

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)

検討委員会報告書

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3月

農林水産省 生産局 園芸課 流通加工対策室

(委託先：社団法人 農協流通研究所)

目次

はじめに 3

第一部 輸出実行プラン

第一 野菜及び果実の輸出の意義 4

1 なぜ今、野菜及び果実の輸出促進が必要なのか 4

2 野菜及び果実の輸出実行プラン策定の必要性 4

第二 輸出実行プランの内容 5

.「これから輸出に取り組もうとしている事業者向け」 5

1 輸出実行プラン策定のステップ 5

(1) 第1段階 輸出マーケティング情報の収集 5

(2) 第2段階 試験輸出に向けた参加者全員の合意形成 6

(3) 第3段階 試験輸出プランの検討及び試験輸出の実施 7

(付) 図1 「これから輸出に取り組もうとしている事業者向け」

輸出実行プラン策定のステップ 7

2 輸出推進上の課題と対応方策 7

マーケティング調査

生産対策

流通対策

販売対策

産地体制

広報対策

(付) 表1 これから輸出に取り組もうとしている事業者の

輸出推進上の課題と対応方策 8

.「既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者向け」 13

1 輸出実行プラン策定のステップ 13

(1) 第1段階 輸出先国、輸出品目及び輸出ルートの選定 14

(2) 第2段階 継続的・本格的輸出についての参加者全員の合意形成 14

(3) 第3段階 契約内容(期間、価格、数量)の決定及び収支見通しの策定 15

(4) 第4段階 輸出に向けた生産流通体制の整備(輸出専用園の設置等) 15

(5) 第5段階 周年及び多品目輸出を可能とするための輸出体制の整備 15

(6) 第6段階 新規市場の開拓 15

(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 16

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提起され、5年間に輸出額を倍増(6千億円)させるという数値目標を設定し、官民を挙げて農林水産物の輸出拡大に取り組むために「農林水産物等輸出促進全国協議会」が設立された。

また、この取組をさらに加速させるために、平成19年4月、新たな数値目標として、平成25年までに輸出額を1兆円規模にまで拡大することが決定された。(「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年の農林水産物全体の輸出実績は4,337億円に拡大しており、このうち農産物はその5割を占める2,220億円で、野菜及び果実は約136億円で農産物全体の約6%にすぎない。このように野菜及び果実の輸出金額は必ずしも大きくはないが、近年、一部の品目において輸出の伸びが顕著であり、関係者の中で今後の輸出拡大への期待が高まっている。

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、社団法人農協流通研究所が農林水産省生産局園芸課からの委託を受けて、野菜及び果実のさらなる輸出促進を図るという観点から、生産者、JA、農業団体、輸出業者、行政、学識経験者の参画の下、輸出の実行プランや広報戦略の方策を検討し、その成果を野菜及び果実の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ものである。

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、行政の今後の取組に活用されることを期待する。

第一部 輸出実行プラン

第一 野菜及び果実の輸出の意義

1 なぜ今、野菜及び果実の輸出促進が必要なのか

野菜及び果実については、国内市場での少子高齢化による需要の減少、価格の低迷、担い手の高齢化や後継者不足等による産地の脆弱化が進む一方、輸入農産物の増加による国産農産物の市場シェアの縮小に加えて、食の安全性確保への対応や原油価格の高騰によるコスト負担の増加等へ新たな対応を求められるなど極めて厳しい環境にある。

また、18年5月に導入された残留農薬のポジティブリスト制度や残留農薬問題などの影響から、中国産を始めとして野菜の輸入量は2～3割の減少が続いているものの、基調として国産の野菜価格は低迷しており、さらに、日本産青果物と競合関係にある近隣の輸出国では、輸出用青果物の安全性向上のための取組が着々とすすんでいる。

このような状況の中で、国内においては、産地自らが生産物の価値を高め、差別化を図り、適正価格で安定的に供給し得る産地への転換や国内需要の喚起及び拡大を通じた需給均衡対策を進めるなど新たな展開が求められている。

一方、世界的な日本食ブームの広がりやアジア諸国の高い経済成長や富裕層の増大といった市場環境の変化等により高品質な我が国野菜及び果実については輸出拡大のチャンスが増大しており、今後は輸出による海外市場も安定した市場（販路）の一つとして大きく期待されているところである。

野菜及び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、生産及び流通関係者の長年の努力により、相当量の輸出実績を有する品目がある一方、もも、いちごのように、輸出金額はそれほど大きくはないものの、近年輸出が急増している品目もみられる。今後は、これらの輸出実績を踏まえつつ、さらに他の品目も含めた販路の拡大や新たな輸出先国などの新規市場の開拓を目指すことが求められている。

2 野菜及び果実の輸出実行プラン策定の必要性

野菜及び果実の輸出については、植物検疫、流通過程における品質保持、輸出先国での他国産との競合など、国内販売とは異なる課題やリスクが発生するため、これらにどう対処していくのかが重要である。

このため、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千載一遇のチャンスと捉え、これまで培ってきた高品質な日本産野菜及び果実の特性を活かして、競合する他国産との差別化を図りつつ、戦略的に日本産青果物の輸出拡大を推進することが望まれている。

しかしながら、従来、国内市場出荷の経験しかなく、輸出を手懸けたことのない大多数の国内産地では、輸出を始めるにあたって、どこに相談すればよいのか、どういう手順や手段で輸出をすればよいのかなど、手掛かりとなる具体的な情報が少ない状況にある。

そこで、本輸出実行プランでは、主に、「これから輸出に取り組もうとしている事業者（生産者や産地・団体）」を対象に、輸出に関する課題や課題解決のための改善方向及び対応方策の内容を手引書的に提示したものである。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、一步前進し、輸出をビジネスとして成り立たせる上での課題や課題解決のための改善案

及び対応方向を再確認してもらうことを目的に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、対象とする事業者を「これから輸出に取り組もうとしている事業者」と「既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者」に区分し、輸出に取り組むに当たっての課題や課題解決のための改善及び対応方策を手順別・分野別に整理したものである。事業者別の輸出実行プランの概要は、以下のとおりである。（詳細は、表1 - 、表2 - 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、そこまでに至る検討手順、課題や課題解決のための改善及び対応方策について、概略を整理すると次のとおりである。

1. 輸出実行プラン策定のステップ

生産者や産地が輸出を検討するに当たっては、輸出に係る情報収集から、関係者（組合員等）間での輸出に取り組むことの目的や遵守すべき事項（植物検疫やリスク負担等）についての合意形成、具体的な試験輸出のプラン作成及びその実施までに踏むべきステップの確認を行う必要がある。（図1 - ）

輸出は、価格面で、国内取引よりも有利であるとの見方もあるが、一方で、海外までの輸送経費や海外店舗での流通マージンの発生に加え、国内販売と同様に、現地市場での競争にさらされるとともに、輸出に伴う販売代金の回収などの新たなリスクも発生する。

このため、輸出予定先国における流通事情や植物検疫条件等への対応、品質劣化等が発生した場合^(注)における産地側を含めた関係者間でのリスク負担の方法などの事例情報を事前に収集し、関係者に周知しておく必要がある。

特に重要なことは、産地として輸出に取組に当たっては、代表者のみでなく、参加者全員の意思統一がなされていること、輸出については、国内出荷以上に品質劣化等のリスクが発生する可能性が高いことから、場合によっては産地側でそのリスクを負担する必要があることを事前に関係者に周知しておくことが重要である。（6頁の（参考）を参照）

（注）品質劣化の例としては、いちごやももの潰れや荷傷み、だいこんの摺傷、かぼちやのカビ発生などがある。

（1）第1段階 輸出マーケティング情報の収集

輸出への取組を検討するに当たり、輸出予定先国における、輸入制度（通関等）、野菜及び果実の現地での需給状況、嗜好、売れ筋情報、植物検疫条件及び防除方法、使用可能農薬及び残留農薬基準、競合輸出国の輸出状況、輸出証明手続、国内輸出業者及び海外バイヤー情報、海外店舗情報など、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し、分析する。

輸出予定先国における日本からの輸出実態について、関連事業等を活用した輸出促進セミナーへの参加や海外見本市の視察などにより認識を深める。

輸出に関連した個別情報について、輸出促進サポーターや行政機関、関係団体からの助言を受ける。

(2) 第2段階 試験輸出に向けた参加者全員の合意形成

試験輸出の開始に当たっては、輸出を実施することの目的や内容（輸出予定先国や輸出品目等）及び輸出を行うことに伴う遵守事項（植物検疫やリスク負担等）について、参加者全員の合意形成を図る必要がある。

具体的には、輸出を行うメリットや目的は何なのか、輸出予定先国、対象品目及びその輸出時期や数量、荷姿（包装形態及び容器）輸送手段をどうするのか、輸出予定先国の植物検疫条件の内容はどうなっているのか、また、条件が設定されている場合には、これをクリアできるかどうか、損害の発生もあり得ることからその場合における費用負担はどうするのかなど、試験輸出を行うまでに関係者間で十分協議する必要がある。

