

みなぎる輸出活力誘発委託事業（野菜及び果実）検討委員会報告書
（案）

日本産ブランド力の発揮による青果物輸出の新展開 -

平成20年2月26日

社団法人 農協流通研究所

はじめに

第一部 輸出実行プラン

第一 野菜・果実の輸出の意義

- 1 なぜ今野菜・果実の輸出なのか
- 2 野菜・果実輸出実行プラン策定の必要性

第二 輸出実行プランの内容

・「これから輸出に取り組もうとしている事業者向け」

1．輸出実行プラン策定のステップ

輸出マーケティング情報の収集

試験輸出に向けた組合員の合意形成

試験輸出プランの検討、試験輸出の実施

(付) 図 1

2．輸出推進上の課題と対応方策

マーケティング対応

生産対策

流通対策

販売対策

地元体制、広報対策

(付) 表 1

・「既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者向け」

1．輸出実行プラン策定のステップ

輸出先、輸出ルート、輸出商品の選定

恒常的・本格的輸出についての組合員の合意形成

契約内容、期間、価格、数量の決定、収支見通し

輸出専用に向けた出荷規格、体制の整備

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

新規市場の開拓

(付) 図 2

2. 輸出推進上の課題と対応方策

マーケティング、新規市場開拓

生産対策

流通対策

販売対策

輸入制度対応

地元体制・広報対策

(付) 表 2

・ ビジネスとしての輸出を後押しするための課題と方策

1. 輸出先国の流通関係者とのパートナーシップの構築

(輸出国事業者とのパートナーシップによる安定的な輸出ルートを確保、余剰農産物対策の発想から輸出を安定した販路とする事業展開)

2. 国内の卸売市場を経由する輸出事業の再評価

(産地リスクを軽減し市場機能を活かした安定輸出)

3. 周年・多品目輸出を可能とする体制の整備

(市場経由輸出を含め生産者グループが顧客の要望に応えた周年・多品目輸出のための産地が協調した輸出体制)

4. 日本産野菜・果実ブランドの普及宣伝による販売力の強化

(輸出マークを活用した日本産ブランドの啓発宣伝、青果物輸出の新展開)

5. 新規市場の開拓(新たな輸出先国の開拓)

第二部 広報戦略

1. 日本産野菜・果物の輸出事業における広報の意義・役割

2. 輸出先国における広報実施状況

3. 広報戦略の展開方向

4. 広報戦略の内容

(付) 日本産野菜・果実の広報対策の内容提案 <海外調査結果を反映して>

おわりに

第三部 審議経過・付属資料

検討委員会審議経過

1. 検討委員会 委員名簿
2. 検討経過

付属資料1 野菜・果実の輸出の現状

1. 野菜輸出の動向
2. 果実輸出の動向
3. 野菜・果実の主要輸出国別輸出状況
4. 野菜・果実の代表品目の輸出経緯と現状
 - (1) 野菜
 - ながいも
 - レタス
 - (2) 果実
 - みかん
 - りんご
 - なし
 - もも
 - いちご
 - その他
5. 主な品目別輸出実績 平成13～19年、数量・金額

付属資料2 海外における輸出環境

輸出拡大の可能性を高める海外の動向

- イ) アジア諸国等での富裕層の拡大
- ロ) 日本食ブームの広がり
- ハ) 増大する海外在留邦人
 - 日本産品の偽装表示の発生
 - 野菜・果実輸出の国際競争の激化
 - 輸出先国での検疫強化、輸出障壁

付属資料3 重点輸出対象国における野菜・果実の流通状況(地域)

- 1 台湾

- 2 中国（香港）
- 3 シンガポール
- 4 タイ
- 5 中国
- 6 ロシア
- 7 中東（アラブ首長国連邦）
- 8 米国
- 9 カナダ
- 10 EU

付属資料4 野菜・果実輸出産地事例調査報告調査報告（国内主要産地）

（1）野菜

ながいも

レタス

（2）果実

みかん

りんご

なし

もも

いちご

付属資料5 海外市場事例調査報告

（1）海外調査にみる輸出相手国における販売環境

台湾

香港

タイ

シンガポール

（2）海外市場事例調査報告

台湾

香港

タイ

シンガポール

付属資料6 主要輸出先国におけるイメージ

付属資料7 農林水産物・食品の輸出担当窓口

はじめに

平成17年3月、小泉内閣の政策課題として、わが国の農林水産物の輸出促進が示され、5年間に輸出額を倍増(6千億円)させる目標を設定し、官民を挙げて取り組む「農林水産物等輸出促進全国協議会」が設立された。

また、この取組みを更に加速させるため、平成19年4月、国の目標として新たに平成25年までに輸出額1兆円規模を目指すこととされ、(これを受けて、「品目別輸出戦略」を策定された。「21世紀新農政2007」(平成19年4月4日食料・農業・農村政策推進本部決定(本部長：内閣総理大臣))

平成19年における農林水産物の輸出金額は4,338億円で、うち農産物は2,221億円、野菜・果実は約145億円で全農産物の約7%である。野菜・果実の輸出額は必ずしも大きくないが、一部品目は、近年、輸出の伸びが顕著で、野菜・果実は農林水産物の中でも、今後の輸出拡大への期待が高い品目である。

そこで、本報告書は、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)として、(社)農協流通研究所が農林水産省生産局園芸課から受託し、これから輸出を伸ばすという視点にたって、生産者、JA・農業団体・輸出事業者、行政、学識経験者で話し合い、輸出の実行プランや広報戦略の方策を検討し、その成果を野菜・果実輸出に取り組みたいと考えている関係者に提示することを目的に取りまとめた。

本報告書が、農業者、流通関係者を始め、輸出に携わる関係者・団体・行政の今後の取組みに役立つことを期待する。

第一部 輸出実行プラン

第一 野菜・果実輸出の意義

1 なぜ今野菜・果実の輸出なのか

野菜・果実を巡る状況は、国内では需要の停滞、需給の緩和、価格の低迷、担い手の高齢化・後継者難等による産地の脆弱化が進む一方、輸入農産物の流入による国際競争の進展や食の安全性確保のための対応、原油価格の高騰によるコスト増等が加わり極めて厳しいものがある。

18年5月の残留農薬のポジティブリスト制度導入移行、中国産野菜を始めとして、輸入野菜は1～2割の減少が続いているが、それにもかかわらず国内の野菜価格は低迷しており、さらに、海外においては、日本産輸出産品と競合する他輸出国による輸出用青果物の安全性の向上のための努力が着々となされている。

このような中、国内においては、産地自らが商品価値を高め、商品の差別化を進め、適正価格で安定的に供給しうる産地への転換や国内需要の喚起・拡大を通じた需給均衡対策が求められている。

一方、これと併せ、野菜・果実流通の国際化の進展、アジア諸国の高い経済成長や富裕層の増大といった環境変化等を踏まえ、海外市場にも目を向けた取組みも大きな選択肢の一つとなっている。

野菜・果実の輸出については、既に、ながいも、みかん、りんご、なしのように生産・流通関係者の長年の努力により、相当の輸出実績を有するものがある一方、もも、いちごのように総額ではそれほどではないが、最近輸出が急増しているものもある。今後は、こうした実績を踏まえつつ、さらに、他の品目も含めて、販路の拡大や新たな輸出先国など新規市場の開拓を目指すことが必要である。

2 野菜・果実輸出戦略プラン策定の必要性

野菜・果実の輸出については、植物検疫、品質保持リスク、海外輸出国との競争など国内販売にはない課題やリスクがあり、これらにどう取り組むかが不可欠である。

そのため、今日のアジア諸国における急速な経済成長、海外における日本食ブームの広がり、安心・安全な食品に対する関心の高まり等を好機として、これまで培ってきた高品質な日本産野菜・果実の特性を活かし、競合する外国産果実との差別化を図りつつ、戦略をもった輸出を進めることが望まれている。

しかしながら、国内販売だけで海外輸出を手懸けたことのない産地は、誰に、どういう手順で、どういう手段で輸出するのか手掛かりが少ない。本輸出実行プランは、主に、「これから輸出に取り組もうとしている事業者（産地や生産者）」を対象に輸出に関する課題や課題解決のための方策を手引書的な内容として示すことを目指したものである。また、「既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者」向けには、輸出をビジネスとして成り立たせるために一歩前進するための課題や解決策の内容を確認の意味で提示するものである。

第二 輸出実行プランの内容

輸出実行プランは、輸出に取り組むにあたっての課題やその改善・対応方策を手順別・分野別に整理したものである。輸出に取り組む事業者の対象を「これから輸出に取り組もうとしている事業者向け」と「既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者向け」に分けて提示してある。概要は以下のとおりである。（詳細は関係図表を参照）

