

## 平成17年度国内産農産物・食品等の輸出の取組に関するアンケート結果 (関東農政局管内)

関東農政局では、新しい食料・農業・農村基本計画の一つの取組として、我が国の高品質な農産物・食品等の特性を活かした輸出の本格化に向けた農業者・農業団体や食品産業事業者等による取組を促進するため、農産物・食品等輸出促進部会を設置し、生産者や輸出関係者等との情報交換や輸出促進のための検討会の開催、輸出関連情報の提供等を行っているところである。

本アンケートは、輸出促進のための検討資料とするため、昨年8月時点で輸出に関心があった管内市町村(105 客体)・JA(50 客体)の計155 客体を対象に、本年6月～7月にかけて国内産農産物・食品等の輸出の取組に関するアンケートを実施し、回答を得た結果である。

### 現 状

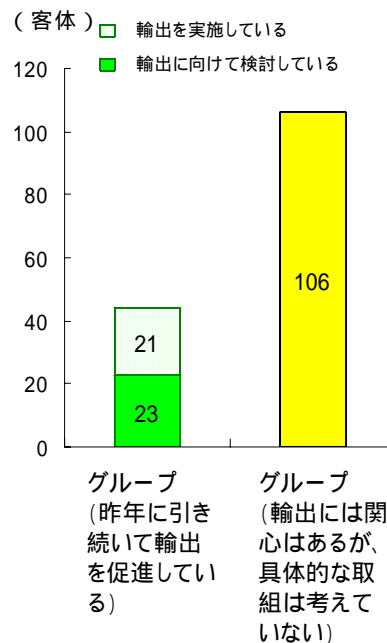
#### 1 輸出促進の取組の現状

輸出促進の取組の現状についてみると、昨年に引き続いて輸出を促進している(検討中を含む)グループ(グループ)は44 客体となっている。その内訳は、昨年の8月以前から輸出を実施しているが18 客体、昨年の8月以降現在までの間に新たに輸出を開始したが3 客体、現在輸出に向けて検討しているが23 客体となっている。