(参考) 参加者全員による合意形成の必要性及び具体的対応例

1. 産地として輸出に取り組むことを代表者のみで決定し、参加者全員での意思統一がなされていないと、継続性のある輸出事業として成立しない危険性がある。また、一部産地の対応不備により、日本産全体の評価に影響を及ぼす恐れがある。
2. 輸出に伴う代金回収リスクには、大きく分けて、債権リスクと品質保証リスクがあり、債権リスクは、一般に日本側の輸出主体が負担すべき性格のものである。一方、品質保証リスクは、個々の契約で異なりケース・バイ・ケースで対応する場合が多く、ある輸出業者の例では、5万円以下のクレームは免責、それ以上のクレームは話し合いによって輸入業者、輸出業者及び供給側（生産者など）がそれぞれ1/3ずつ負担するといった基本契約を交わしている。また、ある例では着地時に写真を撮って品質ロス分の負担は原因により判断するが、輸出側と輸入側で折半するルールを設けている。

このように、国内の産地から輸出先までは輸送距離が長いため、そうした品質クレームが出た場合、どういう方法で事実確認（メール写真送付、日本側現地駐在員の活用など）をするのか、対応方法や負担のルールについて、あらかじめ確認しておくことが必要である。

輸出予定先国の店舗視察や海外見本市への参加等を行うとともに、輸出促進サポーターや輸出業者等と相談して輸出可能性の判断を行う。

輸出ルートについては、農林水産省の輸出促進関連事業で設置されている常設店や海外見本市への試験輸出、既存輸出ルートを有する民間輸出業者への委託、卸売市場出荷ルートの活用、系統販売会社への委託、独自ルートのいずれにするのかについて、輸出促進サポーターや輸出業者等と事前に相談しておくことが有用である。

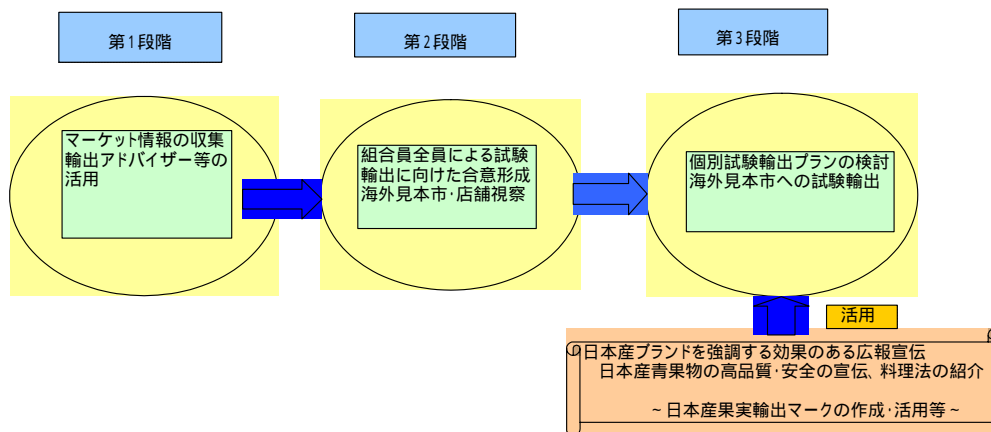
(3) 第3段階 試験輸出実行プランの検討及び試験輸出の実施

試験輸出実行プラン案（品目、時期、輸出業者、輸入業者、ルート、収支見通し）の検討を行い、試験輸出の実施計画を策定する。その際、各種輸出促進関連事業等の活用などを含め検討する。

海外の常設店や見本市への試験輸出等を行った場合には、実施結果（商談の進展等）の総括を行い、継続して実施するか否かを検討する。

また、輸出先国では、他国産との競合があることから、単に、生産物を輸出するだけでなく、輸出品目の有する品質面での優位性や調理方法など日本製品の良さや食べ方などについて消費者の啓発を同時に実施すると販売面で効果的である。(12頁下表 日本食・日本食材等海外発信事業(品目別)(野菜及び果実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)の活用参照)

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



2. 輸出推進上の課題と対応方策

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際し、対応しなければならない事項を、マーケティング調査、生産対策(植物検疫を含む)、流通対策、販売対策、産地体制、広報対策に区分し、それぞれの課題や課題解決のための改善及び対応方策、活用可能なノウハウや各種政策ツールについて、表1- に整理した。

海外での日本製品の販売価格は、国内価格に較べて、数倍高いという実態がある一方、輸出には諸経費が掛かるため、必ずしも生産者の手取り価格に十分反映されるとは限らない。輸出先国によっては、植物検疫条件により、出荷者側にそれなりの対応を求めている品目もある。

また、先に示したように、産地として輸出に取り組むことの目的や遵守事項について、参加者全員で意思統一がなされていることと、輸出については、輸送距離が長いことから日持ちする工夫(収穫時期の前倒しなど)がいるがそれでも品質劣化が発生しやすく、その結果産地側もそれに伴う負担の対応が必要になる場合があることを十分認識しておくことが大切である。

情報の取得については、海外事情を紹介する輸出促進セミナーや輸出促進サポーター(商社OBなど)の活用、国内での商談会や海外見本市への参加、試験輸出を支援する事業も用意されておりそうした事業の活用が有効である。

農林水産省やJETROのホームページ(HP)では、海外情報に加え、関連事業も紹介されている。なお、個別の政策手段の詳細については、農林水産省、都道府県の農産物輸出促進又は園芸振興関係窓口部局にお問い合わせ願いたい。

(農林水産物・食品の輸出担当窓口一覧

http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/meibo.pdf)

表 - これから輸出に取り組もうとしている事業者の輸出推進上の課題と対応方策

項目	課題	改善及び対応方策	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のような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	J E T R O (http://www.jetro.go.jp/)及び中央果実基金 (http://www.kudamono200.or.jp/)等の現地情報(輸入制度、現地市場調査結果等)の活用 農林水産物貿易円滑化推進事業(品目別市場実態等調査結果、海外貿易情報等)の活用 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(輸出促進セミナー等)の活用 農林水産省(地方局を含む)HP等でも輸出促進セミナー等の開催情報を掲載
	どこの国に何を輸出して良いのかわからない。	輸出促進セミナー等への参加 輸出プロモーターの活用	活きた輸出情報ネットワーク構築事業(輸出促進セミナー等)の活用 農林水産物貿易円滑化推進事業(品目別市場実態等調査結果、海外貿易情報等)の活用 農林水産物等輸出促進対策(輸出プロモーター)の活用 http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/pdf/0802pamphlet.pdf
	輸出先国における競合品や競合国の情報を知りたい。	輸出促進セミナー等への参加	活きた輸出情報ネットワーク構築事業(輸出促進セミナー等)の活用 J E T R O 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(品目別市場実態等調査結果、海外貿易情報等)の活用

項目	課題	改善及び対応方策	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。)対 策	GAPに関する情報を知りたい。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・安心確保交付金の活用 http://www.maff.go.jp/j/syouan/soumu/koufukin/index.html 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 都道府県防除所の発生情報や防除マニュアルの活用
	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。	農薬に係る基準や規制等の情報の入手	農林水産物貿易円滑化推進事業(品目別市場実態等調査結果、海外貿易情報等)の活用 農林水産省HP(農薬コーナー)の活用 http://www.maff.go.jp/nouyaku/ 農林水産消費安全技術センター 農薬検査部HPの活用 http://www.acis.famic.go.jp/index.htm
	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 植物防疫所への照会やHP等の情報の活用 http://www.pps.go.jp/sitemap/index.html
	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 http://www.pps.go.jp/sitemap/index.html

項目	課題	改善及び対応方策	ノウハウ・各種政策ツール等
生産 対策 (続き)	生産園地の登録に際し、園地整備（抜根、伐採、農道等）にかかる負担が心配。【果実】	果樹関係事業の活用	農林水産省又は都道府県果樹担当窓口への相談 http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/usyutu/meibo.pdf 強い農業づくり交付金（園地再編、基盤整備事業）の活用 http://www.maff.go.jp/soshiki/nousan/seisantaaisaku/koufukin.html
	輸出先国の検査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経費が高い。【果実】	招聘経費負担の軽減 行政、各産地、生産者団体間の連携による検査官招聘経費負担の軽減	農林水産物等輸出促進対策(検査官招聘経費への支援)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	農林水産省植物防疫所HPの活用 http://www.pps.go.jp/sitemap/index.html
流通 対策	輸送や検疫などに時間がかかるため、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（集荷地）での輸出検査の実施 * 集荷地で輸出検査を受けるためには、産地側の対応としてロットをまとめることが必要 輸出専用仕様への配慮 * もも、いちごなど日持ちのしない品目については、輸出向けは日持ちのする品種の導入や収穫時期の前倒しなどによる対応を検討	強い農業づくり交付金（生産・流通・加工施設の整備）の活用 http://www.maff.go.jp/soshiki/nousan/seisantaaisaku/koufukin.html 農林水産物等輸出促進対策(物流技術実証)の活用 http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/pdf/0802pamphlet.pdf 農産物輸出増大に伴う植物検疫迅速化等特別対策事業の活用 農業近代化資金、スーパーL資金、経営体育成強化資金、農業改良資金の活用 http://www.maff.go.jp/j/keiei/kinyu/sikin/index.html