・「これから輸出に取り組もうとしている事業者向け」

これから輸出に取り組もうとしている事業者が輸出を検討する場合や試験輸出を試みる場合のそこまでに至る検討手順や課題・対応策について整理するとおおよそ次のようになる。

1. 輸出実行プラン策定のステップ

生産者・団体が輸出を検討するにあたっては、情報収集を始め、関係者（組合員）における輸出の目的や守らねばならないことについての合意形成や具体的な試験輸出の実施までステップを踏む必要がある。（図1 - ）

輸出は、価格面で国内取引よりも有利であるとの受け止め方があるが、一方で流通経費や店舗でのマージンもかかる他国内での販売競争と同様に輸出先国での輸出関係国との競争にさらされる。また、輸出に伴う代金回収などリスクもある。

このため、輸出先国における流通事情や植物検疫などの障壁、品質劣化時などの産地側リスクの負担などの情報を収集し関係者に周知されていなければならない。

(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野菜・果実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、 競合輸出国の輸出状況、 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行政・関連団体や関係事業を通じて収集する。

輸出促進セミナー、海外見本市の視察など輸出予定先における実際の輸出実態についての、関連事業を活用して現場認識を深める。

輸出に関連した個別情報について、輸出アドバイザーの活用や行政機関・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、参加者全員で、 対象品目及びその時期・数量、輸出先国はどうか、 輸出を行うメリット、目的を何に求めるか、 輸出を行うにあたっての義務・約束ごとに何があるか、またこれを守れるか、 輸出には結果として

損害発生もあり得ることから費用負担やリスクはどのように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。

輸出ターゲット国の海外見本市、海外店舗等視察を行い、輸出促進サポーター・輸出業者との話し合いにより、輸出可能性の判断を行う。

輸出ルートについては 事業関連で開催している常設店や見本市に対する輸出か、既存輸出ルートをもっている輸出事業者に委託か、市場出荷ルート、系統帳合いとするか、独自ルートにするかなどについて行政機関・輸出促進サポーター・輸出会社等の相談にのることも有用である。

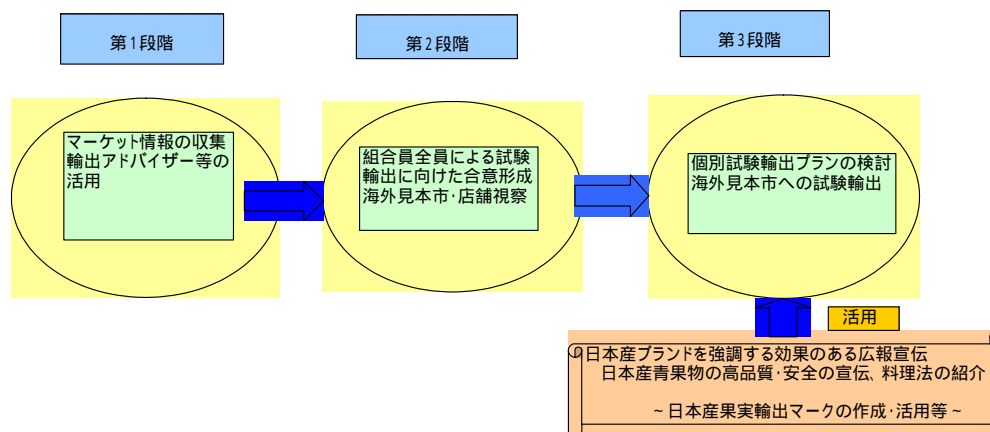
(3) 第3段階 試験輸出プランの検討、試験輸出の実施

個別試験輸出プラン案（品目、時期、輸出事業者、輸入事業者、ルート、収支見通し）の検討を行い、細部についての実施計画を策定する。その際、各種補助事業等の活用など、関係機関との支援を得るかどうか検討する。

海外常設店・見本市等への試験輸出等を行った場合は、実施結果の総括を行い、継続実施するかを検討する。

また、輸出は、各国との競争なので、単に商品の輸出だけでなく当該商品のもっている高品質な内容や調理法など日本製品の良さ・食べ方の啓発と同時に行うと販売面で効果的であることに留意したい。

図1 「これから輸出に取り組もうとしている事業者向け」輸出実行プランのステップ



2. 「これから輸出に取り組もうとしている事業者向け」輸出実行プランの課題と対応方策

これから輸出に取り組もうとしている事業者が輸出を行うにあたり対応しなければならない事項を、マーケティング調査をはじめ、生産対策(植物検疫を含む)、流通対策、販売対策、地元体制、広報体制に区分して、課題、改善・対応方策、ノウハウ・各種政策ツール等について整理した。(表1 -)

輸出は国内価格に較べて海外の販売価格が数倍高いという事実はあるが、輸出には諸経費がかかるため必ずしも生産者手取り価格に十分反映されるとは限らない。輸入国では、植物検疫の制限により出荷者側にそれなりの対応を求めている品目もある。海外事情を紹介する輸出セミナーや輸出促進サポーターの活用や国内での商談会・海外見本市の参加、試験輸出を支援する事業もあるのでそうした事業の活用を勧めたい。

農林水産省、JETROのHPでは、海外情報の他、関連事業の紹介もされている。個別の政策手段の詳細についての問い合わせは、農林水産省、都道府県の農産物輸出促進および園芸振興関係窓口部局にされたい。(付属資料7)

表 - 「これから輸出に取り組もうとしている事業者向け」輸出実行プランの課題と対応方策

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	JETRO(http://www.jetro.go.jp/)及 び果実基金(http://www.kudamo-no200.or.jp/)等の現地情報の活用(輸入制度、 現地市場調査結果等) 農林水産物貿易円滑化推進事業成果の 活用(海外貿易情報、輸出セミナー) (http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu.html) 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 輸出プロモーターの活用	農林水産物貿易円滑化推進事業成果の 活用(海外貿易情報、輸出セミナー) 農林水産物等輸出促進支援事業の活用 (輸出プロモーター)
	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	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(海外貿易情報、輸出セミナー)

項目	課題	改善・対応方策	ノウハウ・各種政策ツール等
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。 GAPの取得経費の軽減を図りたい。	農林水産省HP情報(GAP手法情報)、NPO法人日本GAP協会の情報を活用	取得経費については食の安全・安心交付金制度の活用 http://www.maff.go.jp/ http://j-gap.jp/index.html
	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	植物防疫所への輸出検疫情報の照会、HP等の活用(植物防疫輸出入データベースコーナー) http://www.pps.go.jp/sitemap/index.html
	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(海外貿易情報、輸出セミナー)
	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(付属資料1)
	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】	果樹関係施策で対応	農林水産省、都道府県果樹担当窓口の活用 強い農業づくり交付金の活用 (園地再編、基盤整備事業)
	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 行政・各産地・生産者団体間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支援事業の活用(検査官招聘経費)
	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	農林水産省植物防疫所HP http://www.pps.go.jp/sitemap/index.html

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。 輸出ルートはどうしたらいいかわからない。	輸出業者の紹介 流通ルートの把握 輸出ルートについては 事業関連で開催している常設店や見本市に対する輸出か、 既存輸出ルートをもっている輸出業者に委託か、 市場出荷ルート、系統帳合いとするかなどについて行政機関・輸出促進サポーター・輸出会社等のアドバイスを受けて判断。	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(海外貿易情報、輸出セミナー) 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) 活きた輸出情報ネットワーク構築事業(輸出促進サポーター)の活用
	輸出先店舗がわからない。	販売店舗情報の把握	同上
販売	輸入規制などのリスク、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で対応可能(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たい。	見本市、輸出促進セミナー等への参加 産地PR等の実施 輸出プロモーターの活用	農林水産物等海外販路創出・拡大事業の活用(常設店、見本市) 農林水産物等輸出促進支援事業の活用(取引の相手探し、テスト輸出) 活きた輸出情報ネットワーク構築事業(輸出促進サポーター、海外バイヤー招聘)の活用
	リスクを少なくして輸出したい。	産地リスクの少ない国、輸出ルートの選定 輸出ルートの選定、系統帳合い流通の活用	活きた輸出情報ネットワーク構築事業(輸出促進サポーター)の活用 常設店ルート、国内市場出荷ルート(卸、仲卸)、国内輸出会社ルート、日系小売店輸出ルート等の活用

