

「これから輸出に取り組もうとしている事業者向け」

1. 第1段階 輸出マーケティング情報を収集する

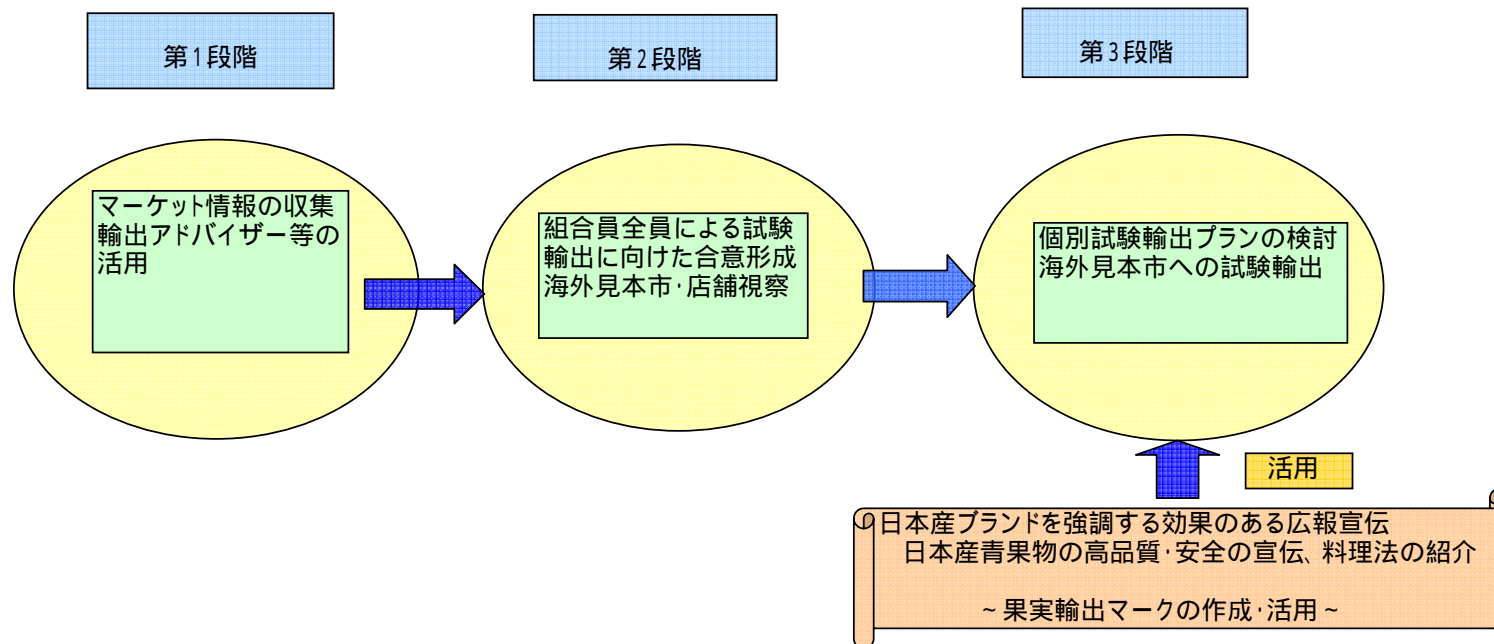
輸出に必要な 輸出相手国の輸入制度、輸出を予定している青果物の現地での需給状況、植物検疫条件及び防除方法、使用可能農薬・残留基準、競合国の輸出状況、輸出証明手続き、輸出リスクの軽減対応、国内輸出業者・海外輸入バイヤー情報など 輸出マーケティングに必要な情報を収集する。
輸出促進セミナー、海外見本市の視察など実際の輸出実態についての現場認識を深める。
輸出アドバイザーの活用、行政機関・関係団体からの指導助言を受ける。

2. 第2段階 試験輸出スタートにあたり組合員・参加者全員が輸出を行うことについての合意形成を図る

試験輸出スタート前に組合員・参加者全員で、輸出を行うメリットを何に求めるか、対象品目及びその内容は何にするか、輸出をするにあたっての義務・約束ごとに何があるか、これを守れるか、費用負担やリスクはどうするのかなど 試験輸出を行うことについての合意形成を図る。
海外見本市、海外店舗視察を行い当該国、店舗における輸出可能性の判断を行う。