項目	課題	改善及び対応方策	ノウハウ・各種政策ツール等
流通 対策 (続き)	輸出ルートはどうしたら良いのかわからない。	輸出先国販売店舗等情報の把握 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海外の常設店や見本市への試験輸出、既存輸出ルートをもっている民間輸出業者へ委託、卸売市場出荷ルートの活用、JAグループ販売会社などのルートで行うかについて、輸出促進サポーターや輸出業者等のアドバイスを受けて判断	J E T R O 及び中央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（品目別市場実態等調査結果、海外貿易情報等）の活用 活きた輸出情報ネットワーク構築事業（輸出促進セミナー等）の活用
販売 対策	輸出先の輸入業者、バイヤーからの品目クレーム、不払いなどのリスクを軽減したい。輸出先国における輸入検査で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証については、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たい。	海外見本市や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（常設店、海外見本市の開催等）の活用 農林水産物等輸出促進対策（輸出プロモーター、バイヤーの産地招聘等）の活用 活きた輸出情報ネットワーク構築事業（輸出促進セミナー等）の活用

項目	課題	改善及び対応方策	ノウハウ・各種政策ツール等
販売 対策 (続き)	輸出に伴うリスク(輸出先国における輸入検査での不合格、品質劣化等に対するパイヤー等からのクレーム、代金回収等)を少なくして輸出したい。	輸出先国、輸出品目、輸出ルートを選定(輸出先国の検疫制度の把握、対象品目の特性を考慮した流通手段(海貨か空貨か)、流通経路における鮮度保持体制の確認) リスク発生時の対応についての関係者のルールづくり	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等)の活用
産地 体制	参加者全員の試験輸出に向けた目的、内容及び遵守事項(植物検疫やリスク負担等)についての合意形成を図りたい。	海外見本市や輸出促進セミナー等へ参加 輸出促進サポーターの活用	活きた輸出情報ネットワーク構築事業(輸出促進セミナー等)の活用 農林水産物等海外販路創出・拡大事業(常設店、海外見本市の開催等)の活用 農林水産物等輸出促進対策(産地PR、販売促進活動)の活用
広報 対策	日本産青果物の高品質、安全性の宣伝が必要。	マスメディアや広報資料を使った日本産青果物の高品質や安全性の広報、日本産果実マークの効果的活用	日本食・日本食材等海外発信事業の活用による野菜及び果実の広報資料の作成 農林水産物等輸出促進対策(産地PR、販売促進活動)での広報資料の活用

・「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、ビジネスとして継続した輸出を実施するための検討手順や課題及び課題解決のための改善及び対応方策について、概略を整理すると次のとおりである。

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や産地が継続した輸出を検討するに当たっては、海外の常設店や見本市への試験輸出のレベルを超えた、ビジネスとして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、

輸出先国、輸出品目及び輸出ルートを選定、

継続的・本格的輸出を行うこと目的（販路の一つとの位置付け）、遵守事項（適正な防除の励行、輸出向け出荷規格、輸出向け容器や包装形態、植物検疫への対応等）、品質劣化等に伴うリスク負担についての参加者全員の合意形成、

取引相手との契約内容（品目、時期、期間、価格、数量等）の決定、収支見通しの策定、

輸出に向けた生産・流通体制の整備（輸出専用園の設置等）、

周年及び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（輸出先国）の開拓

などの検討が必要である。

このうち、、については、個別の生産者や産地のみでは対応が困難な内容であるが、輸出をビジネスとして発展させるためには、生産者団体、輸出業者及び行政などを含めた協力体制が必要である。

また、の「継続的・本格的輸出を行うことについての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、国内輸出業者から、輸出に当たって品質劣化などに伴う産地側の負担も含めた約束ごとの周知や遵守を徹底すべきであるとの意見があった。6頁の（参考）の2にあるように、検討委員会では、具体的な対応の内容についても紹介があったが、これらは輸出に取り組む上で重要な課題である。の「輸出に向けた生産流通体制の整備（輸出専用園の設置）」やの「周年輸出や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や産地では十分理解されていることであるが、海外マーケットも国内販売と同様、他国産との過酷な競争にさらされることに加えて、モモシンクイガ対策など輸出先国の植物検疫条件（国内輸出検査、輸出先国における輸入検査、園地や選果こん包施設の登録等）への対応、流通経費の負担、流通経路における品質劣化や代金回収リスクなど、輸出事業ならではの課題も多い。

これら課題を十分に認識するとともに、輸出に係るリスクを最小限にするための取組（適正な防除、選果・こん包、品質保持（コールドチェーン等）、信頼できる輸出業者の選定など）や輸出先国の輸入業者・バイヤーの獲得等に努めつつ、生産者にメリットが出るような輸出の内容（輸出先国、品目、ルート、数量及び価格等）の選定が必要である。（図2 - ）

(1) 第 1 段階 輸出先国、輸出品目及び輸出ルートを選定

輸出品目の選定（輸出候補品目のうち、試験輸出の結果（輸出先国消費者の嗜好、販売層の把握等）商業ベースに乗る可能性が高い品目に重点化）を行い、輸出先国及び輸出ルートを輸出促進サポーターや輸出業者等のアドバイスも受けながら選定する。

輸出先国、輸出品目、輸出ルートを選定に当たっては、輸出のメリット、輸出に伴うリスク負担をよく考慮して行うことが重要である。

特に、輸出ルートを選定に当たっては、市場経由（帳合い機能）＝国内出荷と同じ位置づけとするのか、それとも市場を経由せずに輸出を行うのか、海外見本市などへの試験輸出とするのか、国内の輸出業者（企業、JAグループ等）はどこにするのか、海外の輸入業者はどこにするのか、現地小売店と直接取引を行うのか等を輸出促進サポーターや輸出業者等のアドバイスも受けながら選定する。（リスク負担については（2）の第2段階の項を参照。）

(2) 第 2 段階 継続的・本格的輸出についての参加者全員の合意形成

本格的輸出を行う目的、メリット及び意義、対象品目及びその内容、目標数量・金額、輸出に当たっての遵守事項、輸出には結果として損害発生もあり得ることから、損害が発生した際の費用負担などについては、JAや生産法人の経営代表者のみでなく、参加者全員による合意形成を図っておく必要がある。

例えば、台湾向けのもも、りんご、なしなどは、モモシンクイガ対策が最優先されることから、樹園地での適正防除についての意思統一、輸出検査（又は相手先国での輸入検査）で不合格が発生した場合の費用負担のあり方について参加者全員の合意形成が必要である。

（参考）「これから輸出に取り組もうとしている事業者向け」にも記述（6頁）したが、産地における参加者全員の合意形成の必要性及び具体的対応例は、以下のとおりである。

1. 輸出に取り組むことについて、参加者全員の意思統一がなされていないと、義務・約束ごとが守られず、継続的な輸出につながらない場合がある。また、ある産地の対応不備により、日本産品全体の評価を下げてしまう恐れがある。
2. 輸出に伴う代金回収リスクには、大きく分けて、債権リスクと品質保証リスクがあり、債権リスクは、一般に日本側の最終輸出者が負担すべき性格のものである。一方、品質保証リスクは、個々の契約ごとに対応する場合が多く、ある輸出業者の例では、5万円以下の損害は免責、それ以上の損害が発生した場合は、輸入業者、輸出業者及び供給側（生産者など）がそれぞれ1/3ずつ負担するというを基本契約としている。また、ある例では着地時に写真を撮って品質ロス分の負担は原因により判断するが、輸出側と輸入側で折半するルールを設けている。

このように、国内の産地から輸出先までは輸送距離が長いため、品質クレームが発生した場合、どのような方法で事実確認（メール写真送付、日本側現地

駐在員の活用など)をするか、対応方法や負担のルールについて、あらかじめ確認しておくことが必要である。

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求められることから、輸出プロモーター等を活用し、輸出業務に携わる専門的な人材の育成が必要である。

(3) 第3段階 契約内容(期間、価格、数量)の決定及び収支見通しの策定

取引先との契約内容(品目、時期、期間、価格、数量等)を決定する。これについても輸出促進サポーターや輸出業者等のアドバイスも受けながら行うことが適切である。

(参考)東アジアで贈答用の需要期は、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、日本産のりんご及びなしを贈答することが定着している。仲秋節での贈答については、旧正月期に比べれば定着していない。