地元体制	<p>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。</p> <p>輸出目的の明確化を図りたい。</p>	<p>見本市、輸出促進セミナー等へ参加</p> <p>輸出プロモーターの活用</p>	<p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業（輸出促進サポーター）の活用</p> <p>農林水産物等海外販路創出・拡大事業の活用（常設店設置、商談会の開催）</p> <p>農林水産物等輸出促進対策事業の活用（試験輸出）</p> <p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業（輸出促進サポーター）の活用</p>
広報体制	<p>日本産青果物の品質・安全の宣伝</p>	<p>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</p>	<p>真の日本食・日本食材海外発信事業（品目別）の活用</p> <p>（野菜・果実12品目についての広報パンフレット・ポスター・野菜レシピの作成）</p>

・「既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者向け」

既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者が輸出を検討する場合やビジネスとして継続した輸出をする場合のそこまでに至る検討手順や課題・対応策について整理すると概ね次のようになる。

1. 輸出実行プラン策定のステップ

既に輸出に先駆的に取り組んでいる生産者・団体が継続した輸出を検討するにあたっては、見本市への参加のレベルを超えてビジネスとして常設店への継続した輸出が可能となるような実行手順が必要になる。

具体的には、輸出先、輸出ルート、輸出商品の選定、恒常的・本格的輸出を行うこと目的、義務についての組合員・参加者全員の合意形成、契約内容、期間、価格、数量の決定、収支見通しの策定、輸出専用に向けた生産流通規格（輸出仕様）や体制の整備（輸出専用園の設置）、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、新規市場の開拓などの検討が必要である。このうち、については個別の生産者・団体だけでは困難なこともあるが、輸出をビジネスとして発展させるには生産者団体・輸出事業者・行政などを含めた対応が必要である。

また、の「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」については、これに関連して検討委員会でも特に国内輸出事業者から要望が出され、輸出にあたって、品質劣化などに伴う産地側の負担も含めた守るべきこと、約束ごとの周知や遵守が徹底しているかという指摘である。の「輸出専用に向けた生産流通規格（輸出仕様）や体制の整備（輸出専用園の設置）」やの「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」は海外調査における輸入業者の意見を反映したものである。

既に輸出に先駆的に取り組んでいる生産者・団体の方はわかりだが、海外マーケットも国内販売同様外国産品との過酷な競争にさらされているほか、モモクイシンガ防除などの植物検疫などへの対応や輸出指定園制度、遠距離流通経費負担、代金回収リスクなど輸出ならではの課題も多い。

リスクを避けながら生産者にメリットがでるような輸出の内容、輸出ルートを選択が必要である。(図2 -)

(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、輸出商品の選定にあたっては、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たっては、市場経由(系統流通による帳合い機能)をさせる=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、国内の輸出事業者(企業、JAグループ)はどこと組むのか、海外の輸入事業者はどこにするのか、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独自に対応するのかを輸出促進サポーター・輸出事業者のアドバイスも受けながら判断する必要がある。

(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、輸出目的の明確化、対象品目及びその内容、目標数量・金額はどうするのか 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・生産法人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必要がある。輸出には結果として損害発生もあり得る。

台湾向けのもも、りんご、なしなどは「モモクイシンガ」検疫対応が最優先なので、防除についての意思統一、リスク負担についての合意が必要である。

輸出業務は専門知識や海外事情にも精通していることが必要なことから、輸出業務がこなせる人材の育成も必要である。

(3) 第3段階 契約内容、期間、価格、数量の決定、収支見通しの策定

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。例えば、東南アジアで贈答用が一番売れる時期は仲秋節(9月中

旬)と旧正月前(1月末~2月上旬)であり、旧正月期には日本産りんご・なし(新高)を贈答するのが定着している。比較的仲秋節はまだ定着化していない。

(4) 第4段階 輸出専用に向けた生産流通規格(輸出仕様)や体制の整備(輸出専用園の設置等)

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輸出仕様や輸出専用園の設置など供給体制の整備を進める。

米国向けりんご、なし、みかんは専用園や専用選果施設が必要なので体制の整備が必要である。台湾も同様。

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、大きさがあるので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。例えば、高級品だけでなく一般スーパーではさつまいもの規格外品(短く小さいもの)が大人気である。

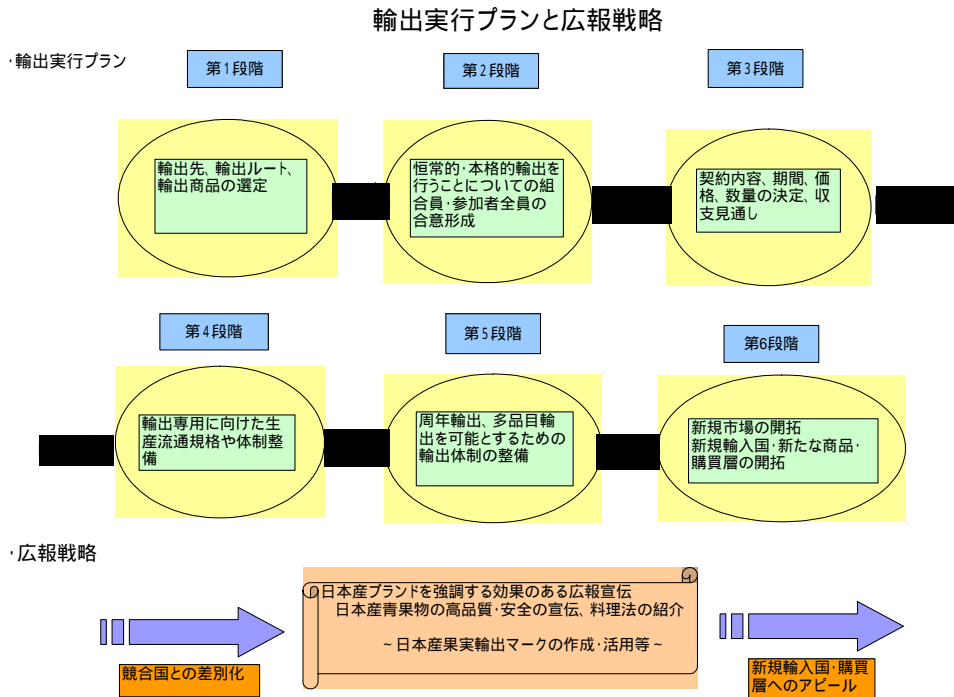
(5) 第5段階 周年輸出・多品目輸出を可能とするための輸出体制の整備

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 40F、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、台湾へのレタス、キャベツ輸出など日本産野菜・果実の輸出そのものが進んでいない品目・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日本産ブランドが高品質であること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がいる。

(付)図2 「既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者向け」輸出戦略ステップ



2. 「既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者向け」輸出戦略の課題と対応方策

「既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者向け」輸出戦略の課題としては、マーケティング・新規市場開拓の課題をはじめ、生産対策 流通対策 販売対策 輸入制度 地元体制・広報対策 を挙げ、対応方策や政策ツールを示した。

課題の内容としては、

マーケティング・新規市場開拓では輸出をさらに進めるためにはやはり輸出先の新たな都市、国、品目の開拓が重要で、全国の産地 JA グループ・輸出事業者が新規開拓を進めているが、どうしても輸出側が自ら取り組まねばならない事項である。野菜・果実の輸出金額のうち台湾・香港が78%を占めるなど特定国に輸出が偏っているという現実がある。

生産対策ではなしについては生産基盤が弱くなっており安定供給に支障が生じていること、米国向けりんご・みかん輸出は植物検疫に手間や経費がかかること、台湾向けなし、りんご、ももにはモモクイシンガ防除対策が必須であり注意がいることがある。また、国内需給緩和対策でなく輸出専用園や輸出仕様など輸出専用向け生産体制への転換なども課題とした。

流通対策では市場ルート（系統流通）か独自ルートか輸出ルートの選択が大事であること大型コンテナの有効利用のためには複数産地の共同による輸出口口の確保がいること。

販売対策としては年間を通じた品目、数量、品質の確保が必要で、外国産品に負けない品質の向上、値段を下げるためのコスト削減策がいること、また東南アジアは近隣諸国なので輸出ではあるが国内市場の延長としての安定供給市場として位置づけたらどうかということ。

輸入制度問題としては、輸出解禁国や解禁品目の拡大、輸入枠制度の改善、検疫手続きの簡素化などがいること。

地元体制としては、組合員・参加者全員による輸出目的、輸出に伴う義務、リスクの負担について合意形成が必要であること。産地にも輸出業務がこなせる人材の育成や日本ブランドを説明する広報対策の併用による販売力の強化が必要であるとした。