3. 第3段階

個別試験輸出プラン案の検討(品目、時期、輸出事業者、輸入事業者、ルート、収支見通し)
海外見本市への試験輸出



輸出実行プランの内容(第3回委員会資料)

資料1 -

【野菜・果実編】

これから輸出に取り組もうとしている事業者向け

項目	課題	改善・対応方策	ノウハウ・各種政策ツール等
マーケティング調査	輸出先国における嗜好やどういった品目が売れるのか等のマーケティング情報や輸入制度を知りたい。	マーケティングや輸入制度等の情報の入手 輸出促進セミナー等への参加 海外見本市等への現地視察	JICA、JETRO及び果実基金等の現地情報の活用 農林水産物貿易円滑化推進事業成果の活用 活きた輸出情報ネットワーク構築事業の活用 (農水省(地方局を含む)HP等でのセミナー開催情報の告知)
	どこの国に何を輸出していいのかわからない。	輸出促進セミナー等への参加 輸出アドバイザーの派遣	
	輸出先国における競合品・競合国の情報を知りたい。	輸出促進セミナー等への参加	JICA、JETRO及び果実基金等の現地情報の活用 農林水産物貿易円滑化推進事業成果の活用
生産 (植物検疫への対応を含む。)	GAPに関する情報を知りたい。	海外見本市等への現地視察	農林水産省HP等の情報を活用 NPO法人日本GAP協会の情報を活用 (農場の認証等) 2007年8月10日 JGAPがEUREPGAP同等性認証を取得
	輸出先国における植物検疫条件を知りたい。	植物検疫条件の情報の入手	植物防疫所への照会やHP等の情報の活用
	輸出先国の植物検疫上問題となる病害虫の種類と国内の防除方法がわからない。	問題となる病害虫の種類及び防除方法の情報の入手 防除技術の改善	都道府県防除所又は植物防疫所への照会やHP等の情報の活用
	輸出先国における使用可能な農薬の種類や残留農薬基準の有無がわからない。	農薬に係る基準・規制等の情報の入手	農林水産物貿易円滑化推進事業成果の活用
	輸出先国の植物検疫上輸出できない品目がある。	輸出解禁の要請	産地の要望等を踏まえた対象国への輸出解禁の要請
	生産園地や選果こん包施設の登録を受ける手続きがわからない。【果実】	登録手続きに係る情報の入手	植物防疫所への照会やHP等の情報の活用
	生産園地の登録に際し、園地整備(抜根、伐採等)にかかる負担が心配。【果実】		果樹関係予算で整理
	輸出先国検疫官による登録生産園地や登録選果こん包施設の査察に係る招聘コストが高い(米国向けりんご等)。【果実】	費用負担の軽減 各産地の連携による検査官コスト負担の軽減	農林水産物等輸出促進対策事業の活用
輸出に係る必要な証明書類の種類や証明書の発行手続きがわからない。	証明書類の種類及び発行手続きに係る情報の入手		

項目	課題	改善・対応方策	ノウハウ・各種政策ツール等
流通	輸送や検疫などに時間がかかり、鮮度保持が心配。	冷蔵施設の設置 効果的な物流技術の実証 産地における輸出検査の実施	強い農業づくり交付金の活用 (流通・生産・加工施設の整備) 農林水産物等輸出促進対策事業の活用 (物流技術実証)
	輸出業者がわからない。どう流通させるのか仕組みがわからない。	輸出業者の紹介 流通ルートの把握	
販売	輸入規制などのリスク、また、輸出相手のバイヤーの商品クレーム、不払いなどのリスクを軽減したい。 虫が発見された時のリスク負担を軽減したい。	貿易保険への加入 損保保険への加入	信用保険・カントリーリスクは(独)日本貿易保険による貿易保険の活用。荷傷み、植物検疫での虫の発見等の保障については、一般の損保会社の損害保険等に対応可能(要保険料)
	相手国バイヤー等信頼できるパートナーを見つけない。	見本市、輸出促進セミナー等への参加 産地PR等の実施 輸出アドバイザーの受け入れ	農林水産物等海外販路創出・拡大事業の活用 農林水産物等輸出促進対策事業の活用
	リスクなく輸出したい	産地リスクの少ない輸出ルート、出荷先の選定	国内市場出荷ルート(卸、仲卸)の活用 国内輸出会社ルートの活用 日系小売店輸出ルートの活用
地元体制	組合員・参加者全員の試験輸出に向けた合意形成を図りたい。	見本市、輸出促進セミナー等への参加 輸出アドバイザーの受け入れ	農林水産物等海外販路創出・拡大事業の活用 農林水産物等輸出促進対策事業の活用
広報体制	日本産青果物の品質・安全の宣伝	マスメディアや広報資材を使った日本産青果物の品質・安全の宣伝、輸出マークの効果的活用	真の日本食・日本食材海外発信事業(品目別)の活用

