸出に向けた取組み ～九州の生産者との連携

周辺生産者・メーカーの商材を取りまとめて輸出する取組も開始。九州の事業者の輸出拡大を図る。



- 熊本県のオンライン商談会でマッチングしたバイヤーから、トマトを300ケースほしいと言われたが、自社だけでは足りないため、周辺生産者・メーカーの商材を取りまとめて輸出する取組を開始
- 書類手続き・飛行機の手配・倉庫の確保等はすべてレッドアップで対応

ベビーリーフ等、九州の生産者・メーカーの商品を輸出予定

輸出に向けた取組み ～苦労・課題

品種の少なさ・輸出に伴う事務手続き・物流ルート確保を輸出に伴う課題として認識。

輸出ならではの課題対応が必要

品種の少なさ

- フェアで採用されたが、スポット取引に留まった
 - ✓ 販売品種が2種と少ない
 - ✓ 年間を通じた収穫がされない

事務手続き

- 生産と並行して煩雑な輸出書類作成が必要
- ケースマークや商品に貼るシールは英語表記が必要

物流ルート確保

- 重量や規格で物流コストが大きく変動するため、商品に合った航空便や倉庫などの物流ルート確保が必要

輸出取組最新事例

継続的な取引に繋げるための検証と、多くの生産者の産品を纏めて輸出するスキームの確立を目指した実証事業に参画。

GFP輸出実証事業に参加し、香港向けにミニトマトを輸出

- **多くの生産者の産品を纏めて輸出するスキームを初めて実施**
 - ✓ 国内輸送・空港手続き・海外現地通関・現地ニーズ等における課題を洗い出し
- **トマト10品種の航空輸出を行い、現地ニーズ・鮮度維持を検証**
 - ✓ 香港のスーパーで販売し、**有望品種の洗い出し**も実施
 - ✓ **九州各地から福岡空港に纏めて航空輸出**することで、広域から集荷した場合の品質保持を検証

輸出取組最新事例

九州の生産者チームを作ることによって、多品種・ロット拡大提案が実現し、バイヤー満足度向上と継続取引の可能性がうまれた。

レッドアップが旗振り役となって生産者チームを組成

- 九州域内の他のトマト生産者にも声をかけることで、多品種・ロット拡大での提案が可能となった
 - ✓ ミニトマト10種類をセットで提案可能
 - ✓ 「九州産品」のフェアに対応可能な商品を提案することで、フェアをきっかけにした継続取引が期待される
 - ✓ 売り場が華やかになる・購入の選択肢が増える点でバイヤーの満足度向上

輸出取組最新事例

輸出したトマトは現地事業者・販売店舗スタッフ・消費者から高評価をいただいた。



・現地事業者/販売店舗スタッフ・消費者の声

- ✓ 空輸されたためなので新鮮
- ✓ 日本産なのに価格が魅力的
- ✓ ミニトマトに色々な種類があることを初めて知った
- ✓ フルーツみたいに甘くておいしいミニトマト

輸出の一步目

現地の売り方・ニーズで商品の強み・弱みが変わるので、国内とは違う販売戦略が必要。特に物流を含めたチーム戦が大事。

現地視察から自社商品の売り込み方を発見

- JETROの企画で輸出商社と年に1~2回香港に訪問
 - ✓ 現地小売店で陳列・価格・サイズ・生産国の情報収集
 - ✓ 輸出品は輸送費等を含む価格だが、工夫する余地を感じた
- 
- 熊本県産品がないことに気付き、“生産量日本一の熊本県産トマト”という売り込み方を見つけた
 - 資材仕入先見直しやロット拡大で国内以上の利益率を実現

輸出の一步目

具体的な次の一步を決めるために専門家を活用する。良いと思うことは模倣しつつ、失敗から自分のやり方を体得する。

輸出したい気持ちが一番大事。まずは行動すべし

- **分からないことは詳しい人に聞く・相談する**
 - ✓ 玉名市の無料の勉強会に参加
 - ✓ GFPやJETROなど、**主要な輸出支援サービスを積極的に活用**
- **“あきらめない気持ち”・“しつこさ”を活かして失敗から学ぶ**
 - ✓ **年に30回の商談に参加**、場数を踏むことで商談が上達
 - ✓ **他の商談を観察**して、話題・話し方・サンプルの見せ方を学ぶ

地域と食の未来をつなぐ

 JAおおいた



青果物輸出産地セミナー＆マッチングin九州北部
松野 恭子

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



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 G A P 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、G A P 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G A P 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G A P 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。

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、G A P 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、G A P 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G A P（農業生産工程管理）研究会は2018年度、J G A P 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J G A P 団体認証組織になった。JA営農指導員の6割がG A P 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、カボスで新たに認証を取得。J G A P 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。農家の目合わせや、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。