広報対策としては海外産品と日本産品との差別化を図り、日本産品が高品質であることを日本産ブランドとして広報すること、それに必要な広報資材の作製が要ること。また、野菜については食習慣のちがいからなじみがないことからレシピの紹介がいること、四季のない国には日本の四季・旬を紹介することが必要とした。

(付)表2 - 「既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者向け」輸出戦略の課題と対応
方策

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、新規市場開拓の課題		
<p>(共通事項)</p> <p>見本市等一時的な出展ではなく、常設店舗で販売したい。</p>	<p>海外商談会を契機とした輸出、常設店等におけるアンテナショップへの出展</p>	<p>農林水産物等海外販路創出・拡大事業の活用 (海外常設店設置、商談会の開催)</p> <p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用 (マーケティング調査、海外販売促進活動など)</p> <p>JETRO及び果実基金等の現地情報の活用 JETRO http://www.jetro.go.jp/ 農水省 http://www.maff.go.jp/ 果実基金 http://www.kudamo.no200.or.jp/</p>
<p>(りんご)</p> <p>台湾、香港以外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、インドネシアでは中国産りんごの進出により日本産は減少している)</p>	<p>バイヤー招聘、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</p> <p>中国での販路拡大 (中国市場は仲秋節、国慶節、春節などの高級品の贈答市場として有望)</p> <p>行政・各産地・生産者団体間の連携による検査官コスト負担の軽減</p>	<p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用 (バイヤー招聘、テスト輸出、海外販促活動)</p> <p>農林水産物等海外販路創出・拡大事業 (常設店設置・商談会開催)への参加</p> <p>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 (品目別市場実態調査)</p> <p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業の活用 (海外輸出セミナー開催、輸出促進サポーターの活用)</p> <p>http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/</p>
<p>(レタス、キャベツ)</p> <p>新規市場の開拓。(台湾向け)</p>	<p>試験輸送への支援</p> <p>マーケティング情報等の入手、輸出企業、輸入企業の紹介</p> <p>国内需給の緩和時の輸出から、継続輸出への転換、産地における輸出継続のための柔軟な対応、合意づくり</p>	<p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用 (バイヤー招聘、テスト輸出、海外販促活動)</p> <p>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</p> <p>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 (品目別市場実態調査)</p> <p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業の活用 (海外セミナー開催)</p>

<p>(ながいも)</p> <p>台湾以外の新規需要創出(米国向け等)が必要。</p>	<p>ながいもの新規マーケティング、試験輸送の実施</p> <p>ながいもの食べ方や調理レシピを説明する広報資材を作製配布</p>	<p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用 (海外輸出環境調査、試験輸出、海外販売活動)</p> <p>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</p> <p>JETRO 及び果実基金等の現地情報の活用</p> <p>農林水産物貿易円滑化推進事業成果の活用 (海外市場実態調査情報、輸出セミナー)</p> <p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業の活用 (輸出サポーターの発掘、輸出オリエンテーション)</p> <p>真の日本食・日本食材海外発信事業 (野菜・果実の食材普及宣伝資材作製)</p>
---	---	--

課題	改善・対応方策	ノウハウ、各種政策ツール等
生産上の課題（植物検疫条件への対応を含む。）		
<p>（りんご）</p> <p>GLOBAL GAPの取得が進んでいない。（EU向け）</p> <p>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）。</p> <p>【果実】</p>	<p>農林水産省HP情報（GAP手法情報）、NPO法人日本GAP協会の情報を活用</p> <p>費用負担の軽減</p> <p>行政・各産地・生産者団体間の連携による検査官コスト負担の軽減</p>	<p>取得経費については食の安全・安心交付金制度の活用</p> <p>GAP関連施設の導入については強い農業づくり交付金の活用</p> <p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（検査官招聘経費）</p> <p>http://j-gap.jp/index.html</p>
<p>（なし）</p> <p>天候不順、高齢化等により輸出向けの生産量が足りず、オファーに答えられていない。（台湾向け）</p> <p>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）</p>	<p>大玉なしの安定生産技術の励行</p> <p>植物検疫条件への対応等のコスト削減。</p>	<p>適正栽培管理（摘果など）による大玉化の促進</p> <p>農業技術普及・研究組織の支援</p> <p>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</p>
<p>（みかん）</p> <p>高精度品種への転換により年内輸出量が増えない。（カナダ向け）</p> <p>米国向けには無病・緩衝地帯の専用園、施設が必要、検疫費用の軽減</p>	<p>生産量、生産性の向上</p> <p>行政・各産地・生産者団体間の連携による検査官コスト負担の軽減</p> <p>タイ向けみかん輸出が解禁となり輸出が始まった。</p>	<p>強い農業づくり交付金による園地再編強化。</p>
<p>（野菜）</p> <p>輸出仕向け量の確保（台湾向け）</p> <p>（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）</p> <p>果実・根菜類と異なり輸出に伴う品質保持が難しい。</p>	<p>海外マーケットの把握</p> <p>容器の試験事業</p>	<p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（海外輸出環境調査、試験輸出、海外販売活動）</p> <p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（物流技術実証）</p>

課題	改善・対応方策	ノウハウ、各種政策ツール等
生産上の課題（植物検疫条件への対応を含む。）		
<p>（もも）</p> <p>台湾向けは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。</p>	<p>モモシンクイガ等対象害虫の防除、選果対策の徹底</p>	<p>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</p>
<p>（ 共 通 ）</p> <p>一般国内向け生産と切り離れた輸出専用向け生産（専用園、仕様）への転換。</p>	<p>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。（輸出仕様）</p> <p>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・選果対策を徹底。（専用園）</p>	<p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業の活用（輸出サポーターの発掘、輸出オリエンテーション）</p> <p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（海外輸出環境調査、試験輸出、海外販売活動）</p>
<p>（ 共 通 ）</p> <p>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。（生産履歴は信頼を得る有効手段）</p>	<p>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。</p>	<p>食の安全安心確保交付金、先進的総合生産行程管理事業等の活用</p>

課題	改善・対応方策	ノウハウ、各種政策ツール等
流通上の課題（産地間連携等）		
<p>（共通事項）</p> <p>既存ルートか独自ルートか輸出ルートの選択が大事である。</p>	<p>輸出ルートについては 事業関連で開催している常設店や見本市に対する輸出が、 既存輸出ルートをもっている輸出事業者へ委託か、 市場出荷ルート、系統帳合いとするかなど、 独自ルートにするかなどについて行政機関・輸出促進サポーター・輸出会社等へ相談。</p>	<p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業の活用（輸出サポーターの発掘、輸出オリエンテーション）</p> <p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（海外輸出環境調査、試験輸出、海外販売活動）</p>
<p>（共通事項）</p> <p>輸出流通輸送コストが高い。</p> <p>国内産地から積み出し拠点までの流通コスト（横持ち）が高い。</p>	<p>ロットの確保によるコスト低減</p> <p>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）</p> <p>他産地と連携した共同輸出（物流）体制の推進</p>	<p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（物流技術実証）</p>
<p>（共通事項）</p> <p>長いも、なし、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まとまった輸出ロットの確保が困難。（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）</p>	<p>他産地（JA）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>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（物流技術実証）</p>
<p>（もも、いちご）</p> <p>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</p> <p>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>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（物流技術実証）</p>
<p>（ながいも）</p> <p>産地間連携の構築。</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>主産県間での台湾向け輸出の情報交換会・連携の場の設定等</p>

課題	改善・対応方策	ノウハウ、各種政策ツール等
販売上の課題（産地間競合、他国産との競合、価格設定等）		
<p>（共通事項）</p> <p>海外では、一時期一品目での日本産青果物だけではなく、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。</p>	<p>周年供給、多品目輸出を可能とするための供給・輸送体制の確保のため、1産地だけでなく他産地との連携による年間供給体制が必要。</p> <p>これをコーディネートする仕組み（市場、輸出会社、輸入会社など）が何らかの形で必要である。</p>	<p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業の活用（輸出サポーターの発掘、輸出オリエンテーション）</p> <p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（海外輸出環境調査、試験輸出、海外販売活動）</p> <p>既存輸出会社等によるコーディネート機能の活用。</p>
<p>（共通事項）</p> <p>現地において、輸出国間での競争の他国内産地間の価格競争が発生しており、取引価格に影響。</p> <p>1JA だけでは品揃え、量の確保、代金回収に不安があるので JA グループとして取り組むことが必要。</p> <p>香港ではネックは価格であるため、ローカルスーパーへの販売増大のための販売価格引下げが必要。</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合を回避。産地間連携による計画的な輸出の実施。</p> <p>生産コストの引き下げ、流通の合理化努力による価格の引下げ努力。（規格外品も売れるので活用の検討）</p> <p>県連・県本部単位での販売会社の活用。</p>	<p>産地間の連絡の緊密化、競合から連携へ（出荷時期を延ばす、品揃えを豊富にする、品質の均一など）</p> <p>主要品目の輸出産地連絡協議会の開催の検討</p> <p>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>（りんご）</p> <p>他国産との競合。</p> <p>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倍以内が必要。むつ、世界一、金星は競合がないため別格。</p> <p>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>タイ、シンガポールでは王林、世界一などを除いて中国産りんごのシェアが99%でふじはそれほど売れない。</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</p> <p>高級品の輸出に加えて輸出競合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>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（バイヤー招聘、テスト輸出、海外販促活動）</p> <p>農林水産物等海外販路創出・拡大事業（常設店設置・商談会開催）への参加</p> <p>JETRO 及び果実基金等の現地情報の活用</p> <p>農林水産物貿易円滑化推進事業成果の活用（品目別市場実態調査）</p> <p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業の活用（海外輸出セミナー開催、輸出促進サポーターの活用）</p>