輸出実行プランの内容(中間報告) その2

「既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者向け」

1. 第1段階 輸出先、輸出ルート、輸出商品の選定

輸出商品の選定(試験輸出を経て輸出候補品目のうち商業ベースに乗りそうな商品に重点化する)を行い、輸出先及び輸出ルートを選定する。

輸出先、輸出ルート、輸出商品の選定は輸出のメリット、リスク軽減をよく考慮して行う。特に、輸出ルートの選定に当っては 市場経由(帳合い機能)をさせるのかどうか = 国内出荷と同じ位置づけにするのかどうか、 見本市などへの共同出荷止まりとするのか、 国内の輸出企業はどこと組むのか、 海外の輸入企業はどこにするのか、 シティスーパーのように自前店舗をもっている相手と組むのか、 現地小売店との直接パイプを作って対応するのか 自ら決定する必要がある。

2. 第2段階 恒常的・本格的輸出を行うことについての組合員・参加者全員の合意形成

本格的輸出を行うメリット・意義を何に求めるか、 対象品目及びその内容、目標数量、 輸出をするにあたっての義務・約束ごとの遵守などについて、JAの経営代表者の一部の意思だけでなく組合員・参加者全員の合意形成を図る。

3. 第3段階 契約内容、期間、価格、数量の決定、収支見通し

輸出の内容を相手国、品目、機関、価格、数量、輸出ルート、物流、取引先を契約内容として決定する。

4. 第4段階 輸出専用に向けた生産流通規格や体制の整備

国内向け出荷が結果として輸出に回るという生産体制から輸出を念頭においた生産流通体制への移行を進める。ももやいちごについては、日持ちのする品種の導入、日持ちのする収穫時期への前倒し、長距離輸送に耐えられる容器の改良など、輸出国における国際競争を前提とした供給体制の整備を進める。

輸出先国における国際的な輸入状況により日本産品でも期待される品種、大きさがあってそうしたニーズに応じた生産や輸出体制を持つことが必要である。

5. 第5段階 周年輸出、多品目輸出を可能とするための輸出体制の整備

日本の1産地から見れば輸出は単品でかつ期間限定が普通だが、輸入側としては日系ストアーもあり周年かつ多品目輸入を望んでいる。そのためには輸出会社同士や産地同士の協力が必要である。

