

平成19年度みなぎる輸出活力誘発委託事業（野菜及び果実の輸出促進）
第1回検討委員会 議事概要

1. 日時：平成19年8月29日（水）14：00～16：00

2. 場所：商工会館7階BC会議室

3. 出席委員

下渡 敏治	日本大学 生物資源科学部 食品経済学科 教授
高橋 徹	日本貿易振興機構 輸出促進・農水産部 農水産課 課長
常田 馨	帯広市川西農業協同組合 別府事業所 所長
松田 和行	福岡八女農業協同組合 園芸部 部長
阿部 長六	全国農業協同組合連合会 青森県本部 園芸部 次長
横野 栄樹	全国農業協同組合連合会 鳥取県本部 顧問
藤井 晶啓	全国農業協同組合中央会 農業対策部 畜産園芸対策課 課長
鷹野 尚志	全国農業協同組合連合会 総合企画部 輸出対策室 室長
鈴木 秀明	日本園芸農業協同組合連合会 経済事業部 貿易課 課長
安斎 良邦	株式会社サングローブフード 代表取締役社長
坂井 紳一郎	株式会社ホクレン通商 常務取締役
佐藤 義郎	栃木県農政部経済流通課 マーケティング対策班 班長
滝沢 平	株式会社協同宣伝 取締役

4. 議事

- (1) 我が国の農林水産物の輸出戦略について
- (2) 本年度の事業の進め方について
- (3) 輸出実行プラン、広報戦略等について
- (4) 国内産地調査結果について
- (5) 今後の調査予定について

5. 議事概要

（野菜及び果実の輸出実行プラン、広報戦略、日本産果実マークに対する主な意見）

(1) 輸出実行プランについて

（野菜及び果実の輸出実行上の課題等）

① 生産段階

- ・ 果実は、年々生産量が減少しており、一部品目では、海外から求められる大きい規格品の確保が難しくなっていることから、産地体制の強化が必要。
- ・ 輸出専用ほ場、輸出専用箱の検討や輸出専用品種の共同開発が必要。
- ・ 輸出先によっては、市場出荷向けとは別の選果作業を要することから、輸出用の作業の簡素化が必要。
- ・ 国によっては、厳しすぎる輸入制度や制度が不透明な国も散見。
- ・ 国内での輸出に係る各種証明書の発行の早期化が必要。

② 流通段階

- ・ 一部品目では、輸送あるいは輸出用特定規格の集荷に日数を要することにより鮮度・品質が低下するため、産地の集約化やJA間連携によるロットの集約と作業期間の短縮が必要。
- ・ 航空輸送貨物に係る冷蔵施設等のインフラ整備が不十分。
- ・ 産地間共同の混載便輸出による物流の効率化、共同販売による輸出コストの削減

やりレー輸出を含めた輸出チャンネルと物流技術の共同開発が必要。

③ 販売段階

- ・ 確実な代金回収の手立てが必要。
- ・ 輸出の安定的な増加には、青果物取引に習熟し信頼・信用のある取引業者の選定及び連携強化が重要。
- ・ 新たな輸出先の開拓と海外での試食宣伝等の実施による輸出品目の拡大が必要。
- ・ 一部品目では、輸出先国からの注文が特定の階級に限定されており、特定階級以外の需要開拓が必要。
- ・ 需要が日系・中国系に偏り、輸出先国での国内産地間競争が生じていることから、棲み分けを含めた競争の回避が必要。
- ・ 日本産と同一の品目が中国、韓国などから輸出されており差別化が必要。
- ・ 市場ニーズや輸出ノウハウに関する情報や情報ネットワークの整備が必要。
- ・ 海外でのサポート体制や知的財産の保護が必要。

(野菜及び果実の輸出実行上の課題を解決するための方策等)

- ・ 輸出関連事業の一環として設置しているアンテナショップ等の活用。
- ・ 百貨店等海外展開している日系流通業者等との提携及び活用。
- ・ 海外での試食宣伝活動を海外の輸入販売会社等との連携により実施。
- ・ ブランドによる差別化対策としての産地パック商品の取扱の拡大。
- ・ 国内産地間連携による輸出先国での共同フェアの開催や輸出取引価格の検討。
- ・ 輸出先国での輸入窓口（商社等）や商談をスムーズに運ぶための青果物販売に精通した人材の育成。