また、輸出には関心はあるが、具体的な取組は考えていないグループ(グループ)は106 客体となっている。

なお、輸出促進を止めたあるいは輸出に関心がなくなった客体は5 客体となっている。

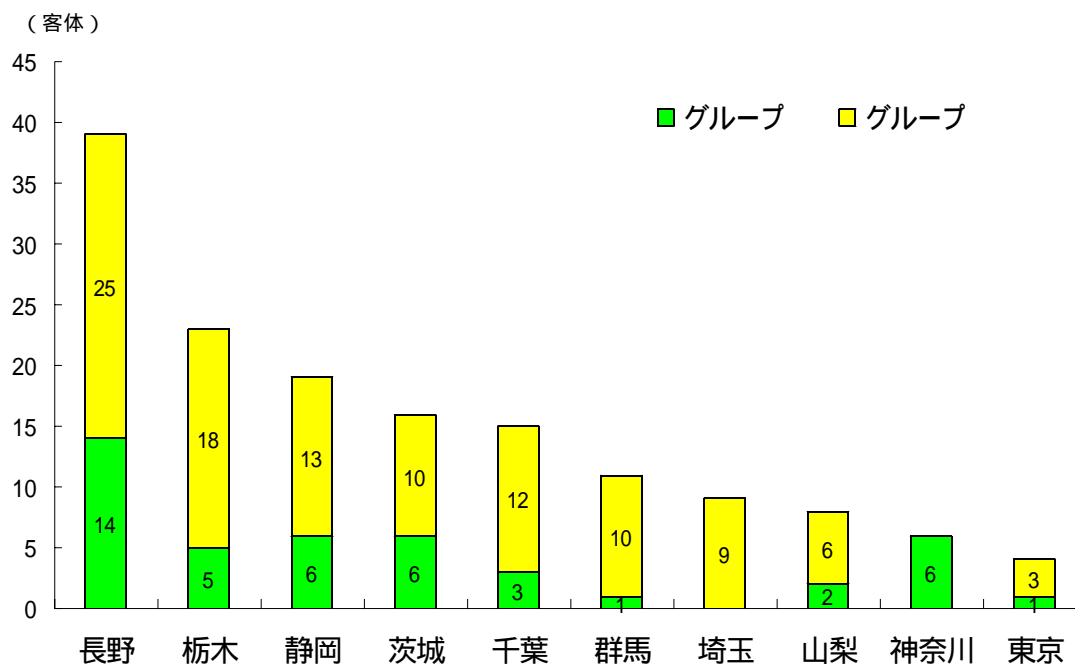
以下、グループ とグループ の150 客体についての結果である。



## 2 都県別について

都県別にみると、長野県が 39 客体で全体の 26 %と最も多く、次いで栃木県が 23 客体、静岡県が 19 客体と、この 3 県で全体の 5 割を超えている。

これを、グループ だけでみても、長野県が14客体と最も多く、次いで静岡県、茨城県、神奈川県がそれぞれ6客体となっている。



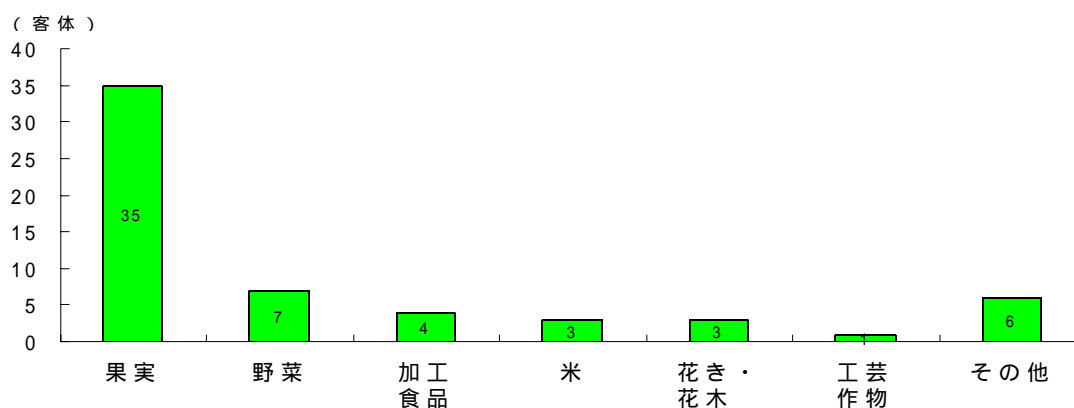
## 解 説

( )グループ (輸出を促進している44客体(市町村14客体、JA30客体))

### 1 輸出の対象品目について(複数回答)

輸出の対象品目としては、果実(みかん・日本なし・ぶどう等)が35客体と最も多く、次いで野菜(メロン・いちご・トマト等)が7客体、加工食品(ハム・ソーセージ・わさび漬等)が4客体、米及び花き・花木(しゃくやく・トルコギキョウ等)がそれぞれ3客体となっている。

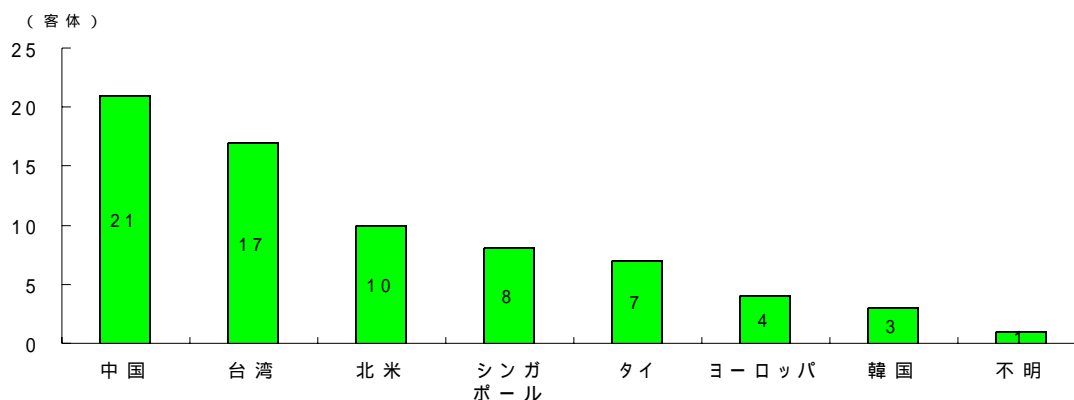
また、その他の品目として、ヤシ類鉢物等が挙げられている。



### 2 輸出の相手国等について(複数回答)

輸出の相手国については、中国(香港・北京・上海等)が21客体と最も多く、次いで台湾(台北)が17客体、北米(カナダ(トロント・バンクーバー)、アメリカ(ハワイ))が10客体、シンガポールが8客体、タイ(バンコク・チットロム・トンロー)が7客体、ヨーロッパ(オランダ、フランス等)が4客体、韓国が3客体となっている。