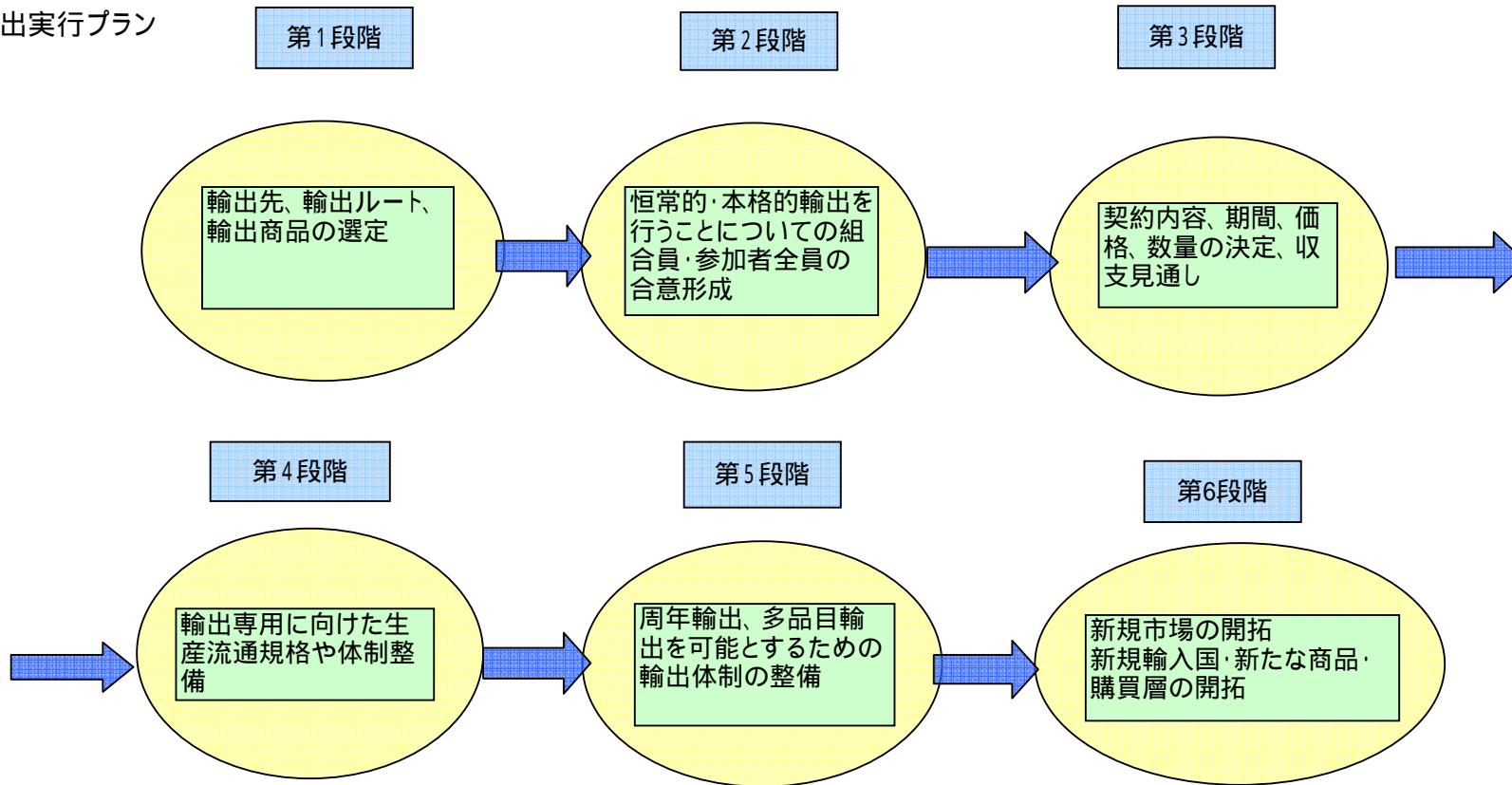
物流コスト引き下げの観点からも一定水準のコンテナロット(例18トン)の確保が必要であり、輸出会社同士や産地同士の協力が必要である。

6. 第6段階 新規市場の開拓

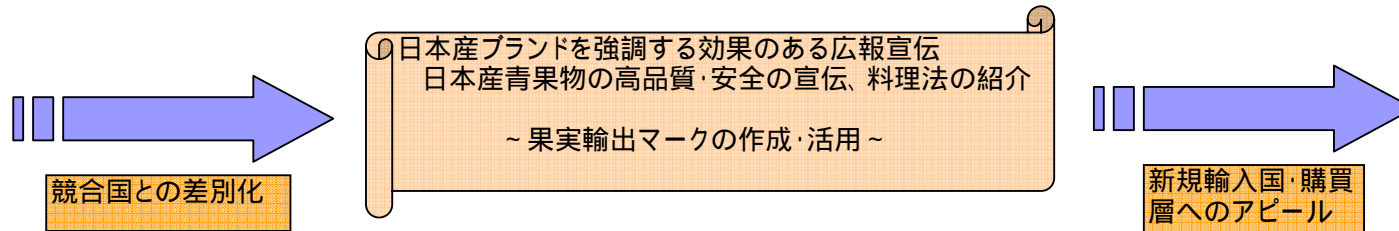
中国・ロシアへのりんご、中国・米国へのながいも、台湾へのレタス、キャベツ輸出などに日本産野菜・果実の輸出そのものが進んでいない地域や 日系店には導入が進んでいるものの現地資本小売店までには導入が進んでいない商品についてのきめ細やかな広報宣伝の実施及び販売拡大戦略の検討。

