

平成19年度みなぎる輸出活力誘発委託事業（野菜及び果実輸出促進）
第2回検討委員会 議事概要

1. 日時 平成19年10月4日(木)14:00~17:00

2. 場所 航空会館801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 農水産課長 |
| 有塚 利宣 | 帯広市川西農業協同組合 代表理事組合長 |
| 阿部 長六 | 全国農業協同組合連合会 青森県本部 園芸 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 畜産園芸対策課長 |
| 安藤 充 | 全国農業協同組合連合会 総合企画部 輸出対策室 |
| 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 |
| 田邊 和之 | 株式会社 協同宣伝 系統営業局 次長 |

4. 議事

- (1) 野菜及び果実の輸出実行プランについて
- (2) 野菜及び果実の広報戦略について
- (3) 国内調査について
- (4) 海外調査について

5. 議事概要

(1) 野菜及び果実の輸出実行プランについて

- ・ これから輸出に取り組む方には、コンサルタント的な対応が必要であるとともに、マニュアル的なものを含めて、イラスト等を入れて分かり易く作成した方が良い。
- ・ マーケティングの改善対応策は、基本的に企画資料とか輸出アドバイザーとか既存の制度を利用した情報の収集は非常に分かりやすいが、実際に輸出に取り組む者は、自ら現地に出向き、マーケットを観察するという視点も必要。
- ・ これから輸出に取り組むJA・産地においては、輸出に対するリスク負担のあり方等を含め、スタート時に組合員・産地内全員のコンセンサスを図ることが必要。
- ・ 輸出をビジネスとして成立させるためには、国内流通の延長線ではなく、例えば、輸出先国の植物検疫条件に応じた防除等国内流通とは異なる作業が必要であり、産地等に対して、それを分ってもらうための指導要領を作成することも必要ではないか。
- ・ 産地だけでは解決できない問題もあることから、マーケティング調査の段階で、輸出のルートやパートナーを決めることにより、その後の輸出対応が円滑に進むのではないか。
- ・ 荷痛み等の保険は、商品にもよるが、非常に料率が高すぎて、現実的にはなかなか使えないアイテムが多く、仮に、保険に加入した場合には、現地での競争力が著しく損なわれる可能性がある。
- ・ 青果物を積んだ船が事故を起こした場合、その保険の求償については、船が戻ってくる費用をまた荷主が負担しなければならず、必ずしも保険がオールマイティではない。
- ・ アジアには様々な系列の資本勢力（華僑）が存在することから、多くの資本勢力とコンタクトを求め、沢山の窓口（貿易商、取扱店）を持つことが良い。
- ・ 我が国の生産履歴の保証制度は、輸出の持続的な信頼を勝ち取る戦略の素晴らしい武器

になる。

- 産地で大事なことは、健全な生産物を作るという自分の役割をきちんと果たすことであり、これを果たすには、これが報われるような国の制度が必要だが、何でもかんでもおんぶに抱っこでは上手くいかない。
- 我が国の品種が他国でも栽培されており、世界市場で戦って勝てるようにするためには、品種登録や遺伝子登録などの品種保護が必要。
- いちごについては、早出しの商品に問題があるとともに、輸送容器の早急な開発が必要。
- 実際に売り込むには、試食の宣伝活動から始める必要があるが、先駆的な者向けにも当該課題を盛り込むべき。
- 外国からのクレームには、生産の現場からきちんと解決していかなければならないことから、現地に生産者を派遣し、生産現場での対応方法を検討するなどの取組も必要。
- 産地間共同の混載輸出では、果実の品質や特性に応じて、長期保存に耐える物同士を混載した方が良い。

(2) 野菜及び果実の広報戦略について

- 販売促進とイメージ戦略をどのようにリンクしていくかということがポイント。
- 導入の際は、認知の獲得が非常に重要であり、認知の獲得には、売り場での販売促進戦略、試食、食べ方の提案で、売り場も味方にしていくということが考えられる。
- 消費の拡大には、イメージ戦略として、商品の導入とリンクした広報戦略が重要。
- 安全安心の究極を求めた日本の国の食材であることを輸出の武器にし、富裕層をターゲットにしたアプローチがポイント。
- 東南アジアやヨーロッパでは、北海道が非常にイメージが良く、こういった海外から日本へ訪れるバイヤーや観光客（富裕層）をターゲットに、現場で営業活動することも重要。
- 料理教室は、かなり効果が期待される。
- シンガポールでは、今、日本がかなりの人気と聞いており、テレビやラジオでの日本食材の紹介や宣伝活動の実施は、非常に効果があるとみている。
- 農産物輸出というのは、ある意味で、日本の食文化の輸出という側面があり、日本の食文化を一つのパッケージとして、個別の商品、果物・野菜がその中でどう位置づけられるかという問題もある。

(3) その他

次回の委員会は、11月中下旬に開催の予定。

以上