本アンケート結果からも明らかなように、近年のアジア諸国の著しい経済発展に伴う高所得層の増加等からアジアへの輸出と答えた客体が大半を占めている。

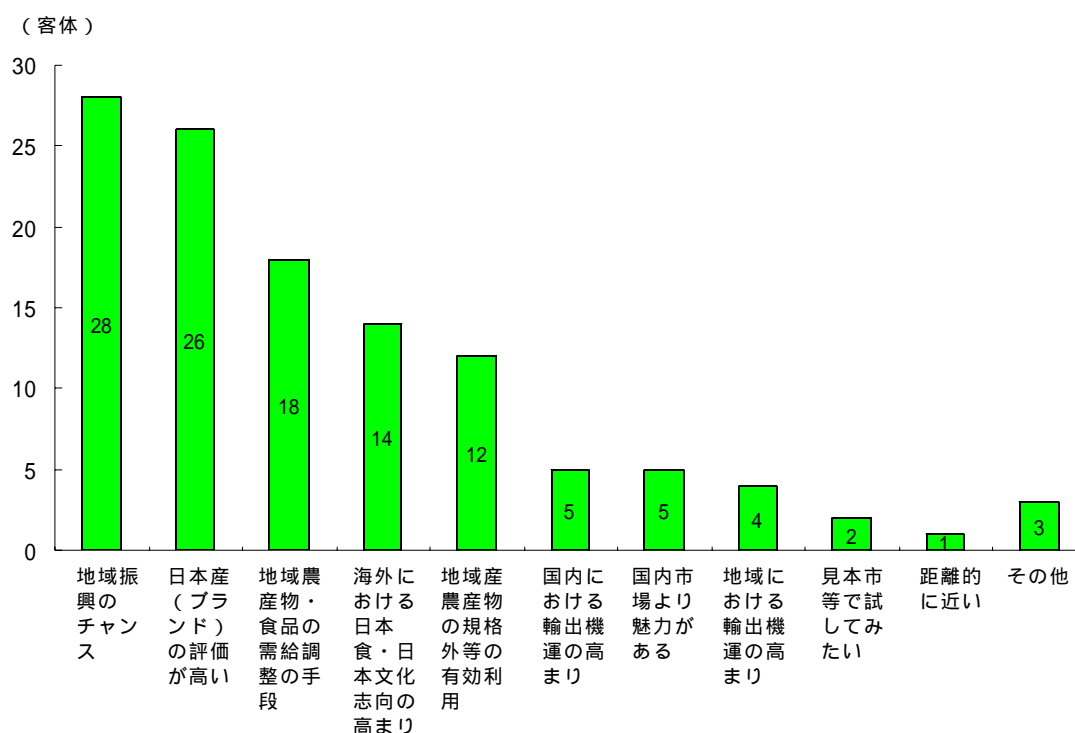


### 3 輸出を促進する理由について（複数回答）

- 「地域振興のチャンス」が28客体（64%） -

輸出を促進する理由についてみると、「地域振興のチャンス」が28客体で最も多く、次いで「日本産（ブランド）の評価が高い」が26客体、「地域農産物・食品の需給調整の手段」が18客体、「海外における日本食・日本文化志向の高まり」が14客体となっている。