課題	改善・対応方策	ノウハウ、各種政策ツール等
販売上の課題（産地間競合、他国産との競合、価格設定等）		
<p>（みかん）</p> <p>他国産との競合。（北米向け）</p> <p>（中国産、韓国産との価格競争が激しい）</p>	<p>生産性向上によるコストの引き下げ</p> <p>国産産地の PR</p>	<p>強い農業づくり交付金の活用による生産性向上。</p> <p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（産地 P R ・販売促進活動）</p>
<p>（ぶどう）</p> <p>リーズナブルな小売価格の実現。</p>	<p>生産性向上によるコストの引き下げ</p> <p>国産産地の PR</p>	<p>強い農業づくり交付金活用による生産性の向上。</p> <p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（産地 P R ・販売促進活動）</p>
<p>（かき）</p> <p>需要拡大による輸出量の増大。</p>	<p>生産性向上による生産量、品質の向上</p> <p>国産産地の PR</p>	<p>強い農業づくり交付金の活用による園地生産性向上。</p> <p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（産地 P R ・販売促進活動）</p>
<p>（野菜）</p> <p>だいこん、さつまいもなど根菜類、白菜、カボチャなどの輸出量の拡大。</p> <p>シンガポールではマレーシアから「グレースカップ」野菜が入っているので競争が激しい。</p>	<p>生産性向上による生産量、品質の向上</p> <p>国産産地の PR</p>	<p>強い農業づくり交付金の活用による園地生産性向上。</p> <p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（産地 P R ・販売促進活動）</p>

課題	改善・対応方策	ノウハウ、各種政策ツール等
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）		
<p>（共通事項）</p> <p>輸出解禁国及び品目の拡大が必要。（中国はりんご、梨以外の輸入をリスク分析を理由に解禁されていない）</p>	<p>解禁要請、ミッションの派遣</p>	<p>産地の要望等を踏えた輸出解禁要請の実施</p>
<p>（梨）</p> <p>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。）</p>	<p>輸入枠の拡大</p>	<p>産地の要望等を踏えた輸入枠の拡大要請の実施</p>
<p>（共通事項）</p> <p>検疫手続きの簡素化が必要。</p>	<p>産地における輸出検査の簡素化の交渉</p>	<p>輸入国に対する改善要請（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）</p> <p>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。</p>
<p>（共通事項）</p> <p>海外での日本オリジナル品種に係る偽装表示が心配。</p>	<p>新品種の商標登録の取得、偽装表示情報の収集</p>	<p>種苗登録、商標登録の推進</p> <p>農林水産物貿易円滑化推進事業成果の活用</p> <p>（偽装表示等情報収集調査）</p> <p>農林水産物輸出促進支援事業の活用</p> <p>（DNA識別技術の開発、品種保存）</p>
<p>（共通事項）</p> <p>輸出に係る各種証明書発行の早期化が必要。</p>	<p>事務処理の迅速化</p>	
地元体制・広報の課題		
<p>（地元体制）</p> <p>組合員・参加者全員の恒常的・本格的輸出に向けた輸出目的、輸出ルート、輸出に伴う義務、リスクの負担についての合意形成を図る。</p>	<p>国内輸出事業者、海外輸入事業者との契約内容の確認、産地側の遵守事項、植防や品質劣化に伴う産地側負担ルール（輸出・輸入・出荷団体間での負担割合の取り決めなど）などの確</p>	<p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業（輸出促進サポーター、輸出オリエンテーション）の活用</p> <p>農林水産物等海外販路創出・拡大事業の活用（常設店設置、商談会の開催）</p>

<p>植防対策での遵守事項、輸出品については輸出仕様についてのルールづくりが必須。</p> <p>輸出業務がこなせる人材の育成。</p>	<p>認。</p> <p>害虫防除対策や輸出規格についての出荷者の理解の徹底が必要。</p> <p>輸出オリエンテーション等への参加</p> <p>輸出プロモーターの活用</p>	<p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（試験輸出）</p> <p>生きた輸出情報ネットワーク構築事業の活用（輸出オリエンテーション）</p> <p>農林水産物等輸出促進支援事業の活用（輸出プロモーター）</p>
<p>（広報体制）</p> <p>広報活動を含めた輸出マーケティングが弱いことから、国産品との差別化を説明する広報活動の実施。</p> <p>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と誤解されかねない表示も見られる。（日本もふじりんご、中国もふじりんご。日本も新高なし、韓国も新高なし）</p> <p>野菜は調理法についての理解がないと購買につながらない。</p> <p>シンガポールは熱帯で季節感がないため店頭では日本産品に「IN SEASON」と表示したり、航空便には「AIR FLOW」の赤いラベルを貼って差別化をしている。</p>	<p>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、輸出マークによる日本産ブランド宣伝の効果的活用。</p> <p>ふじ、新高梨などは原産地は日本であること、高品質であることの宣伝が必要。</p> <p>東南アジアでは野菜を生食で食べる習慣が少ないので、生食での調理法などについてレシピの提供が必要。（パンフレット等の提供。</p> <p>日本の四季、旬を通じて生産があることの紹介・宣伝が必要。</p>	<p>真の日本食・日本食材海外発信事業（品目別）の活用（野菜・果実12品目についての広報パンフレット・ポスター・野菜レシピの作成）</p> <p>種苗登録、商標登録の推進</p> <p>農林水産物貿易円滑化推進事業成果の活用</p> <p>（偽装表示等情報収集調査）</p> <p>農林水産物輸出促進支援事業の活用</p> <p>（DNA識別技術の開発、品種保存）</p> <p>農林水産物輸出促進支援事業（DNA技術による品種識別保存）</p> <p>真の日本食・日本食材海外発信事業（品目別）の活用（野菜・果実12品目についての広報パンフレット・ポスター・野菜レシピの作成）</p>

． ビジネスとしての輸出を後押しするための課題と方策

1．輸出先国の流通関係者とのパートナーシップの構築

(輸出国事業者とのパートナーシップによる安定的な輸出ルートを確認、余剰農産物対策の発想から輸出を安定した販路とする事業展開)

日本産果実の輸出に当たっては、品質保持並びにコスト面からの最適な物流手段及び経路の選択が不可欠であり、産地が新たに市場を開拓する場合には、商談会、見本市等への参加等により、信頼できる流通事業者(パートナー)を選定することが重要である。

りんご、なし、ながいもの台湾向けの輸出が成功したのは、関係者が長年にわたって築いたパートナーシップがある。新規輸出先国や市場の開拓・拡大のため、国内の産地側は輸出先国の輸入業者や流通関係者を産地に招聘して現地の実態や商品の理解を進めようと努力している。パートナーシップは信用の問題であり短時間では構築できないが、相手先の輸入事業者も種々あるので相手をよく見て対応する必要がある。

りんご、ながいも、なし、もものそれぞれ輸出の契機は国内の需給事情であったが、海外のマーケットからすれば、都合のいい時だけ輸出されることでは困るという意見がある。

東南アジアには日系企業の進出に併せ、80年代に多くの日系百貨店・スーパーが進出したが、その後、数は減ってはいるものの、例えば、香港では、日本産は果物だけでなく野菜も年間を通じて恒常的に置かれており、現地の中高級店舗の定番商品として定着し、高い評価を得ている。それぞれの季節に、日本産のそれぞれの青果物が出てくるのが当たり前と思われている。

これらの国においては、既に日本産品は不可欠となっていることから、日本側としても輸出するという見方よりもむしろ日本市場の一部に供給するという考え方をもって日本国内の需給事情によらず供給責任を持たねばならない。