(4) 第4段階 輸出に向けた生産流通体制の整備(輸出専用園の設置等)

国内向け出荷仕様(熟度、規格、容器等)がそのまま輸出に回るという生産・流通体制から、当初から輸出を念頭に置いた生産・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や収穫時期の前倒し、長距離輸送に耐えられる容器の改良など、輸出先国内の流過程においても品質が維持されるための輸出仕様や輸出専用園の設置など、供給体制の整備・強化を進める。

米国向けりんご、なし、みかんは、専用園や専用選果施設の設置が必要である。また、台湾向けも、りんご、なし、ももなどは、園地や選果こん包施設の登録が必要である。

輸出先国における他国産の輸入状況や消費動向により、日本産品に要求される品種特性(糖度等)規格(大きさ等)があることから、そうしたニーズに応じた生産・流通体制の整備が必要である。台湾の例では、一般的に、りんご、なし、もも、いちご、ながいもは大きいサイズの高級品が好評だが、さつまいもは短く小さい規格外品も人気が高い。

(5) 第5段階 周年及び多品目輸出を可能とするための輸出体制の整備

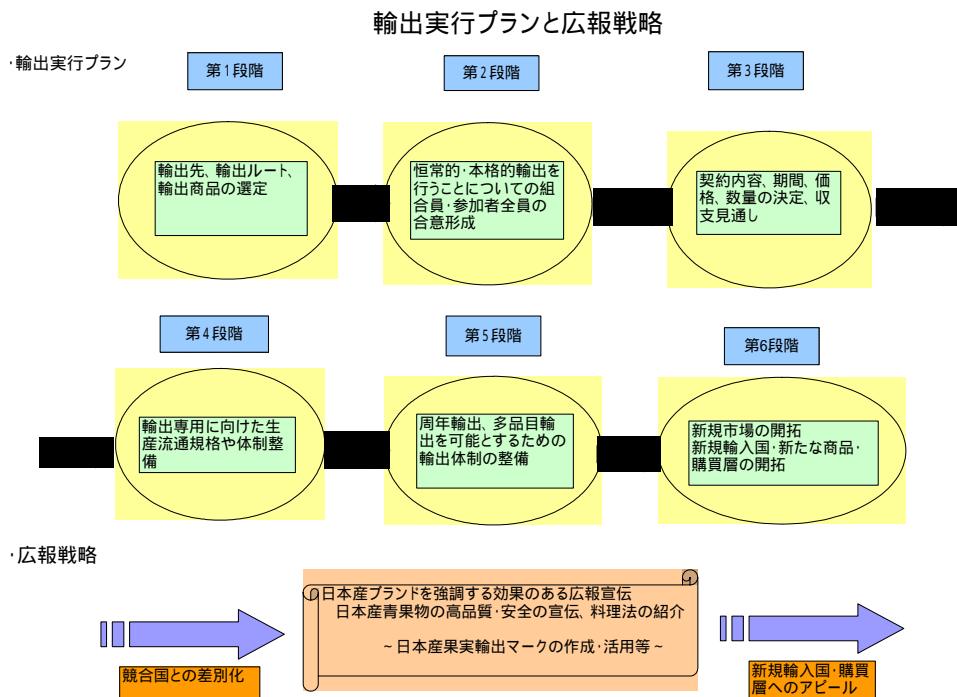
個々の産地からから見れば、通常、輸出対象品目は単品かつ期間限定であるが、輸入先国側からすれば、青果物の中でも、日本産野菜及び果実を主要に取り扱う日系百貨店や量販店も多く、それらのバイヤーからすれば、周年かつ多品目の輸入を望んでいる。そのため、物流コスト引き下げの観点からも継続した一定水準のコンテナロット(例:40フィート、18トン)の確保や輸出業者同士や産地同士の連携及び協力も必要となっている。

(6) 第6段階 新規市場の開拓

ロシアや中国など日本産野菜及び果実の輸出が進んでいない国や、日系店には導入が進んでいるものの現地資本による小売店までには導入が進んでいない輸出品目について

は、日本産が高品質で安全であることの広報活動の実施と相まった販売拡大戦略の検討及び推進が必要である。この点についても、産地単独ではなく、関係団体等と連携しながら前向きに取り組むことが求められている。

(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. 輸出推進上の課題と対応方策

既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者における輸出推進上の課題としては、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、産地体制、広報対策におけるそれぞれの課題を挙げ、課題解決のための改善及び対応方策、活用可能なノウハウ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、輸出の更なる拡大推進を図るためには新規市場（輸出先国、都市、品目）の開拓が重要である。全国の産地JAグループ、農業生産法人、輸出業者が新規の市場開拓を進めているが、この働きかけは、輸出主体が自ら積極的に取り組まねばならない重要事項である。

野菜及び果実の輸出は金額ベースで台湾及び香港が8割弱を占めるなど、現在は特定国に偏っている。

農林水産省、都道府県JETROでは、相談窓口も用意されている他、バイヤーの招聘、海外販売促進活動、試験輸出、輸出プロモーターの活用などの関連事業も用意されており活用を勧めたい。(農林水産省 <http://www.maff.go.jp/>、JETRO <http://www.jetro.go.jp/>)

「生産対策」では、なしについては生産者の高齢化が進み、生産基盤が弱体化するなど、安定供給に支障が生じていること、米国向けりんご及びみかんの輸出は植物検疫に多くの手間や経費が掛かること、さらに台湾向けなし、りんご、ももにはモモシンクイガ防除対策が必須であるなど注意が必要である。

また、国内需給調整対策でなく、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。

生産対策については、産地道府県の生産振興・技術普及・研究組織部局の支援が必要となることから、関係窓口にお問い合わせ願いたい。モモシンクイガ対応についても、都道府県防除所において自県産品に係るモモシンクイガ発生情報や防除対応を指導（マニュアル）しており活用されたい。

「流通対策」では、卸売市場ルートか、独自ルートかの選択が大事であることから、輸出促進サポーターや輸出業者等の助言を得て対応することが望ましい。なお、輸出ルートの選択については、29頁の2「輸出供給力確保のための多様な輸出ルートの活用」において、具体的に提案しており、参照願いたい。

船舶用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ットの確保の工夫も大事である。

なお、検討委員会では、ながいもなど主要産地同士での海外での消費拡大、販売連携についての情報交換会の必要性を指摘する意見もあった。

「販売対策」としては、海外店舗における年間を通じた品目、数量、品質の確保が必要であり、卸売市場機能の活用や産地間の連携により、そうした供給体制の確立が求められていること。日本産野菜及び果実の特性である高品質や安全については、さらに他国産品に負けない品質の向上努力を進める他、百貨店や高級スーパー向けのみではなく、量販店等に仕向けられる一般品では値段を下げるためのコスト削減努力が必要なことをあげている。

また、東アジアは近隣諸国であることから、輸出ではあるものの国内市場出荷の延長と位置づけ、責任ある安定供給を果たすことが必要である。

なお、果実の他、日本産のだいこん、はくさい、かぼちゃ、さつまいもなどの野菜は、東・東南アジアで好評である。

「輸入制度」としては、輸出解禁国や解禁品目の拡大、台湾でのなしの輸入枠制度の改善、検疫手続きの簡素化などが課題となっている。

また、海外での日本オリジナル品種の原産地偽装表示も発生しているため、日本産野菜及び果実の広報活動が求められており、19年度「真の日本食・日本食材海外発信事業（品目別）」により野菜及び果実12品目についての広報パンフレット、ポスター、野菜レシピの作成を行ったので有効利用してもらいたい。

「産地体制」としては、輸出目的、輸出に伴う遵守事項（植物検疫条件への対応）、品質劣化等に伴うリスク（前述13頁参照）の負担について、参加者全員の合意形成が必要である。

産地にも輸出業務を担う人材の育成が必要である。人材育成は容易ではないが、輸出プ

ロモーターの活用、バイヤーの招聘、試験輸出など関連事業の推進過程で人材の育成を図る。

「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、安全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成が必要であること。また、野菜については、国によって、生食で消費しないなど食習慣の違いがあることから、レシピでの紹介が必要であること、四季の無い国には、日本の四季や旬を紹介することが必要とした。

これについては、19年度「真の日本食・日本食材海外発信事業（品目別広報活動）」により、野菜及び果実12品目についての広報パンフレット、ポスター、野菜レシピの作成を行ったところである。

