

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3回検討委員会 議事概要

1. 日時 平成19年12月12日(水)14:00~17:00

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 農水産課長
有塚 利宣	帯広市川西農業協同組合 代表理事組合長
松田 和行	福岡八女農業協同組合 園芸部長
佐藤 正行	日本ブランド農業事業協同組合 事務局長
天内 勝文	全国農業協同組合連合会 青森県本部 園芸部長
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
玉井 慎也	全国農業協同組合連合会 総合企画部 輸出対策室
鈴木 秀明	日本園芸農業協同組合連合会 経済事業部 貿易課長
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
岡本 志郎	株式会社 協同宣伝 マーケティング&リサーチ局 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) 日本産果実マークについて
- (4) その他

5. 議事概要

- (1) 野菜及び果実の輸出実行プランについて
 - ・ 分かり易いフローチャートのような形を用いるなど、特に、これから輸出に取り組もうとしている事業者向けには、できるだけ分かり易く、シンプルなものにした方が良い。
 - ・ 台湾向け果実に係るモモシンクイガの検疫が、日本の輸出にブレーキをかけているという感じが非常に強い。
 - ・ 台湾向けなしの輸出拡大やコスト低減の観点から、台湾側の輸入枠を条件から外すような取組も必要。
 - ・ 台湾への輸出は国内の市場関係者を通じたものが主体であり、産地との接点がないことから、産地での品目のPRや流通の窓口などのパイプ作りが是非必要。
 - ・ 輸出を行う上では、生産者の役割の明確化や年間供給できる産地体制に向けた他JAとの連携によるロットの確保が重要であり、そのためには、品種・選果の統一、品質の均一が条件。また、産地間競争に勝つためには、生産者・流通業界一体となった一貫性のパッケージで輸出対応を図ることが必要。
 - ・ 単協レベルでの輸出対応は、品揃えや量の確保の面から難しく、JAグループとしての対応も必要。また、生産段階での生産者の限定や輸出専用品種による防疫部分の解決などに取り組んでいくことが必要。
 - ・ 国内での産地から積出し拠点までの流通コストが非常に高い。
 - ・ ヨーロッパ向けの輸出ではGAP対応が課題。JGAPとEUROGAPの同等性が認められたところであるが、取得等経費の面で非常に問題。
 - ・ 国やJAが輸出先への定期的なコンテナロットを作ることにより、小ロットの輸出でも

そこに持ち込めばコンテナに積めるようなシステムの構築を要望。

- ・ 香港の場合、大きなネックは価格の問題であり、ある程度価格が下がると、需要は大きく、ローカルのスーパーにまで広がっていくという可能性はあるが、輸出コストのどの部分が詰められるのか、削れるのか削れないのか、現状の価格で輸出するとすれば、どういった戦略が必要なのかが今後詰めるべき課題。
- ・ 広報活動を含めた輸出マーケティングが、まだまだ弱い印象。
- ・ 鮮度保持、収穫時期など輸出を前提にした体制整備が重要な課題。
- ・ 輸出業務がこなせる人材の育成が必要。

(2) 野菜及び果実の広報戦略について

- ・ 広報のポイントになるのは言葉であり、各国の言葉に対応する制作物をどうするのか、どのような内容を織り込むのが必要。また、レシピなどでは、単品毎の広報展開は非効率。
- ・ 我が国でどういう農産物があるのか、シーズンや生産状況を含めて紹介できるようなコンテンツ（DVD）の作成を要望。
- ・ 各産地、品目の広報と日本の農産物全般のイメージアップを分けて考える必要があり、産地は産地としての表示と日本ブランド全体の表示という両面が必要ではないか。
- ・ 他国産との差別化を図るためには、どういうメッセージが有効か、例えば安全・安心をどういった材料・内容で消費者に訴えるべきかを考えることが重要。
- ・ 来て、見て、食べてもらうことが海外富裕層への一番の宣伝になる。
- ・ 安全・安心という意味では、生産者の顔が一枚あれば売り上げが違うという量販店バイヤーからの意見がある。
- ・ 安全をアピールするためには、日本の元気な産地の姿をDVDやポスターなど店頭で使える媒体を使って表示していくのが、一番シンプルで安心を伝えられる方法ではないか。

(3) 日本産果実マークについて

① 日本産果実マークの管理について

- ・ 産地自らの輸出であればマークを貼付できるが、ほとんどのものが市場経由で輸出されている実態にあり、同じ箱で輸出されても、マークが付いたものと付かないものが発生し、一方は高品質、一方はそうでないものとの見方をされる懸念があることから、どのレベルで表示をしていくのかは重要な課題。

② マークの図案について

- ・ マークに求められることは、日本がイメージできることとコストの2点。
- ・ 日本地図で日本を分らせるのは難しいことから、例えば、富士山などシンプルな図案が良いのではないか。
- ・ 色数が多いとコスト的に心配であり、安いコストで高級感が出るマークが望ましい。
- ・ 感性の問題もあり、外国に詳しい専門家の意見を聞くことも良いのではないか。
- ・ おいしいマークは世界的に展開され、デザイン的にも日本のイメージが良く出ており、かなり定着していると思われることから、おいしいマークの特徴を活かして作ることも考えてはどうか。

(4) その他

次回の委員会は、海外及び国内調査を実施後、2月に開催の予定。

以上