輸出実行プランと広報戦略

・輸出実行プラン



・広報戦略



輸出実行プランのイメージ（第3回委員会）

【野菜・果実編】

既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者向け

課題	改善・対応方策	課題の解決策（ノウハウ、各種政策ツール等）
マーケティング、新規市場開拓の課題		
（共通事項） 見本市等一時的な出展ではなく、常設店舗で販売したい。	海外百貨店等におけるアンテナショップへの出店	農林水産物等海外販路創出・拡大事業の活用
（りんご） 台湾1カ国では売り先が少なくリスクが高い。他の国にも、売り先を広げる必要あり。 （シンガポール、タイ、香港、インドネシアでは中国産りんごの進出により日本産は10年前に比べ激減。）	新規市場のルート開拓、販売店舗の確保 青果物見本市、試験輸出を通じたりんごの新規市場の開拓 中国での販路拡大 （中国市場は中秋節、国慶節、春節などの高級品の贈答市場として有望） 台湾以外へのふじの輸出	農林水産物等輸出促進対策事業の活用 農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業における展示・商談会への参加 JICA、JETRO及び果実基金等の現地情報の活用 農林水産物貿易円滑化推進事業成果の活用 活きた輸出情報ネットワーク構築事業の活用（農水省（地方局を含む）HP等でのセミナー開催情報の告知）
（りんご） 信用できる売り先がない。（中国向け） （常設店もない。輸入業者も育っていない。）	常設店を増やす取組（青森県農林水産物輸出協議会では上海・北京・広州のりんごのパイヤー招聘、上海・北京14店舗での旧正月向け販促を実施、徐々に常設店を開拓し、輸出量を増加。）	農林水産物等海外販路創出・拡大事業の活用（アンテナショップの出店等）
（柿、レタス、キャベツ） 新規市場開拓。（台湾向け） ・富有柿はタイだけでなく台湾にも輸出したい意向の産地あり。 ・長野県レタス産地は台湾向けに19年8月～10月試験輸出。 ・群馬県キャベツ産地は16年に試験輸出を実施。輸出ルート、情報が少ない。）	試験輸送への支援 マーケティング情報等の入手、輸出企業、輸入企業の紹介	農林水産物等輸出促進対策事業の活用 農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業における展示・商談会への参加 JICA、JETRO及び果実基金等の現地情報の活用 農林水産物貿易円滑化推進事業成果の活用 活きた輸出情報ネットワーク構築事業の活用（農水省（地方局を含む）HP等でのセミナー開催情報の告知）

<p>(ながいも) 新規需要創出(台湾・米国向け等)が必要。</p>	<p>日本食文化の普及 生食以外の調理法の工夫と普及啓発</p>	<p>農林水産物等輸出促進対策事業の活用 農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業における展示・商談会への参加 JICA、JETRO及び果実基金等の現地情報の活用 農林水産物貿易円滑化推進事業成果の活用 活きた輸出情報ネットワーク構築事業の活用(農水省(地方局を含む)HP等でのセミナー開催情報の告知)</p>
<p>生産上の課題(植物検疫条件への対応を含む。)</p>		
<p>(りんご) EU REG GAPの取得が進んでいない。(EU向け)</p>	<p>J GAP取得の促進。</p>	<p>NPO法人日本GAP協会の情報を活用(農場の認証等) 2007年8月10日 J GAPがEU REG GAP同等性認証を取得</p>
<p>(梨) 天候不順、高齢化等により輸出向けの生産量が足りない。(オファーに応えられていない。)(台湾向け)</p>	<p>大玉梨の安定生産技術の励行</p>	<p>適正栽培管理(摘果など)による大玉化の促進 普及・研究組織の支援</p>
<p>(みかん) 高糖度品種への転換により年内輸出が増えない。(カナダ向け)</p>	<p>生産量、生産性の向上</p>	
<p>(みかん) 輸出仕向け量の確保。 (夏に一本価格を決めるが、相場が高値の時は仕向け量の確保に苦慮)</p>		
<p>(野菜) 輸出仕向け量の確保(台湾向け) (キャベツ、レタスの輸出は国内価格暴落時が多かったが、契約による継続輸出・早期輸出契約の実現が課題(国内価格安定年は輸出されない)</p>	<p>台湾はもともと夏野菜が足りずインドネシア等から輸入。日本から輸出野菜として数千トン程度2国間契約ができないか。</p>	