(2) 広報戦略について

① 広報のあり方について

- ・ 他国産品との差別化を図るため、日本産野菜及び果実の「高品質」、「安全・安心」を際立たせる広報戦略の構築が必要。
- ・ 「おいしさ」、「安全・安心」を表示する戦略（ex成分表示）や女性・若者向けの仕掛け（ex美容健康）が必要。
- ・ 日本のような四季や農業生産のほとんどない国や地域へは、日本の農産物の「旬」、「産地」、「安全・安心の取組」などをTV番組で紹介するような広報活動が有効。
- ・ 健康食材のイメージをPRするとともに、ながいもなど特徴のある日本食材の販路開拓には、食べ方の啓発が必要。
- ・ 果実では、富裕層をターゲットにした「世界一の高品質」のアピールや日本産果実の「安全・安心」、「おいしさ」の共有認識の醸成。
- ・ わかりやすいキャッチコピー（フレーズ）が必要。
- ・ 広報戦略も地域・品目にとらわれず、日本産青果物としてのブランドを売り込むべき。

② 広報の機会及び方法について

- ・ 日本産について、品目別に特集を組み、それに各産地が相乗りして産地をPRするような広告の作成。
- ・ ダイエットや健康ブームに対応したPRチラシ・ポスター等の作成。
- ・ 生産から選別までのプロモーションビデオの作成。
- ・ 現地レストランへの食材提供などによるメニューの開発。

- ・ 現地マスメディア等を活用した一般消費者向けの宣伝。
- ・ 日系資本大手量販店・スーパーとの提携による販促活動。
- ・ 商談会の実施、海外常設店舗でのバイヤー等を対象とした販売宣伝。
- ・ 料理雑誌等への調理方法や効果・効能に係る記事掲載によるPR。

(3) 日本産果実マークについて

① 日本産果実マークの必要性について

- ・ 統一ブランド等による販売戦略は、日本産食材の宣伝・浸透を考えた場合には必要。
- ・ 日本の優良果実が外国産との区別を図る意味で、日本産果実全体に表示する日本産果実マークとしての位置付けは理解。
- ・ 地域や単品目の訴求ではなく、日本産青果物のブランド確立が必要。
- ・ 日本産果実マークの導入方法やそれによりどのくらいの効果が期待できるのかについて、十分検討することが必要。

② 地域ブランドの取扱いについて

- ・ 現在、輸出品には各都道府県及びJ Aのマークが貼付されていると思うが、統一できるのか。また、出荷資材の検討や各都道府県等でのマークとの調整が必要。
- ・ 地域ブランドマークは、個々の産地の農産物をアピールするものであり、日本産果実マークは、日本産であることをアピールするものであることから、各産地の販売戦略に応じ活用して構わないのではないか。
- ・ 国内の産地が独自の努力で作上げた産地ブランドは、日本産果実マークとは別の位置付けで評価し、産地ブランドを別に標示してはどうか。

③ 日本産果実マークの運用について

- ・ 一定の基準を示し、その基準に該当するものは、日本産果実マークを使用できるなどの整理が必要。
- ・ 日本産果実マークは、義務ではなく、希望する産地に対する原産地の証明として、このブランド使用を許可する方法で行うことが最良。
- ・ 海外市場では、一般的に日本産果実は高価格になるケースが多く、価格に見合った品質安全を保証するブランドの基準やブランドを守る組織が必要。
- ・ 日本産果実マークを幅広く活用してもらうには、マークを取得した果実が、通常のマーク無しの果実に比べ、高い価格で取引されるなど産地のメリットとなる必要があるが、シールの貼付や印刷は、手間と費用がかさむことに留意が必要。
- ・ 日本産果実マークの実際の運用に関して、このブランドに対する高品質、安心安全を、誰が、どのように担保していくのか。仮に、第三者機関による検査となれば、手続きの簡素化や経費の軽減等の流れに逆行することに留意が必要。

(4) その他

次の開催時期は、各委員の都合を伺いつつ、座長とも調整の上、決定する。

以上