(付)表2 - 既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業者の輸出推進上の課題と対応方策

課題	改善及び対応方策	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) 海外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>海外商談会等を契機として、常設店等に対する輸出</p>	<p>農林水産物等海外販路創出・拡大事業(常設店、商談会等)の活用 農林水産物等輸出促進対策(マーケティング調査、販売促進活動等)の活用 JETRO及び中央果実基金等の現地情報の活用</p>
<p>(りんご) 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がある。 *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、日本産は減少傾向。</p>	<p>バイヤー招聘、販売店舗の確保青果物海外見本市への参加や試験輸出等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>農林水産物等輸出促進対策(バイヤー招聘、試験輸出、販売促進活動等)の活用 農林水産物等海外販路創出・拡大事業(常設店、商談会等)の活用 JETRO及び中央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(品目別市場実態等調査結果等)の活用 活きた輸出情報ネットワーク構築事業(輸出促進セミナー、輸出促進サポーター等)の活用</p>
<p>(レタス、キャベツ) 新規市場の開拓が必要(台湾向け)</p>	<p>試験輸出等を通じた新規市場の開拓 マーケティング情報等の入手や輸出企業、輸入企業の探索 *国内需給の緩和時の輸出から、国内需給に左右されない継続輸出への転換、産地における輸出継続のための対応・合意づくり</p>	<p>農林水産物等輸出促進対策(バイヤー招聘、試験輸出、販売促進活動)の活用 農林水産物等海外販路創出・拡大事業(商談会等)の活用 JETRO及び中央果実基金等の現地情報の活用</p>

課題	改善及び対応方策	ノウハウ、各種政策ツール等
(レタス、キャベツ)(続き)		<p>農林水産物貿易円滑化推進事業（品目別市場実態等調査結果等）の活用</p> <p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業（輸出促進セミナー等）の活用</p>
<p>(ながいも)</p> <p>台湾以外の輸出先国での新規の需要創出が必要（米国向け等）</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成配布</p>	<p>農林水産物等輸出促進対策（海外輸出環境調査、試験輸出、販売促進活動）の活用</p> <p>農林水産物等海外販路創出・拡大事業（商談会等）の活用</p> <p>J E T R O 及び中央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（品目別市場実態等調査結果等）の活用</p> <p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業（輸出促進セミナー、輸出促進サポーター等）の活用</p> <p>日本食・日本食材等海外発信事業の活用によるながいもの広報資材の作成</p>

課題	改善及び対応方策	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) 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)。 【果実】</p>	<p>農林水産省HP情報（GAP手法情報）NPO法人日本GAP協会の情報の入手</p> <p>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</p>	<p>取得経費については食の安全・安心確保交付金の活用 http://www.maff.go.jp/j/syouan/soumu/koufukin/index.html http://j-gap.jp/index.html 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 http://www.maff.go.jp/soshiki/nousan/seisantaishaku/koufukin.html 農林水産物等輸出促進対策（検査官招聘経費）の活用 http://j-gap.jp/index.html</p>
<p>(なし) 天候不順、高齢化等により、輸出向けの生産量が足りず、オファーにんえられていない。 (台湾向け) 園地・選果場等の指定、合同園地検査、輸出検査等への対応が負担 (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の改善</p>	<p>適正栽培管理（摘果など）による大玉化の促進 農業技術普及・研究組織の活用</p> <p>*平成19年産より米国向けなしについては、日米当局による合同園地検査及び輸出検査を簡素化</p>
<p>(みかん) 高糖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) 米国向けには無病・緩衝地帯の専用園、施設が必要であり、検疫費用の軽減が課題</p>	<p>生産量、生産性の向上</p> <p>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</p>	<p>強い農業づくり交付金による園地の再編・強化 http://www.maff.go.jp/soshiki/nousan/seisantaishaku/koufukin.html 農林水産物等輸出促進対策（検査官招聘経費）の活用</p>

課題	改善及び対応方策	ノウハウ、各種政策ツール等
<p>(野菜)</p> <p>台湾向けキャベツ、レタスの輸出仕向量の確保</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や早期輸出契約の実現が課題</p> <p>根菜類等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>輸出用容器の開発</p>	<p>農林水産物等輸出促進対策（海外輸出環境調査、試験輸出、販売促進活動等）の活用</p> <p>農林水産物等輸出促進対策（物流技術実証）の活用</p>
<p>(もも)</p> <p>台湾向けは、国内市場向けとは別の選果作業（害虫付着果の除去の徹底）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>都道府県防除所、試験場による防除対策指導の徹底</p>	<p>新たな農林水産政策を推進する実用技術開発事業（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>都道府県防除所のモモシンクイガ発生情報や防除マニュアルの活用</p>
<p>(共通)</p> <p>一般国内向け生産と切り離した輸出専用向け生産（専用園、輸出仕様）への転換</p>	<p>もも、いちごなど日持ちのしない品目については、輸出専用品種の導入や収穫時期の前倒しなど鮮度保持を念頭においた生産の実施（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品目については、専用の防除や選果対策の徹底（専用園）</p>	<p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業（輸出促進セミナー、輸出促進サポーター等）の活用</p> <p>農林水産物等輸出促進対策（海外輸出環境調査、試験輸出、販売促進活動等）の活用</p> <p>新たな農林水産政策を推進する実用技術開発事業（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>都道府県防除所のモモシンクイガ発生情報や防除マニュアルの活用</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、安全安心な農産物生産の強化。（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・安心確保交付金や先進的総合生産工程管理体制構築事業等の活用</p> <p>http://www.maff.go.jp/j/syouan/soumu/koufukin/index.html</p>

課題	改善及び対応方策	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難しい。</p>	<p>輸出ルートについては、海外の常設店・見本市か、既存輸出ルートを有する民間輸出業者か、市場出荷ルートか、JAグループ会社ルートかなどについて、輸出促進サポーターや輸出業者等からの助言により決定</p>	<p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業（輸出促進セミナー、輸出促進サポーター等）の活用</p> <p>農林水産物等輸出促進対策（海外輸出環境調査、試験輸出、販売促進活動等）の活用</p>
<p>（共通事項）</p> <p>輸出の輸送コストが高い。</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の低減</p> <p>航空便から船便への転換</p> <p>* 2トンを超えると船便メリットが発生</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対策（物流技術実証等）の活用</p>
<p>（共通事項）</p> <p>ながいも、なし、りんご（世界一、王林、陸奥）も大規格や大玉が求められているが、まとまった輸出ロットの確保が困難。</p> <p>* 1産地でロットをまとめるのに日数がかかっており、それにより鮮度が低下</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対策（物流技術実証等）の活用</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対策（物流技術実証等）の活用</p>

課題	改善及び対応方策	ノウハウ、各種政策ツール等
<p>(ながいも) 産地間連携の構築</p>	<p>他県や他産地との連携による安定的な供給体制等の構築</p>	<p>主産県間での台湾や米国向け輸出に向けた販路の安定や消費拡大についての情報交換会等の開催</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>(共通事項) 海外では、一時期一品目での日本産青果物のみではなく、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が必要</p>	<p>周年及び多品目輸出を可能とするための供給や輸送体制の確保のため、他産地との連携による年間供給体制の構築 これをコーディネートする仕組み（市場、輸出業者、輸入業者等）の構築</p>	<p>活きた輸出情報ネットワーク構築事業（輸出促進セミナー、輸出促進サポーター等）の活用 農林水産物等輸出促進対策（海外輸出環境調査、試験輸出、販売促進活動等）の活用 既存輸出業者等によるコーディネート機能の活用</p>
<p>(共通事項) 現地において、輸出国間での競合の他国内産地間の価格競合が発生しており、取引価格に影響。 1 J Aのみでは品揃え、量の確保、代金回収に不安があることから、J Aグループとして取り組むことが必要 香港でのネックは価格であるため、ローカルスーパーへの販売拡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するための産地間連携による計画的な輸出の実施 生産コストの低減や流通の合理化努力による価格の引下げ * 規格外品も輸出先国によっては需要があることから、これの活用も検討 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 * 出荷時期を延ばす、品揃えを豊富にする、品質の均一のための産地間連携の構築 主要品目の輸出産地連絡協議会等の開催 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>

課題	改善及び対応方策	ノウハウ、各種政策ツール等
<p>(りんご)</p> <p>他国産との競合(むつ、世界一、金星以外)。 台湾では、りんごは米国産が一番安い、一般消費者用では日本産は3倍以内が必要。</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%で日本産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 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(高価格マーケット用、一般価格マーケット用)の実現</p>	<p>農林水産物等輸出促進対策(バイヤー招聘、試験輸出、販促促進活動等)の活用 農林水産物等海外販路創出・拡大事業(常設店、商談会等)の活用 JETRO及び中央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(品目別市場実態等調査結果)の活用 活かした輸出情報ネットワーク構築事業(輸出促進セミナー、輸出促進サポーター等)の活用</p>
<p>(みかん)</p> <p>北米向けでの他国産との競合</p> <p>*中国産、韓国産との価格競合が激しい。</p>	<p>生産性向上によるコストの引き下げ</p> <p>国内産地のPR</p>	<p>強い農業づくり交付金(園地再編、機械化作業を可能とする農道の整備、灌漑防除施設の設置、光センサー選果場の整備等)の活用 農林水産物等輸出促進対策(産地PR、販売促進活動等)の活用</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>国内産地のPR</p>	<p>強い農業づくり交付金活用による生産性の向上(みかんと同様) 農林水産物等輸出促進対策(産地PR、販売促進活動等)の活用</p>
<p>(かき)</p> <p>需要拡大による輸出量の増大</p> <p>*タイでは日本産かきが好評</p>	<p>生産性向上による生産量、品質の向上</p> <p>国内産地のPR</p>	<p>強い農業づくり交付金(園地再編、農道、灌漑防除施設、脱渋・貯蔵施設の整備等)の活用 農林水産物等輸出促進対策(産地PR、販売促進活動等)の活用</p>