(りんご) 園地、選果等施設の指定、くん蒸処理、専用段ボール、合同検疫（検疫官招聘）による負担が大きい。品種はくん蒸に耐えられる有袋ふじのみ。（米国向け）	植物検疫条件への対応等のコスト削減。 各産地の連携による検査官招聘コストの軽減等	農林水産物等輸出促進対策事業の活用
(梨) 園地、選果場等の指定、合同園地検査、輸出検査等の対応が負担。（米国向け）	植物検疫条件への対応等のコスト削減。 各産地の連携による検査官招聘コストの軽減等	平成19年産より日米当局による合同園地検査及び輸出検査は簡素化が実現
(もも) 国内市場向けとは別の選果作業（害虫措置）をしなければならず、リスクが大きい。（台湾向け）	モモシンクイガ等対象害虫の防除、選果対策の徹底	先端技術活用した農林水産研究高度化事業（果実輸出における害虫付着果及び食入果流通阻止技術の開発）成果の活用
<u>(共通)</u> <u>一般国内向け生産と切り離した輸出専用向け生産への転換。</u>	<u>もも、いちごなど日持ちのしない商品については、輸出向けは日持ちのする品種の導入、収穫時期の前倒しなど長距離輸送を念頭においた生産が必要。</u> <u>もも、りんごなどモモシンクイガ等害虫の防除が必要な商品については、専用の防除・選果対策の徹底を図る。</u>	
<u>(共通)</u> <u>安全安心を確保するための生産履歴の徹底、安全安心農産物生産の強化。</u>	<u>生産履歴の徹底、内部監査の実施。減農薬生産への誘導、GAP導入の促進。</u>	<u>食の安全安心確保交付金、先進的総合生産行程管理事業の活用</u>
流通上の課題(産地間連携等)		
(共通事項) 輸出流通輸送コストが高い。	ロットの確保によるコスト低減 航空便から船便への転換（2トンを超えると船便メリット発生） 国内輸出会社の独自混載便の活用（一般には冷蔵貨物の混載はない）	他県産地と連携した共同輸出（物流）体制の推進

<p>(共通事項) まとまった輸出口の確保が困難。 (1県、1産地でロットをまとめるのに日数がかかっておりそのためによる鮮度低下) *40Fコンテナ25トンの品物は集まりにくい、20F18トン冷蔵コンテナは通常混載しない。長いも、梨、りんご(世界一、王林、陸奥)も大規格・大玉が求められているのでロット確保が大変。</p>	<p>他県、他産地との連携による安定的な供給体制(迅速なロット確保)の構築</p>	
<p>(もも、いちご) 輸出によるロスが多い。</p>	<p>航空輸送のトランジット時における冷蔵保管体制の確保 荷傷み防止のための輸出専用容器の開発(いちご)</p>	<p>航空物流関係業界への要請</p>
<p>(りんご) 産地間連携の構築。(中国向け) (りんごもかつては青森県の商系しかなかったが、現在は輸出の1割が長野、岩手、山形であり、国レベルとしての産地間連携の必要性)</p>	<p>他県、他産地との連携による安定的な供給体制の構築</p>	
<p>(ながいも) 産地間連携の構築。 (安定取引のために長期契約方式をとっており、市場価格連動ではない。)</p>	<p>他県、他産地との連携による安定的な供給体制の構築 (北海道、青森との台湾向け輸出の情報交換会・連携の場の設定等)</p>	<p>北海道、青森との台湾向け輸出の情報交換会・連携の場の設定等</p>
<p>販売上の課題(産地間競合、他国産との競合、価格設定等)</p>		
<p>(共通事項) <u>現地においては、一時期一品目で日本産青果物を扱っているのではなく、年間を通じた日本産青果物の販売が可能となる供給体制を求めている。</u></p>	<p><u>このため周年供給、多品目輸出を可能とするための供給体制、輸送体制が求められている。</u> <u>国内における他品目にわたる産地間連携やこれをコーディネートする仕組み(市場、輸出会社など)は何らかの形で必要である。</u></p>	<p><u>品揃えや主要品目の調整のための輸出産地連絡協議会の開催、輸出窓口の調整の検討</u> <u>共同輸出体制は物流合理化、コンテナロット運営上からも必要</u></p>