また、香港がそうであったが、現地には、青果物輸入を取り扱う会社はいくつかあり、総合食料品輸入会社はあっても、日本産青果物専門の輸入会社がなかった。現地総合食料品輸入会社まかせでなくきめ細かい輸入取引・顧客対応(クレーム対応・注文取り)と物流の合理化、輸入量の拡大を目的に、最近、日系資本の輸入会社が設立された。台湾においても品目別に台湾の北部、中南部別の商権をもつ現地輸入会社があり、それぞれと取引しなければならないという事情がある。

いずれにしても、現地の信頼できる輸入会社との連携をどう図っていくか、輸出を安定的な販路と位置づける転換が重要である。

2．国内の卸売市場を経由する輸出事業の再評価

(産地リスクを軽減し市場機能を活かした安定輸出)

日本の卸売市場を経由する輸出手法は、産地側のリスク回避面では極めて有効な手法であるが、一方で、市場を経由すれば、それだけ経費もかかり、輸出事業者の手間もかかる。産地側から見た場合でも、価格面ではデメリットもないがメリットもないことが多い。

しかし、産地側から見た場合、輸出事業は代金回収や輸送コストなどでリスクや経費がかかり、しかも海外とのパイプも薄いことから、恒常的な商談が難しいという環境にある。国内・海外調査で明らかになったが、現実にりんごやいちご、ながいもの他多くの野菜が国内の市場で調達され、輸出会社によって国外に輸出されている。

また、直接市場出荷でなく、系統組織の連合会や関連販売会社の帳合いを通して輸出されることもある。

国内市場出荷することで国内価格と価格差（逆転現象）の回避や代金回収面でのリスクがなくなり、結果として多種多品目の野菜・果実が品揃えされ周年輸出されている。市場経由による輸出は現実的で有効な輸出ルートであり大きな実績があるにもかかわらずこれまであまり注目されていなかったが、今後とも大きな役割を果たすものと思われる。帳合いと物流を分けて市場機能を帳合いと品揃えに求め、物流は産地から市場関係者を含む輸出事業者に求めるものである。

産地として輸出する意思があったのかとの意見もあろうが、台湾向け果実には、植物検疫上の指定出荷施設制度が適用されている品目も多く輸出向け商品であることの意識も強い。

ただし、委員会でも多くの委員が輸出品は国内向け仕様でなく輸出専用園や輸出仕様が必要であることが指摘された。市場経由輸出であっても、輸出向けとしては産地が出荷時に留意すべきことは仕様を輸出向け規格（長距離輸送に耐えられる品質、包装）にすることである。

3. 周年・多品目輸出を可能とする体制の整備

（市場経由輸出を含め生産者グループが顧客の要望に応えた周年・多品目輸出。そのための産地関係事業者が連携した輸出体制へ）

東南アジアで日本産野菜・果実を販売している小売店舗は常設店であり、常設店には恒常的に年間を通じて多品目にわたる農産物供給をしなければならない。国内・国外調査で明らかになったが、日本の産地からは、主に中央卸売市場ルートを通じて、荷が横浜、福岡などから毎週コンテナ船や飛行機で運ばれている。これは品揃えのために国内市場が活用されていることによる。日本の産地の人がみたらどうして自分の商品が香港、台湾で並んでいるのだらうと驚くことだらう。

産地側から見れば輸出の意識の有無に関わらず、単品かつ一定の期間限定での輸出であるが、輸入側としてはそれでは困るということがある。輸入国では、この品揃えや年間安定供給機能を誰が担うのが大きな要素である。現実には、シテイスーパーのやり

方、外資系・日系の輸入会社のやり方などいくつかの対応があった。

輸出は一種の直販事業のようなものだが、直販をやるには顧客の期待に応えられるよう年間を通じた商品の確保・販売を可能にする体制がなければならない。

年間を通じた豊富な商品の確保のためには、日本の産地が季節により移動することから、複数の産地同士の連携や輸出会社同士の品揃えに向けた連携が必要である。個別の産地にはこの機能を担うのには無理がある。

そのため、市場経由輸出や国内の輸出会社やJAグループの販売会社はその役割を果たさねばならない。北海道の商社は産地間連携を模索し、北海道産農産物だけでなく香港の小売店が希望するりんご、ぶどう、いちごなど福岡県産をはじめ多くの他県産の野菜・果実の輸出を手懸けているほか、日本食レストラン用の魚まで多くの品目を周年で供給している。これは、輸出のビジネスモデルの一つである。

4. 日本産野菜・果実ブランドの普及宣伝による販売力の強化

(輸出マークを活用した日本産ブランドの啓発宣伝による青果物輸出の新展開)

日本産野菜・果実は国内出荷を前提として、長い歴史の中で改良に次ぐ改良を重ね多くの高品質な品種を生み出すとともに、摘果、袋掛、ハウス栽培等の生産技術を開発してきた。その結果、日本産野菜・果実に対する品質の評価は、食味や外観、大きさにおいて、国内で評価され、現在では、輸出先の海外のバイヤーからも高い評価を受けている。

しかしながら、価格面では、日本産野菜・果実は現地生産品や他の輸出国の産品に比べて約2~3倍以上の高価格であるのが普通である。贈答用の高級品市場だけを相手にするのであればそれでも構わないが、輸出を拡大するためには、一般小売店用への供給も必要である。台湾にりんごの輸出が急増したが、この輸出量の半分は大玉でなく日本国内に出回っている一般品である。そうした商品は現地に流通している同国産品や米国・中国・韓国産品などと競合するし、どうしても値段の比較もされる。しかも悪いことにその商品は「りんごふじ」や「新高なし」、「うんしゅうみかん」など日本と同一品種が多い。いちご、もも、ながいもには、そうした競合はまだないが、贈答用以外の一般商品は国際競争にさらされる。

消費者の購買行動は、まずは生産国に着目するが、中国もりんごはふじ、韓国もなしは新高なのであり、日本の気象変動の影響で数量や大玉規格が安定供給できない年などは直ちに他国産にシェアが取られる。

同じ品種だが日本産と中国産とどう違うのか、日系人以外の現地の人には理解できていないし、理解できる手段もない。

国際競争に打ち勝つためには、日本産野菜・果実の当該商品それ自体が本来日本固有の開発普及品種であること、また、高い品質を誇り安全であるということを現地の消費者に教えなければならない。日本産野菜・果実の強力なアピールを、いわば「野菜・果実の日本ブランド」で啓発することが求められている。それには、マスメディアを使ったり、啓発パンフレット等の作成が不可欠である。また、その際には、日本産野菜・果実ブランドのシンボルとしての共通の「日本産ブランド輸出マーク」の活用も有効である。

輸出マークは、現在、日本園芸農業協同組合連合会（日園連）がうんしゅうみかんの輸出に使っている「サンブランド」マークがあるが、特定品目だけでなく品目共通で使えるものが要る。マークは、そのもつ内容（高品質、安全安心）を関係者が共有することが必要であり、「日本産」というブランドイメージを出すための象徴的なマークがいる。一方、各県単位でもブランドマークが作られているが、それとは競合するものではない。まずは日本ブランドの啓発があって、次に、国内各産地の特色ある産地品目があるという整理である。

特に、競争の激しい果実については、本検討委員会としても議論した「日本果実マーク案」を作成した。

なお、マークも含めて日本産ブランドの啓発宣伝は、1産地、1JA、1県ではできないものではないことから、全国団体と産地がで共同・連携して取り組むことが不可欠である。

5．新規市場の開拓（新たな輸出先国の開拓）

輸出実行プランの「輸出戦略の課題と対応方向」の表（19P）の中で示したが、今後、輸出増を図るためには、新規市場の開拓が必須である。それは、野菜・果実の輸出が輸出先の8割を占める台湾ではかなりの水準にあるのではないかと関係者の意見もあり、このままの自然体では輸出の急増は難しいのではないかと声もある。

りんごについては、台湾、香港には相当量の輸出がみられるが、中国本土への輸出は少なく、ロシア、ヨーロッパ、中近東は未開拓である。今後、試験輸出や常設店の設置を進めルートの開拓が望まれる。また、果実の単品だけでなくかき、ぶどう、メロンなども広報対策として、日本産ブランドとして紹介・宣伝する中で販路を広げる必要がある。

野菜のながいもも台湾以外での輸出は米国があるが、消費が日系・台湾系など特定されていることから商品や食べ方の普及による新規開拓が必要である。米国向けに、青森県の産地関係者がながいも消費を米国人にも広げるため、調理法まで現地で啓発していることは評価される。