課題	改善及び対応方策	ノウハウ、各種政策ツール等
<p>(野菜)</p> <p>だいこん、さつまいもなどの根菜類、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」野菜が入っており競合が激しい。</p>	<p>生産性向上による生産量、品質の向上</p> <p>国内産地のPR</p>	<p>強い農業づくり交付金(畑地整備、生産団地化、大規模化の促進等)の活用</p> <p>農林水産物等輸出促進対策(産地PR、販売促進活動等)の活用</p>
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。</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対象国への輸出解禁の要請</p>
<p>(なし)</p> <p>台湾ではなしに輸入枠があり、新規参入が阻害されている。</p> <p>*WTO加入後もなしの輸入枠制度が残り、枠はここ数年9800トン止まりで輸入拡大の障壁になっている。</p>	<p>輸入枠の拡大の要請</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交渉</p>	<p>輸入国に対する輸出検査の改善要請</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>日本産野菜及び果実の広報対策の実施</p>	<p>品種登録、商標登録の実施</p> <p>農林水産物貿易円滑化推進事業(偽装表示等情報収集調査結果等)の活用</p> <p>農林水産物輸出促進支援事業のうち品種保護に向けた環境整備(DNA識別技術の開発、品種保護等)の活用</p> <p>日本食・日本食材等海外発信事業の活用による野菜及び果実の広報資材の作成)</p>

課題	改善及び対応方策	ノウハウ、各種政策ツール等
<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>参加者全員の継続的・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>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が必要</p>	<p>国内輸出業者、海外輸入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）などの確認</p> <p>害虫防除対策や輸出規格に係る参加者全員への周知徹底</p> <p>輸出セミナー等への参加</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（輸出促進セミナー、輸出促進サポーター等）の活用</p> <p>農林水産物等海外販路創出・拡大事業（常設店、商談会等）の活用</p> <p>農林水産物等輸出促進対策（輸出プロモーター、試験輸出等）の活用</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、他国産品との差別化を説明する広報活動の展開が必要</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。また、ふじや新高なしが日本産でないと誤解されかねない表示も見られる。</p> <p>*日本も中国もふじりんご、日本も韓国も新高なし。</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や安全の宣伝、輸出マークの活用による日本産ブランドの効果的な宣伝の実施</p> <p>ふじ、新高なしなどの原産地は日本であること、高品質であることの宣伝の実施</p>	<p>日本食・日本食材等海外発信事業の活用による野菜及び果実の広報資材の作成</p> <p>品種種苗登録、商標登録の推進</p> <p>農林水産物貿易円滑化推進事業（偽装表示等情報収集調査結果）の活用</p> <p>農林水産物輸出促進支援事業のうち品種保護に向けた環境整備（DNA識別技術の開発、品種保護等）の活用</p>

課題	改善及び対応方策	ノウハウ、各種政策ツール等
<p>野菜は調理方法についての理解がないと購買につながらない。</p> <p>シンガポール等熱帯諸国での販売促進方法に工夫が必要</p> <p>*シンガポールは季節感がないため、店頭では日本産品に「IN SEASON」と表示をしたり、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>東・東南アジアでは野菜を生食で食べる習慣が少ないことから、生食での調理方法を紹介したレシピやパンフレットの提供</p> <p>日本の四季、旬を通じて生産があることの紹介や宣伝の実施</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

（輸出先国業者とのパートナーシップによる安定的な輸出ルート確保や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）

日本産野菜及び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、商談会や海外見本市への参加等により信頼できる流通業者（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、現地の実態や商品へ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、相手先の輸入業者も種々あることから相手をよく見て対応する必要がある。

りんご、ながいもの、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、都合の良い時のみ輸出されるのでは困るという意見がある。

東アジアには、日系企業の進出に併せ、80年代に多くの日系百貨店や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実のみでなく野菜も年間を通じて継続的に置かれており、現地の中高級店舗の定番品目として定着し高い評価を得ている。それぞれの季節に、日本産の青果物が出てくるのが当たり前とされている。

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、日本国内の需給事情によらず供給責任を果たさねばならない。

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。最近、日本産野菜及び果実について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や顧客対応（クレーム対応や注文取り）、物流合理化、輸入量拡大を目的にして日本産青果物を扱う日系資本の専門輸入会社が設立され業務を進めている。台湾においても、品目別に、台湾の北部、中南部別の商権を持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のか、輸出を国内の余剰農産物対策ではなく安定した多様な販路の一部として位置づけることが重要である。

2． 輸出供給力確保のための多様な輸出ルートの活用

（輸出コストを軽減し、輸出供給力を確保するための多様な取組）

日本の卸売市場を経由した輸出手法は、産地側のリスクを回避する手段としては、極めて有効な手法であるが、他面、市場を経由すれば、卸・仲卸などの手数料も発生することから、輸出業者の負担も大きくなる。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少ないことが多い。

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掛かり、しかも、海外市場とのパイプも薄いことから継続的な商談が難しいという環境にある。国内及び海外調査で明らかになったが、現実には、りんごやいちご、ながいもの他、多くの野菜及び果実類が品揃えの関係から国内の卸売市場で調達され輸出業者によって国外に輸出されている。輸入側（輸入業者やバイヤー）から見た場合では、市場経由は品揃えの利点があることに加え、市場経由の仕入れ価格よりも直接取引を行った場合の方が高い場合もあったことから、現在では、仕入れを全て市場経由の商品としている例もある。

また、卸売市場出荷ではないが、リスクを軽減するため、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がされている。国内市場を経由した輸出ルートは、国内価格と輸出価格差（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、多種多品目の野菜及び果実が品揃えされ周年的に輸出されている。

卸売市場経由による輸出は、現実的な輸出ルート、輸出チャンネルであり、大きな実績があるにもかかわらずこれまであまり着目されず評価もされてこなかった面があるが、多様な輸出チャンネルの一つとして、今後とも、野菜類を中心に重要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、物流は産地から直接実施するというものである。

一方で、卸売市場出荷する場合、産地として輸出する意思があったのかどうかは重要な事項である。輸出の意思がなかった場合はともかく、意思があった場合においては、今後は国内での輸出経費を節減する方向での取組が必要ではないだろうか。台湾向け果実には、植物検疫上の選果こん包施設の登録制度が適用されている品目も多く、輸出向け品目であることの認識を有するJAも多い。

産地と輸出業者との信頼関係によるのであろうが、中間の手数料がいくらかでも省ければ輸出は有利に働く。系統組織でも連合会・県本部、販売会社が、直接、輸出業者や海外の輸入業者に販売するようになってきている。営業力のあるJAは単独でも輸出できるであろうが、多くのJAはこのような系統組織機能を使って輸出している。

今後の輸出は、産地のリスクを軽減しながら、輸出供給力を高めていくための取組が必要であり、産地には生産者手取りの確保を図る一方で、野菜及び果実の輸出競争力を向上させるための輸出経費の削減努力が必要になっている。そのための輸出ルートは、安定輸出や競争力の強化、産地の事情を踏まえた総合的な判断によるだろうが多様な輸出ルートチャンネルの活用を進めるべきである。

ただし、委員会でも多くの委員から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との意見があった。卸売市場を経由した輸出であっても、産地が出荷時に留意すべきことは、その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. 周年及び多品目輸出を可能とする体制の整備

（輸出先国の顧客の要望に応じた周年及び多品目輸出のための産地・関係業者が連携した輸出体制の構築）

東・東南アジアで日本産野菜及び果実を販売している小売店舗は常設店であり、常設店には年間を通じて継続的に多品目にわたる農産物供給をしなければならない。国内及び海外調査で明らかになったが、日本の産地からは、主に卸売市場ルートを通じて、荷物が横浜、福岡などから毎週コンテナ船や航空便で運ばれている。これは、品揃えのために国内の卸売市場が活用されていることによる。日本の産地の人が見れば、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、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ふことがある。輸入側では、この品揃えや年間安定供給機能を誰が担うのかが大きな課題である。現実には、シティスーパーのやり方、外資系や日系の輸入会社のやり方など、いくつかの対応がある。

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、年間を通じた品目の確保や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品目の確保のためには、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業者同士の品揃えに向けた連携が必要であるが、個別の産地ではこの機能を担うのには無理がある。

そのため、国内の輸出業者や市場関係者（卸・仲卸）、JAグループの販売会社が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、北海道産農産物のみでなく、香港の小売店が希望するりんご、ぶどう、いちごなど、他県産の野菜及び果実の輸出を手懸けるとともに、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。