<p>(共通事項) 現地において、産地間の価格競争が発生しており、取引価格に影響。 (一産地一品目では40日位までしか品物が無いので続かない。小売店からは周年を通じた輸出が求められている。国内産地がばらばらの対応をしていては相手に弱みを見せる。)</p>	<p>同一品目、同一時期、同一輸出先国における国内産地同士の競争を回避 同一品目及び他品目についての産地間連携による計画的な輸出の実施</p>	<p>産地間の連絡の緊密化、競争から連携へ(出荷時期を延ばす、品揃えを豊にする) 主要品目の輸出産地連絡協議会の開催、輸出窓口の一元化の検討 共同輸出体制は物流合理化、コンテナロット運営上からも必要</p>
<p>(梨以外) 輸出価格の契約一本化方式の導入。 (台湾への20世紀梨の輸出は業界として値決めを一本化し、これに国内相場の変動を考慮するようにして安定取引を進めて成功した。)</p>		
<p>(りんご) 他国産との競争。 (台湾では、りんごは米国産が一番安い、一般消費者用は日本産は3倍以内。日本産ふじも1個98円(小玉)で売られることもあり、日本のスーパー同様である。むつ、世界一、金星は競争がないため別格。これに対して中国は量ではなく高価格がまかり通る。香港日系スーパーでは品質にこだわった価格設定をしている。)</p>	<p>台湾以外でのりんごの一般消費市場(贈答以外)の一層の開拓 高級品の輸出に加えて輸出競争国に対抗できる輸出価格の2極化の実現(高価格マーケット、一般価格マーケット)</p>	
<p>(みかん) 他国産との競争。(北米向け) (中国産、韓国産との価格差は2倍まででは売れなくて、せいぜい3~4割高まで)</p>	<p>生産性向上によるコストの引き下げ</p>	
<p>(ぶどう) リーズナブルな小売価格の実現。 (シンガポールの巨峰も1200円/パックしているが、800円まで下げればもっと売れるとの声有り。)</p>	<p>生産性向上によるコストの引き下げ</p>	

(共通事項) 輸出先国小売店での売り場確保が難しい。	台湾で成功したような多くの現地輸入会社との連携 や輸出相手国における輸入業者との安定的なパートナーシップの形成(台湾へのりんご輸出数量増加の要因の一つとされている) 見本市、フェアだけでなく、現地輸入会社、卸会社への販売ルートの開拓 輸入国バイヤーの招聘	農林水産物等輸出促進対策事業の活用 (産地PR・ほ場視察)
輸入制度の課題(輸出解禁、品種・商標に係る権利、輸出手続き等)		
(共通事項) 輸出解禁国及び品目の拡大が必要。	解禁要請、ミッションの派遣(上海などはりんご、梨以外の輸入をリスク分析を理由に解禁されていない)	産地の要望等を踏えた輸出解禁要請の実施
(梨) 台湾では梨に輸入枠があり、新規参入が阻害されている。	WTO加入後も梨の輸入枠制度が残り、枠はここ数年9800トン止まりとなっており、輸入拡大の障壁になっている。	産地の要望等を踏えた輸出解禁要請の実施
(共通事項) 検疫手続きの簡素化が必要。	産地における輸出検査の簡素化の交渉(米国向け梨輸出の産地検疫検査は交渉によりなくなった)	輸入国に対する改善要請 モモクイシンガについては日台間の植物検疫の更なる意見交換会が必要。
(共通事項) 海外でのオリジナル品種・商標に係る権利侵害が心配。	商標登録の取得、模造品・権利侵害対策	農林水産物輸出促進対策事業の活用 (DNA識別技術の開発) 農林水産物貿易円滑化推進事業成果の活用
(共通事項) 輸出に係る各種証明書発行の早期化が必要。		
地元体制・広報の課題		
(地元体制) 組合員・参加者全員の恒常的・本格的輸出に向けた合意形成を図る。	国内輸出事業者、海外輸入事業者との契約内容の確認、植防や品質劣化についての産地側リスク負担の確認。	
(広報体制) 競合国産品との差別化、新規輸出、新たな商品・購買層の開拓のための広報活動の支援。 りんご、なし、さつまいも、ぶどうなどで日本産と受け取られかねない表示が見られる。ふじや新高梨が日本産でない誤解されかねない表示も見られる。	マスメディアや広報資材を使った日本産青果物の品質・安全の宣伝、輸出マークの効果的活用。 ふじ、新高梨などは原産地は日本であることの宣伝が必要。	真の日本食・日本食材海外発信事業(品目別)の活用