レタス、キャベツについても国内の需給調整対応からの脱皮のため、海外新規マーケットを広げなければならない。輸出時における国内価格との格差が課題になるので、産

地においては、安定供給に向けた柔軟な対応が求められる。だいこん、かぼちゃ、さつまいもも東南アジアで好評であるので消費の宣伝普及が必要である。ただ、野菜は、生食消費の習慣が定着していないので調理法の紹介もいる。

しかし、それができず今日に至っており以上を進めるには大変な労力がかかる。現在、地方自治体や関係産地 JA・輸出事業者で手探りでたゆまぬ努力がなされているが、国や業界団体などの共同行動や継続した支援が必要である。

東南アジアは、日本からも近いことから、海外への輸出というよりも国内市場の延長という発想に立つことが肝要である。日本列島は南北に長く、特に、九州から見れば、東南アジアは極めて近い位置にある。福岡～羽田の飛行時間は1時間50分だが、福岡～台北は1時間30分、福岡～香港は2時間30分である。

また、一方で、国内産地も高齢化により生産力が低下して増産や品質確保も容易ではないが、開拓確保した海外の商品棚には、安定した供給責任が求められているので継続努力が必要である。

第二部 輸出広報戦略

日本産野菜・果実の輸出拡大を図るためには、競合他国産品との国際競争に勝たねばならない。そのためには価格競争もあるが、品質面で日本産野菜・果実が他の輸出産品とどのように違ってくるのかをよく説明するのが効果的である。これは海外調査で得られた成果の一つであり、輸出戦略としての広報活動が販売戦略上でも有力な手段となることは輸出実行プランにも位置づけられているとおりである。

1. 日本産野菜・果実の輸出事業における広報の意義・役割

日本産野菜・果実の輸出拡大のための手段として、広報活動の果たす役割を強調したい。広報戦略の果たす意義・役割は以下の二点である。

第一に日本産野菜・果物の認知拡大・浸透を図ることが優先される。それは、輸出実行プランにも示したが、海外では、日本産品と外国産品も同一品種が多いことから、「日本産野菜・果実は日本のオリジナルな開発育成品種であること、また、日本の気候風土に最適な品種で最高の技術を使って生育したものを輸出していること」、「高品質・安全な商品であること」、例えば輸出用の果実では品質規格は「果実の全国標準規格における優以上のものであり、かつ生産履歴が保持されるもの」としているが、こうした内容を現地関係事業者や消費者に説明して認知度を高める必要がある。また、競争の激しい果実については、そういう商品であることを表現するいわゆる「日本産果実ブランド」の象徴的なシンボルとなる「果実輸出マークの活用」を図ることも効果的であると考えられる。

要は、日本もふじりんご、中国もふじりんごであり、日本も新高なし、韓国も新高なしであることから、海外において日本産がどう良いのかを広報宣伝で対処するかである。

日本産野菜・果実の魅力（アドバンテージ）である「安全、安心、おいしい、見た目がきれい」というポイントをクローズアップして伝えることは当然であるが、それ以前の問題として、「この品種の本家本物は日本（ジャパン）であり、日本の気候・立地条件に即して、高い技術を使って生産されていること（日本ブランド）」を教えなければならない。これによって他国産に対するブランドとしての差別化を図り、日本産野菜・果実ファンを増やしていくことが販売力強化につながる。

第二に、日本産野菜・果実を実際に知ってもらうための広報資材の作製による情報の発信が必要である。日本産フェアの開催、店頭での試食販売、販促資材の提供等を通して日本産野菜・果実に触れてもらう機会も増えてきたが、日本産品の理解を進め販売強化を図らなければならない。

また競合する他産品との差別化の意味でも常に消費者の目に届くような年間を通した品目の魅力的な売り場となる商品提案力が求められる。特に野菜については、東南アジアでは生食の消費が少ないことから、日本産野菜の生食を含む調理法の紹介が需要喚起には必要である。

このような広報活動を進めるための広報資材の提供や消費者への啓発メッセージの発信により始めて、「日本産ブランドの理解促進」や「日本産野菜・果実の需要拡大」の実現が可能となる。

2. 輸出先国における広報実施状況

競合各国は、品目、ターゲット、季節等を考慮し、テレビ媒体の他、地域の特徴ある媒体を活用して積極的な広報活動を行っている。

台湾の例を挙げると、主なものでは、アメリカはワシントンりんごのテレビCM、韓国はバスのボディ広告でなし（中秋節）やキムチをアピールしている。

また、カルフルー、RT-MARTなどの主要流通店舗では、週末に向けた広告が目立っている。

このことから、消費者に向けたPR活動と、流通支援になる店頭対策の広報活動の両面が必要であることが分かる。アメリカなどは、広報（フェア）を非常に多く開催し、現地に浸透することを目指している。

香港においては、韓国はテレビを使った広報活動で、あたかも「ふじ・巨峰は韓国生まれ」というPRを行っている。

さらに、タイ産ぶどう・ベトナム産さつまいも・韓国産みかん、なしなどは日本語や「APNESE」表記で流通している例も見られる。現地の消費者にとっては、日本産であるかどうか分かりづらいのではないだろうか。

一方、日本産品は、常設店舗ではデコレーションがあるが、フェア開催店ではチラシが出るくらいである。

3. 広報戦略の展開方向

まず、第一段階として、日本産野菜・果実のイメージ作りのための「日本産ブランド」構築を目指す。具体的には、「本家本物の日本産であること」、「安全、安心、おいしい、美しい」の品質を表す「輸出マークの作成」および「メッセージを入れ込んだ日本産の野菜・果実であることが分かる」ポスター等資材を作成し、統一イメージを構築する。

第二段階として、消費者、関係者に対して積極的な広報活動を行い、具体的に商品認知を高めていくパンフレットやレシピなどの活用による広報活動を行い、個別の品目の認知・浸透を図り、他国産との差別化・競争力を高める。

人種や季節も違うことが多く、食習慣もなく、馴染みのない産品も多いことから、レシピの作成や売り場での試食イベントを行うなどし、食べ方や魅力を伝えることは必要である。このことによって日本産の良さを実感として認識させる。

第三段階としては、日本産ブランドが一定普及したら、これまでも各産地が進めてきた個別の県産品の紹介や県産ブランドによる個性ある商品の紹介を進める。

「日本産果実輸出マーク」は、日本産の高品質商品をイメージするマークであり、既存

の輸出ブランドマークを否定するものではなく、むしろ可能なかぎり併せて活用することを推奨したい。

4．広報戦略の内容

第一に、先に紹介したようにアメリカはりんごの TVCM、韓国はなしのバス広告を展開する等、競合国は広告を有効に用いた広報戦略を行っている。また、輸出先国の百貨店バイヤーからも日本産のアピールの強化が求められており、日本も広告活動をもっと行うべきである。

その際、各輸出先国ごとに有効だと思われる広告媒体・宣伝方法を抽出し、かつターゲットとしては、日本産品の価格は高額であるため、初期段階は購買層は富裕層とする。

広告活動をする上でまず抑えておかなければならない重要な点は、あたかも日本産品のような売り方（日本語表記など）をしている他国産品が出回っている中で、日本産品と競合の他国産品との差別化を図るべきだという点である。

この対策としても、真似されにくい「日本産ブランド」を表す「輸出マーク」を活用することとし、広報の内容としては、「日本産であること」、「高品質であること」とすることは先に指摘したとおりである。

また、輸出先国では、日本の県単位までは知らない人が多いことと日本産品が高品質でおいしいということがある程度認知されていることから、「日本産」という「統一ブランドで展開」し、日本そのものがどういう農業をしているか知られていないため、日本は南北に長く四季を通じた途切れのない農産物生産がなされていることを宣伝する。その中で、地域ブランドも位置づける。

第二に、店頭におけるフェアや試食会の開催時における広報は、日本産に親しんでもらい日本産を知らしめる良いチャンスである。消費者への日本産野菜・果実の商品アピールとともに、他国産に負けない販売力や売り場の確保のために日本産品を紹介する店頭広報ツールの提供が必要である。

特に、野菜については、東南アジアでは生食する習慣が少ないことから日本産野菜の生食用や簡易な調理法を現したレシピの提供が求められている。

シンガポールでは、熱帯であり、季節感がないため、店頭では日本産品に「IN SEASON」と表示したり、航空便には「AIR FLOW」の赤いラベルを貼って差別化をしている。海外では日本のことはあまり知られていないという前提で丁寧な啓発が求められている。

(付)

