

平成 19 年度第 4 回みなぎる輸出活力誘発委託事業（野菜および果実輸出促進）
検討委員会議事要旨

1．日時 平成 20 年 2 月 26 日(火)14：00～17：00

2．場所 都道府県会館 4 1 0 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
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
中野 裕子	全国農業協同組合中央会	農業対策部 畜産園芸対策課
佐藤 保	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
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
岡本 志郎	株式会社 協同宣伝	マーケティング&リサーチ局 局次長

4．議事

- (1) みなぎる輸出活力誘発事業検討委員会報告書（案）について
- (2) 日本産果実マークについて
- (3) その他

5．議事概要

- (1) みなぎる輸出活力誘発事業検討委員会報告書（案）について

- ・前回に比べて全体的にまとまりがついて読みやすくなった。
- ・商社は野菜等の輸出はロットが小さいので扱っていない。しかし、世界中に駐在員を置きネットを持っているので商社の活用も考えたかどうか。
- ・今から輸出を始める部分でリスクの問題が出されており、それぞれのリスクにどう対応するかは大変参考になるだろう。代金回収もあるが、品質の関係でクレームが生じる。各国に輸出を広げるには、代金回収もあるが品質のリスクが心配だ。
- ・現在、国・地方自治体等からの支援もあり、輸出がやりやすくなった一方で産地同士の競争も出ている。
- ・傷みの問題で非常に苦労しているが、今後は、品質管理や輸出手続を行う専門家の育成も必要である。
- ・品目によってはある程度行くと、国内と同じような産地間競争がそのまま海外に移転される。消費の拡大や販路の拡大、価格の安定などについて産地間の連携をどういう形でやっていけるのか、またそれができる体制が組めたらいい。
- ・産地は輸出をすることのメリットを見出しにくい。一方で輸出リスクは大きく輸出に際してはコストもかかるので、特に新たな輸出先の開拓はコストが先に立ちうまみを感じられず一歩足が出にくい。
- ・リスクの産地負担については、手取りの最大化というのをいつも考えながら輸出もせざるを得ないという立場にあるためなかなか対応しづらい。検疫のところ、国内でも当然検疫があるが、

産地が検疫する場所から遠いと不便なので一部ロットがまとまった場合産地で検疫がされているケースがあるのでそうした対応ができようにしてもらいたい。

- ・恒常的本格的輸出を行なうことについての参加者全員の合意形成が一番重要なポイントである。
- ・国内卸売市場を経由する輸出事業の再評価という言い方だが、産地側から見れば確かに、代金回収とかのリスクは負わなくて済み、仲卸もそれだけのリスクを背負ってもまだ事業としてのメリットがあるのだが、「再評価」という表現でいいのだろうか。
- ・生産性向上という表現があり、産地では以前から取り組んでいるが、生産性を10%、20%あげるとしたら大変な努力が必要。為替は10%、20%平気で動くので、生産者に話をする場合には生産性向上をこうすればいいということも盛り込んでもらいたい。
- ・リスクという言葉が出ているが、リスクは大きく分けて 債権のリスクと 青果物の品質リスクの二つある。 債権リスクは基本的には日本側の最終輸出者が負うべきもの。 品質リスクは個々に契約するケースが多く、これという基本的な形態はないが、例えば契約内容は5万円以下のクレームについては免責、それ以上のクレームが出た場合は、話し合いによる。基本的には3分の1がインポーター側、3分の1が輸出者側、3分の1が供給側というのが基本的な合意内容である。
- ・なぜ輸出をするのかの理由として、農協の品目ごとに概ね10%位が多様な流通ルートの一環として輸出が位置づけられればと考えている。いろいろな情報がとれるような仕組み、ツールがあればいい。
- ・広報のポイントは、報告書にあるように流通対策と消費者対策が連動していかなければなかなか効果はでない。広報の成功例として日本向けの豪州産オージービーフ戦略があり、米国産に対抗するため「安全」をキーワードに大キャンペーンを展開し成功している。
- ・野菜の場合、ながいもなどを別にするとロットが少量、多品目でほとんど市場経由で海外に流通している。青果物輸出というのは収穫時期の関係もあるので、どうしても多チャンネル、多文化化する。その場合に対応できる体制をつくっていかなければいけない。
- ・産地と実際の輸出との間にはまだギャップがあり、産地に対するリスクを含めた合意形成や輸出に対する意識・認識を高めていく必要がある。
- ・産地の方々に使ってもらえるものなのでリスクや参加者の合意についての記述は更に具体的に記述してもらいたい。

(2) 日本産果実マークについて

- ・日本産ブランドの啓発宣伝は一産地、一JA、一県といったことではできないものではない。全国団体との共同連携で取り組まなくてはならない。
- ・輸出マークの取り扱いについての事務局提案については、事務局一任で了承。(多数委員)

(3) その他

- ・相当詰めた議論をしたが品目別国別まで検討するに至っていないし、海外調査も香港、台湾、タイ、シンガポールの4カ国、国内調査も代表産地までにとどまっている。
- ・今の輸出は台湾・香港に集中しているが、これを中国本土、中東、ロシアにもこれから攻略していかなければならない。日本の青果物にとっては大きなチャンスが到来しているのではないが。
- ・検討会は何らかのかたちで継続し、本年度の内容についても平易な形で産地に紹介してもらいたい。