また、「その他」の主な事例として、「日本国内における植木需要の低迷により海外への販路拡大」、「出荷ピーク時の休市日に対応できる」などが挙げられている。

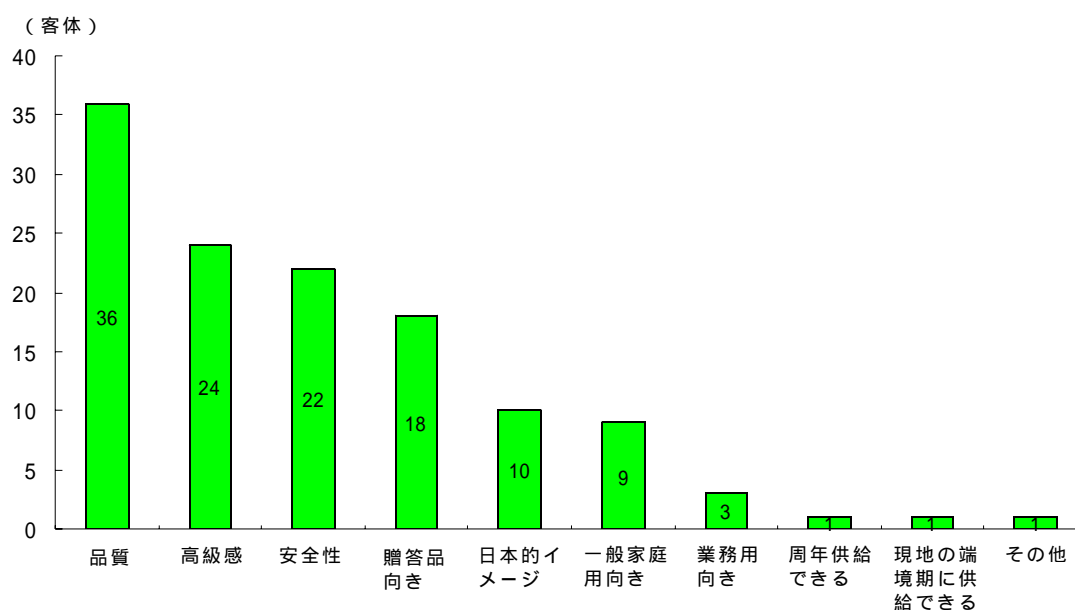


### 4 輸出したい品目が、輸出上有利と考える点について（複数回答）

- 「品質」が36客体（82%） -

輸出したい品目が、輸出上有利と考える点についてみると、「品質」が36客体と最も多く、次いで「高級感」が24客体、「安全性」が22客体となっている。

また、「その他」の事例として、「国内需給調整手段として」が挙げられている。

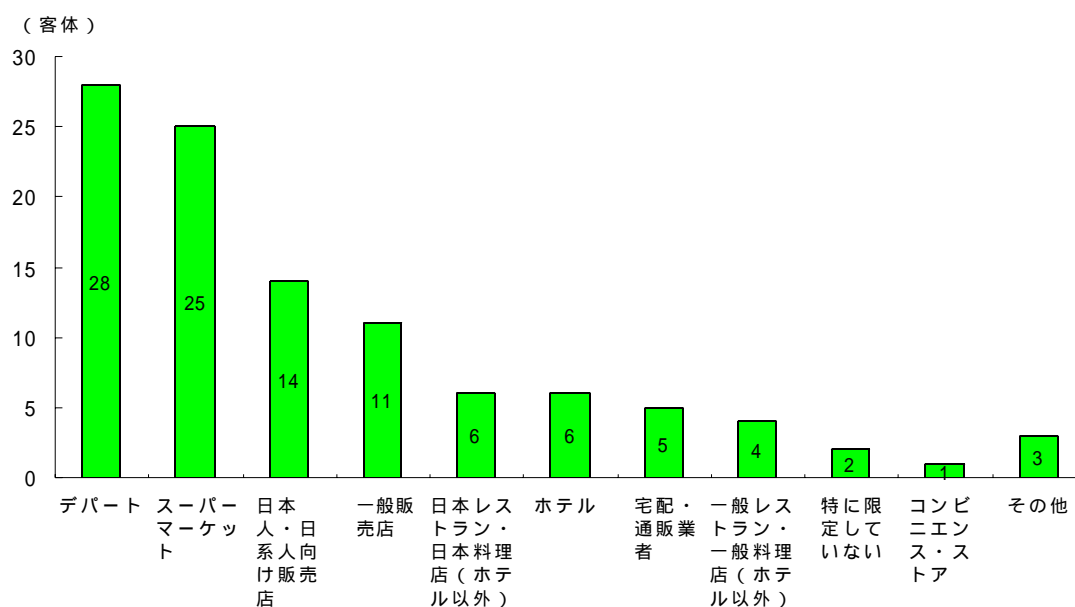


#### 5 輸出を想定するマーケット（販売先、需要先等）について（複数回答）

- 「デパート」が28客体（64%）、「スーパーマーケット」が25客体（57%） -

輸出を想定するマーケットについてみると、「デパート」が28客体と最も多く、次いで「スーパーマーケット」が25客体、「日本人・日系人向け販売店」が14客体、「一般販売店」が11客体となっている。

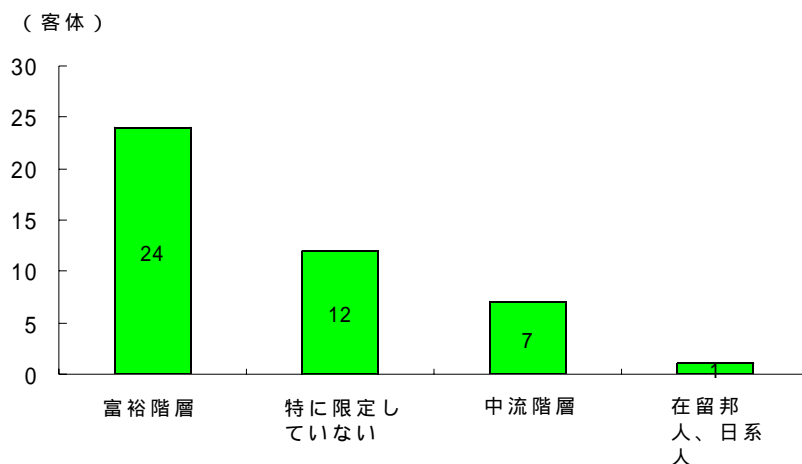
また、「その他」の主な事例として、「梨生産農家（梨花芽穂木）」、「植木取扱業者」などが挙げられている。