日本産野菜・果実の広報対策の内容提案 <海外調査結果を反映して>

コンテンツ		台湾、香港の広報状況、 地元関係者意見	ターゲット	役割・目的	広報媒体		効果
					台湾	香港	
マ ス メ デ ィ ア 交 通 広 告 等	テレビ	アメリカはワシントンリ んごのテレビCMを行って いる。香港では産地の良 いものはテレビや雑誌で 広告している。	全体		FT(地上波 第一位) 北京語	Jade(地 上波第 一位)広 東語	日本産の野菜・ 果実のイメージ 醸成。 購入意欲の促 進。
	新聞	台湾で韓国は梨やキ ムチのバス(ボディ)広告 を行っている。 週末にはチラシが多く 使われている(台湾・ RT-MART)	全体	大勢の消費者に一 括で情報伝達でき る。 販売部数の多い新 聞を選ぶことで、幅 広いリサーチを目指 す。	「自由時 報」 「Apple Daily」	「東方日 報」 「Apple Daily」	日本産の野菜・ 果実の理解促 進。 購入意欲の促 進。
	雑誌	日本は広報活動が少 ない。もっと積極的にやる べきだ。 日本産品は高額なの でターゲットに合わせて 販売戦略をするべきだ。 品目、ターゲット、季節 などを考慮し、商品と連 動した広報活動が必要に なる。	富裕層主 婦(適当な ものがあれ ばバイヤー 向け)	購買層に合った雑誌 を選ぶことでターゲッ トに届きやすく効果 が見込める。	富裕層主 婦向け:調 査中 バイヤー向 け:調査中 (適切なも のがあれ ば) 日本人向 け:調査中 (必要性要 検討)	同左	日本産の野菜・ 果実の理解促 進。 購入意欲の促 進。

コンテンツ	台湾、香港の広報状況、地元関係者意見	ターゲット	役割・目的	広報媒体		効果
				台湾	香港	
店頭回りの資材等	ポスター	アメリカは広報活動を(フェア)を積極的に行っているため日本ももっと行うべきだ	全体	商品周りに掲出する「高品質・おいしい」などの日本製品のよさをコピーとビジュアルでインパクトある分かりやすい表現をする。	仕様:A 2・4色	日本製品の好イメージの醸成。 販売接点の活性化。 流通関係者に対する日本産品のシンパ化を促進。
	店頭回りPOP	組み合わせたギフトパックなどもある。箱のデザインも工夫が必要(色は赤が良い)	全体	商品周りに複数配置するマークを入れるなどし、日本ブランドのアピール・認知拡大を目指す。		販売売場への吸引。 販売接点の活性化。 店頭配置することで購買行動へ直接誘導する。
	パンフレット	マークはコピーされるので、試食などの方がいいのではないかと 各国も行っているため、日本産品を目立たせ、支援する販促資材は必要である。ポスター、店頭POP等店頭回りの資材は、商品のバックアップのためにも最優先されるべきだ。	全体	商品周りに置く・配る安全・おいしさ・高品質さのアピールや四季折々の生産物カレンダーなどを掲載し理解促進に繋げる。その場だけでなく持ち帰りやすいサイズにし後で読んでもらい興味を持ってもらい以降の購買にも繋げる。		日本産の野菜・果実の認知浸透。 商品の普及啓発。
	レシピ		全体	商品周りに置く野菜を中心においしい食べ方を紹介し購入意欲の促進へ繋げる季節ごとに作成するのもおすすめ		日本産の野菜・果実の理解促進。 食べ方を知らしめることで、購入意欲を促進できる。
	DVD		全体	商品周り・店頭で流す1品目1～2分程度の映像を作成。日本製品のよさを産地の映像や日本らしい映像で表現し流す。		日本産野菜・果実の理解促進。 食べ方を知らせることで、購入意欲を促進できる。

コンテンツ		台湾、香港の広報状況、地元関係者意見	ターゲット	役割・目的	広報媒体		効果
					台湾	香港	
マーク シール	輸出 マーク	<p>マークはシールでなくとも旗などで十分。</p> <p>産地は日本産を伝えるだけで十分。県単位になるとほとんどの人が知らない。</p> <p>タイ産ぶどう、ベトナム産さつまいも、韓国みかん等は日本語表記で売られている。</p> <p>産地ブランドを入れると、他産地のものが売れなくなる。日本ブランドが先にくるべきだ。</p> <p>あたかも日本産品のような(日本語表記等)の他国産品が出回る中で日本産品と、競合との差別化を図るためにも日本産ブランドを表すマークは必要である。</p>	全体	各ツールに使用する日本ブランドの確立と競合との差別化を目指す。			日本産品、ブランドの保護及びイメージ確立。

(付) 主要輸出先国別の広報戦略のイメージは付属資料6を参照

おわりに

本検討委員会は、生産者、JA・農業団体・輸出事業者、行政、学識経験者で構成されているが、野菜・果実の輸出業務で関係者が一同に会することはこれまでなかった。従来までは、同じ品目を生産し国内の市場では競争相手なのに海外輸出に関しての意見交換はまったくおこなわれてこなかった。1つの産地では特定の品目しか生産されていない場合が多く、他の産地や品目の輸出状況や輸出先国の現地事情の把握に共同して取り組むことの重要性の何たるかが今回の検討委員会を通じて明らかとなってきた。本委員会の設置はそれだけでも十分意義があったのではないかと考える。

事務当局から本委員会に対する検討課題として示された事項は、野菜・果実の輸出実行プラン、広報戦略、日本産果実マークの検討である。したがって、本報告書では第一部として「輸出実行プラン」、第二部として「輸出広報戦略」についての検討結果が纏められている。

第一部の野菜・果実の輸出実行プランでは、「これから輸出に取り組もうとしている事業者向け」と「既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者向け」に分けて、「輸出実行のためのステップ」、「輸出推進上の課題と対応方策」についてそれぞれ整理した。輸出実行のためのステップは輸出プランの検討・準備の手順を、課題と方策はマーケティングをはじめ生産、流通、販売など分野別の課題と対応方策を示したものである。

輸出実行プラン全体を通してのまとめとしては、第4の「ビジネスとしての輸出を後押しするための課題と方策」として、輸出先国の流通関係者とのパートナーシップの構築、国内の卸売市場を経由する輸出事業の再評価、周年・多品目輸出を可能とする体制の整備、日本産野菜・果実ブランドの普及宣伝による販売力強化、新規市場の開拓の5点に集約した。

野菜・果実は海外市場においても販売競争が激しく、贈答品用の高級果実については日本産の評価は高いものの一般消費用の販売については激しい国際競争にさらされており、さらには日本の固有品種とされていた輸出商品そのものが海外でも日本よりも大規模に生産・輸出されており、その結果、日本産であることのブランド力が発揮されていないという厳しい現実がある。こうした現実に対応するため輸出マークの活用を含めた日本産野菜・果実というブランドをどのようにして宣伝・啓発すべきかの広報対策と併せて現地市場での販売力強化を図るべきだというのがまとめである。

輸出広報戦略については、輸出実行プランで位置づけられた日本産の野菜・果実ブランドであることを強力にアピールし、広く現地の消費者に認知してもらうことを目的として行うことを明確にした。

日本から輸出される野菜・果実は現地で生産された商品や他国産の商品と品種は同じであっても、そもそもそれらの品種の原産国は日本であり、日本で開発・育成されたものであることなど、他国産品と品質でどのような違いがあるのかを知ってもらうための広報資

材の作成やマスコミ媒体を活用した強いメッセージの発信が重要であることを指摘した。

海外においては日本との気候の違いがあり、日本では四季を通じた多くの野菜・果実が生産されていること、なじみの薄い産品については食べ方や調理法についても判りやすく説明することによって顧客層を広げることが可能である。そうした野菜・果実についての日本産ブランドや日本食の普及宣伝は現在の輸出先国での国際競争に打ち勝つためにも必要不可欠な手段であり、中東、ロシアといった新たな輸出市場の開拓にも役立つものと思われる。

19年度の検討委員会でははじめて野菜・果実の関係者、専門家を一同に結集して海外輸出のあり方や手法、今後の課題や対応について協議してきたが、輸出ビジネスとしての野菜・果実の生産と市場は毎年、国内はもとより海外市場でも情勢が大きく変化する。今年度の事業では、海外調査先も台湾、香港、タイシンガポールの4ヶ国に止まっており、中東、ロシアなどの新興国での新規市場のマーケティング情報の把握が必要である。また今回の委員会では国別、品目別の輸出戦略について踏み込んだ検討を実施するに至っていない。

次年度以降、国内産地を含む輸出事業関係者に輸出実行プランについてのわかりやすい、平易なリーフレットを提供することを期待したい。