4．日本産野菜及び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力の発揮による青果物輸出の新展開）

日本産野菜及び果実は、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、日本産野菜及び果実の品質は、食味や外観、大きさにおいて、国内のみならず、海外のバイヤーや消費者等からも高い評価を受けている。

しかしながら、価格面では、日本産野菜及び果実は、現地生産品や他の輸出国の産品に比べ、約2～3倍以上の高価格となっている。贈答用の高級品市場のみ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、一般の小売店用への供給も必要である。台湾向けのりんごの輸出が急増したが、この輸出量の半分は、大玉ではなく、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、「ふじりんご」や「新高なし」、「うんしゅうみかん」など、日本と同一の品種が多い。いちご、もも、ながいもには、そうした競合はまだ見られないが、贈答用以外の一般商品は、国際競争にさらされることとなる。

消費者の購買行動は、先ずはそれがどこの国で生産されたものであるかという生産国に着目するが、中国産もりんごの品種はふじ、韓国産もなしは新高であり、日本の天候不順等の影響で、数量や大玉規格が安定供給できない年などは、直ちにこれらの他国産にシェアが奪

われることになる。

同一品種であっても、日本産と中国産とは、どこがどのように違うのか、日系人以外の現地の消費者には理解できていないし、理解するための手段もない。

国際競争に打ち克つためには、日本産野菜及び果実の当該品目それ自体が、本来、日本が開発された固有の品種であること、また、高度な栽培管理の下で生産され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訴求しなければならない。日本産野菜及び果実の強力なアピールを、いわば「野菜及び果実の日本ブランド」としていかにして啓発すべきかが求められている。それには、マスメディアの活用や普及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、日本産野菜及び果実ブランドのシンボルとして、共通の「日本産ブランド輸出マーク」の活用も有効であると考えられる。

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、カナダ向けうんしゅうみかんの輸出に使用している「サンブランド」マークがあるが、特定品目のみでなく、日本産ブランドとして品目共通で使えるマークが必要である。マークは、それが有するイメージなどの内容（高品質や安全・安心）を輸出関係者全体で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アピールするための象徴的なマークとすることが重要である。一方、各県単位でも独自のブランドマークが作られているが、日本産ブランドマークは国際競争に打ち克つためのナショナルマークであり、国内各産地の特色ある産地品目を紹介するのが各県産のブランドマークであり、機能として重複するものではない。

本検討委員会においては、輸出先国で他国産との競争の特に激しい果実について「日本果実マーク案」を作成した。

なお、マークの活用等による日本産ブランドの啓発宣伝は、1産地、1J A、1県のみではできるものではないことから、全国団体と産地が共同で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）

「輸出実行プランの策定のステップ」の図2 - で示したが、今後、野菜及び果実の輸出拡大を図るためには、新規市場の開拓が不可欠である。それは、日本産野菜及び果実の輸出先のうち約7割強のシェアを占める台湾では、既に市場が飽和の水準に近いのではないかと関係者の指摘もあり、このままの状態では輸出の拡大は難しいのではないかと考えられる。

りんごについては、台湾、香港向けに相当量の輸出が行われているが、全体の輸出量からみれば、中国本土への輸出は少なく、ロシア、ヨーロッパ、中近東は、輸出の試みが始まったところである。今後、試験輸出や常設店の設置を進め新たな市場が開拓されることが望まれる。また、一部の果実単品だけでなく、かき、ぶどう、メロンなども一連の品目として、広報対策として日本産ブランドとして紹介及び宣伝を行う中で販路を拡大する必要がある。

ながいもも、台湾以外での輸出先国としては米国があるが、消費が日系や台湾系などに特定されていることから、商品や食べ方の普及による輸出拡大が必要である。この点に関して、青森県の産地関係者がながいもの消費を米国人にも普及させるため調理方法を含めた現地

の啓発活動を実施していることは高く評価される。

レタス、キャベツについても、国内の需給調整対策からの脱皮を図るため、海外新規市場を開拓することが必要である。輸出時における国内価格との格差が課題になることから、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・東南アジアで好評であることから、消費の普及啓発が必要である。ただし、野菜は、生食消費の習慣が定着していないことから、調理方法の紹介も併せて行うことが有効と考えられる。

しかし、それができずに今日に至っており、以上の対策を進めるには大変な労力とコスト負担が必要である。現在、地方自治体や関係産地 J A グループ、輸出業者において、手探りでたゆまぬ努力がなされているが、国や業界団体との情報の共有や継続した支援体制が必要である。

経済の勃興・発展によって活況を呈する東・東南アジア市場は、日本からも距離的に近いことから、海外市場への輸出というよりも国内市場出荷の延長線上にあるという発想に立って輸出事業を捉えることが肝要である。日本列島は南北に長く、特に、九州からみれば、東・東南アジアは極めて近い位置にある。福岡～羽田間の飛行時間は1時間50分であるが、1時間の時差はあるものの、福岡～台北間は1時間30分、福岡～香港間は2時間30分である。

また、一方で、国内産地も高齢化等の影響から、生産力が低下しており、増産や品質確保も容易ではなくなりつつあるが、これまでの努力により開拓し確保した海外市場の商品の陳列棚には、安定した供給責任が求められていることから、これに向けた継続的な努力が必要である。

第二部 輸出広報戦略

日本産野菜及び果実の輸出拡大を図るためには、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及び果実が他国産品とどのように違うのかをよく説明することが効果的である。これは、海外調査で得られた成果の一つであるが、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. 日本産野菜及び果実の輸出における広報の意義及び役割

日本産野菜及び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は極めて重要である。広報活動の果たす意義及び役割は、以下の二点である。

第一に、日本産野菜及び果実の認知の拡大及び浸透を図ることである。

それは、輸出実行プランにも示したが、日本産品と他国産品では同一品種が多いことから、「日本産野菜及び果実は、日本で育成されたオリジナル品種であること」、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」、「高品質で安全な商品であること」、例えば、日本産果実マークの貼付対象予定である輸出用果実の品質基準等は、「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、認知度を高める必要があること、また、他国産との競合が激しい果実については、高品質・安全品目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「日本産果実マーク」の活用を図ることも効果的であると考えられる。

要は、日本産も品種はふじりんご、中国産も同じふじりんごであり、日本産も新高なし、韓国産も新高なしであることから、海外において、他国産に比べ、日本産が他国産に比べてどのような点で秀でているのかを広報宣伝して流通業者や消費者に訴求することが重要である。

日本産野菜及び果実の魅力（アドバンテージ）である「安全、安心、おいしい、見た目もきれい」というセールス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、「この品種の本家本元は日本であり、日本の気候や立地条件に応じ、高い技術力の下に生産されている（日本ブランドである）こと」を訴求し、理解してもらうことが必要である。これによって、他国産に対する日本ブランドとしての差別化を図り、日本産野菜及び果実の固定的なファンを獲得していくことが販売力強化につながるものと考えられる。

第二に、日本産野菜及び果実を実際に知ってもらうためには、広報資材の活用等による情報の発信が有効である。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じて、日本産野菜及び果実に触れてもらう機会も増えてきたが、消費者等への日本産品の一層の理解を促進し、販売強化を図らなければならない。

また、競合する他国産との差別化の意味でも、常に、消費者の目に届くように年間を通じた品目の魅力的な売り場での商品提案力が求められている。特に、野菜については、東・東南アジアでは生食での消費が少ないことから、日本産野菜の生食を含む調理方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、初めて、「日本産ブランドの理解促進」や「日本産野菜及び果実の需要拡大」の実現が可能となる。

2．輸出先国における広報の実施状況

海外市場において日本産と競合する他の輸出国では、すでに日本に先んじて、品目、ターゲット、季節等を考慮し、テレビ広告の他、地域の特徴ある媒体を活用して積極的な広報活動を展開している。

台湾の例を挙げると、主なものでは、アメリカはテレビCMでワシントンりんごを、韓国は仲秋節を中心にバスのボディ広告でなしやキムチをアピールしている。

また、カルフル、R T - M A R Tなどの主要小売店舗では、週末に向けた新聞による広告が目立っている。

このことから、現地の消費者に向けたPR活動と、販売支援になる店頭対策としての広報活動の推進が不可欠の課題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、現地市場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「ふじや巨峰は韓国生まれ」と受け取られかねないPR活動を実施しているという。

さらに、タイ産ぶどう、ベトナム産さつまいも、韓国産みかん及びなしなどは、日本語や「J A P A N E S E」などの表記で流通している事例なども見られる。現地の消費者にとっては、日本産であるかどうかは分かりづらい。一方、日本産品は、常設店舗ではデコレーションがあるものの、フェア開催店の場合にはチラシ広告が配布される程度でしかないので更に積極的な広報活動が必要である。