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

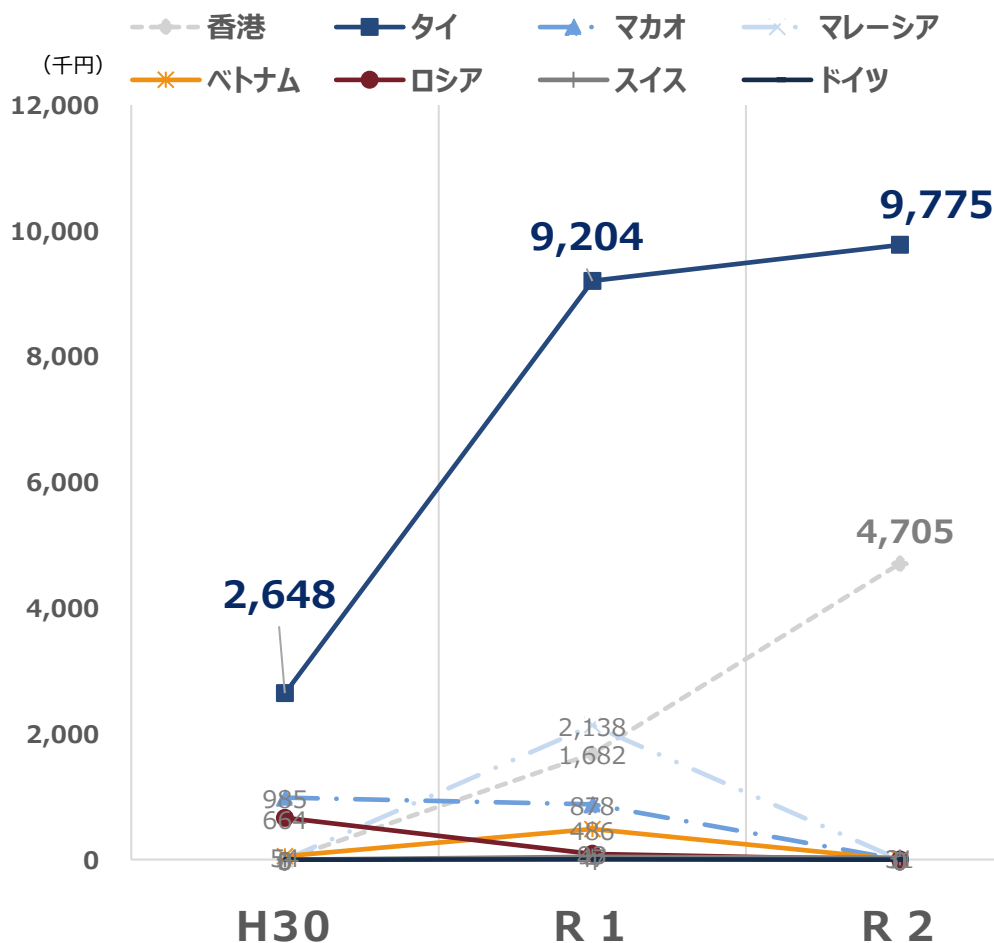
*上記の他、ISO22000:2005、BRC Global Standard for Food Safety等の規格の認証も使用できます。

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)



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

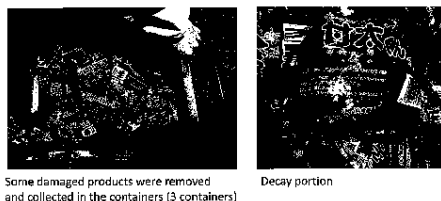


着荷状況

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！

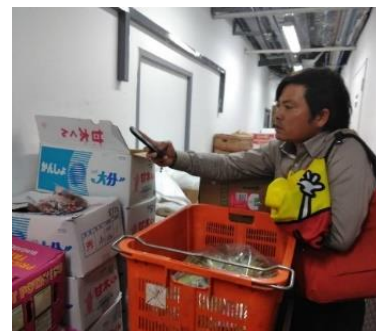
農家さんによる袋詰め出荷

- 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)



- 香港への輸出実績が前年の2020年比で**5倍越えの6.3^トを出荷**。
 - 「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キロを販売通常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、GFP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



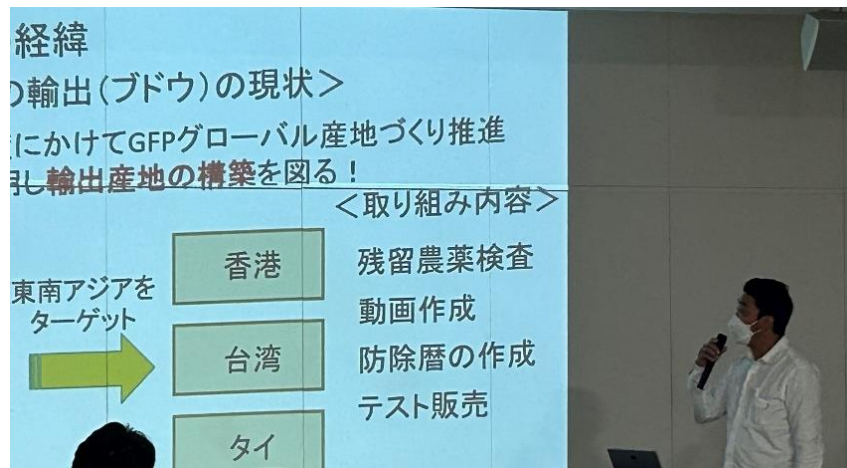
動画を活用した販売



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