3．広報戦略の展開方向

まず、第1段階として、日本産野菜及び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、「本家本元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」及び「メッセージを入れ込んだ日本産の野菜及び果実であることが分かる」ポスター等資材の作成・活用を通じて統一イメージを構築する。

第2段階として、日本産品や調理方法等を紹介するパンフレットやレシピなどを活用し、消費者や関係者に対する積極的な広報活動を行い、個別の品目の認知や浸透を図り、他産品との差別化による競争力を高める。

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により、食べ方や魅力を伝えることが必要である。このことによって、日本産の良さを実感として認識してもらおう。

第3段階としては、日本産ブランドが一定普及した段階で、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品目の紹介を進める。

「日本産果実マーク」は、日本産であること、日本産の高品質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、可能な限り併せて活用することを推奨したい。

4．広報戦略の内容

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、日

本産と競合する他国は、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いることから広告活動を積極的に展開すべきである。

その際、第一に、輸出先国ごとに有効だと思われる広告媒体や宣伝方法を抽出し、かつ、ターゲットとしては、日本産品は高額であるため、初期段階の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、日本産品と競合する他国産品との差別化を図るという点である。

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」とすることは先に触れたとおりである。

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」するとともに、日本そのものがどういう農業をしているのかを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の生産がなされていることを宣伝する。

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活動は、日本産に親しんでもらい、日本産を知らせる良いチャンスであるので、消費者への日本産野菜及び果実の品目アピールとともに、他国産に負けない販売力や売り場の確保のための日本産品を紹介する店頭広報資料の提供という視点での内容である。

特に、野菜については、先に紹介したように東・東南アジアでは生食で消費する習慣が少ないことから、需要喚起のための日本産野菜の生食用や簡易な調理方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」と表示をしたり、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。資料の作成についても、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の丁寧な啓発が求められている。

(付) 日本産野菜及び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	役割及び目的	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産りんごのテレビCMを実施。香港では産地の良いものをテレビCMや雑誌広告にて宣伝を実施。	全体	大勢の消費者に一括で情報の伝達が可能。	FT(地上波第一位) 北京語	Jade(地上波第一位) 広東語	日本産の野菜及び果実のイメージ醸成。 購入意欲の促進。
	新聞	韓国は台湾でなしやキムチのバスのボディ広告を実施。週末にはチラシが多く使用(台湾: RT-MART)。	全体	大勢の消費者に一括で情報の伝達が可能。 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」	日本産野菜及び果実の理解促進。 購入意欲の促進。
	雑誌	日本は広報活動が少なく、もっと積極的にやるべき。 日本産品は高額なことから、ターゲットに合わせて販売戦略をすべき。 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。	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。			日本産野菜及び果実の理解促進。 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	役割及び目的	広報媒体		効果
					台湾	香港	
店頭回り資材等	ポスター	アメリカはフェア等の広報活動を積極的に行っていることから日本ももっと行うべき。 組み合わせたギフトパックなど	全体	商品周りに掲示。 「高品質・おいしい」などの日本製品の良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。			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製品のシンパ化を促進。
	店頭回りPOP	もある。箱のデザインも工夫が必要。(色は赤が良い。) マークはコピーされることが多いことから、店頭での試食宣伝なども効果的。	全体	商品周りに複数配置。 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。 店頭で配置することで購買行動へ直接誘導。
	パンフレット	各国も行っていることから、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、品目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。その場のみでなく持ち帰りやすいサイズにし、後で読んで興味を持ってもらい以降の購買に繋げる。			日本産野菜及び果実の認知浸透。 品目の普及啓発。
	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勧め。			日本産野菜及び果実の理解促進。 食べ方を知らしめることで、購入意欲を促進。

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	役割及び目的	広報媒体		効果
店頭回り資材等	DVD		全体	商品周りや店頭で流す。 1品目1～2分程度の映像を作成。日本産品の良さを産地の映像や日本らしい映像で表現し流す。			日本産野菜及び果実の理解促進。 食べ方を知らせることで、購入意欲を促進。
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でも十分効果有り。産地は日本産を伝えるだけで効果有り、県単位ではほとんどの人が知らない。産地ブランドを入れると、他産地のものが売れなくなるという声あり。まずは日本ブランドの普及。</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(タイ産ぶどう、ベトナム産さつまいも、韓国みかん等)が出回る中で他国産品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。</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。

おわりに

本検討委員会は、生産者、JA、農業団体、輸出業者、行政、学識経験者で構成されているが、これまで、野菜及び果実の輸出促進に関して関係者が一同に会することはなかった。

従来は、多くの国内産地が同一品目を生産し、国内の市場では競争関係にあったこと等の事情から、青果物輸出事業に関しての意見交換は全く行われてこなかった。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、他の産地や他の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。本検討委員会の設置は、そのみでも十分意義があったのではないかと考える。

事務当局から本検討委員会に対する検討課題として示された事項は、野菜及び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。

第一部の野菜及び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と準備の手順を、課題と方策はマーケティングを始め、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、第二の「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、輸出供給力確保のための多様な輸出ルートを活用、周年・多品目輸出を可能とする体制の整備、日本産野菜及び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。

野菜及び果実は、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品目そのものが、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及び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点をまとめとしている。

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及び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及び果実は、現地で生産された品目や他国産の品目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、日本で開発され、育成されたものであることなど、他国産品と品質の面で大きな違いがあることを知ってもらうための広報資料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、多くの野菜及び果実が

生産されていること、なじみの薄い産品については、食べ方や調理方法についても判りやすく説明することにより、顧客層を広げることが可能である。そうした野菜及び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他国産との競争に打ち克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、初めて、野菜及び果実の関係者、専門家を一同に結集して海外輸出事業のあり方や手法などを含めた輸出戦略、今後の課題や対応について協議したが、輸出ビジネスとしての野菜及び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している。今年度の事業では、海外の調査先も台湾、香港、タイ、シンガポールの4ヶ国に止まっており、今後、中東、ロシアなどの新興国での新規市場開拓のためのマーケティング情報の把握を含めた輸出実行プランの検討が必要であるが、今回の委員会では、時間的な制約もあり、国別、品目別の輸出事業戦略について踏み込んだ検討を実施するには至っていない。

次年度以降、国内産地を含む輸出事業関係者向けに、輸出実行プランについてもさらに検討を加え分かりやすい、平易なリーフレット等が提供されることを期待したい。

参考1 検討委員会名簿

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）

検討委員会 委員名簿

日本大学 生物資源科学部 食品経済学科 教授	下渡 敏治
日本貿易振興機構 輸出促進・農水産部農水産課長	高橋 徹
J A 帯広川西 代表理事組合長	有塚 利宣
（代理出席：別府事業所 所長	常田 馨）
J A 福岡八女 代表理事組合長	松延 利博
（代理出席：園芸部長	松田 和行）
日本ブランド農業事業協同組合 事務局長	佐藤 正行
J A 全農あおもり 園芸部長	天内 勝文
（代理出席：園芸部 次長	阿部 長六）
J A 全農とっとり 顧問（前園芸部長）	横野 栄樹
J A 全中農業対策部 畜産園芸対策課長	藤井 晶啓
J A 全農 総合企画部 輸出対策室長	鷹野 尚志
（20年2月より 総合企画部 輸出対策室長 玉井 慎也）	
日園連 経済事業部 貿易課長	鈴木 秀明
（株）サングローブフード 代表取締役社長	安斎 良邦
（株）ホクレン通商 貿易部取締役	坂井紳一郎
栃木県 農政部 経済流通課マーケティング班長	佐藤 義郎
株式会社協同宣伝 取締役	滝沢 平
（19年12月よりマーケティング&リサーチ局次長 岡本 志郎）	

*代理出席は委員が都合欠席の場合のみ。

参考2 検討経過

第1回委員会 平成19年8月29日(水) 商工会館BC会議室

- (1) 我が国の農林水産物の輸出戦略について
- (2) 本年度の事業の進め方について
- (3) 検討委員メモについて
- (4) 国内調査結果報告(JAフルーツ山梨 桃)について
- (5) 今後の調査予定(国内・海外調査)について

第2回委員会 平成19年10月4日(木) 航空会館801会議室

- (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) 国内調査報告について(鳥取なし、青森りんご)
- (4) 海外調査計画について

第3回委員会 平成19年12月12日(水) 商工会館BC会議室

- (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) 国内調査報告について(佐賀・福岡いちご)
- (5) 海外調査報告について(台湾、香港)

第4回委員会 平成20年2月26日(火) 都道府県会館401会議室

- (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(国内調査報告、海外調査報告)について

平成19年度みなぎる輸出活力誘発委託事業
(野菜及び果実の輸出促進) 検討委員会報告書

発行：平成20年3月発行

委託先：社団法人 農協流通研究所

〒103-0014 東京都中央区日本橋蛸殻町1-38-9

TEL：03-5643-3674 FAX：03-5643-3688

URL：<http://www.nrk-net.org/>