## 6 輸出を想定する購買層について

- 輸出ターゲットは「富裕階層」が24客体（55%） -

輸出を想定する購買層についてみると、「富裕階層」が24客体と最も多く、次いで「特に限定していない」が12客体、「中流階層」が7客体、「在留邦人・日系人」が1客体となっている。

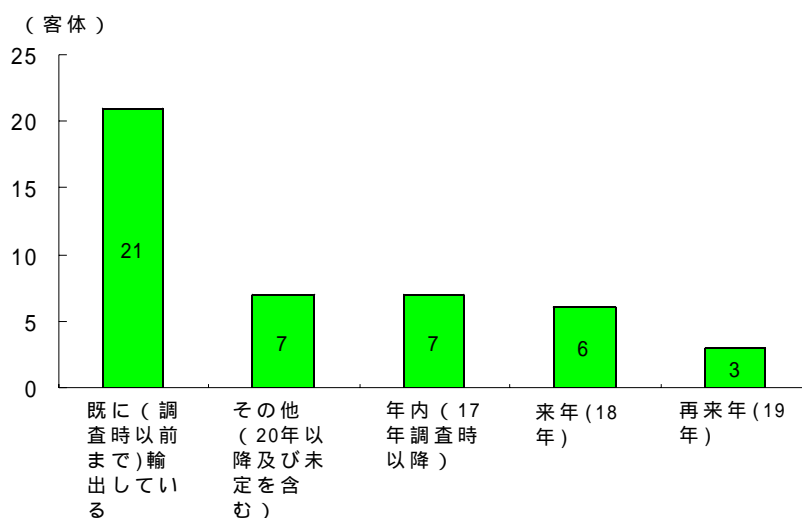


## 7 輸出したい時期（見通し）について

- 「既に（調査時以前まで）輸出している」が21客体（48%） -

輸出したい時期（見通し）についてみると、「既に（調査時以前まで）輸出している」が21客体と最も多く、次いで「その他（平成20年以降及び未定を含む）」及び「年内（17年調査時以降）」がそれぞれ7客体、「来年（18年）」が6客体、「再来年（19年）」が3客体となっている。

このうち、既に輸出している又は年内・来年・再来年までに輸出の計画を立てている客体が37客体となっている。



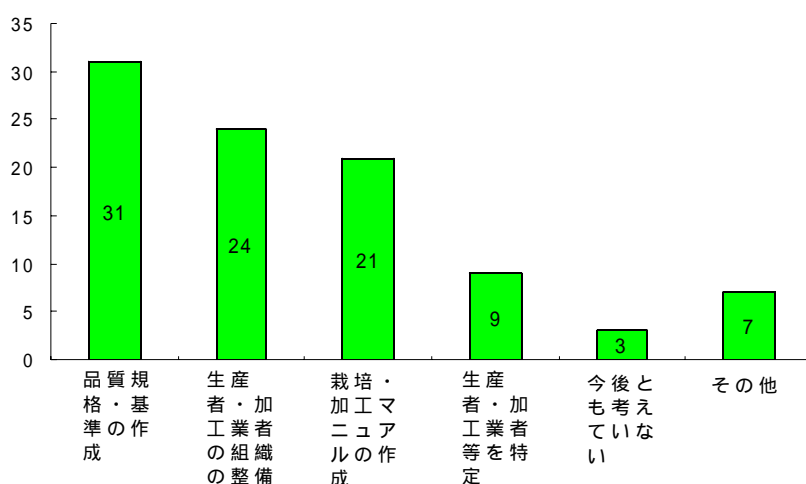
8 輸出促進のための体制等の整備（検討中を含む）について（複数回答）

- 「品質規格・基準の作成」が31客（70%） -

輸出促進のための体制等の整備（検討中を含む）についてみると、「品質規格・基準の作成」が31客と最も多く、次いで「生産者・加工業者の組織の整備」が24客、「栽培・加工マニュアルの作成」が21客、「生産者・加工業者等を特定」が9客となっている。

また、「その他」の主な事例として、「貿易コスト及び相手国商社のリスクを検証する体制の整備」、「輸送に耐える段ボール・パット等の資材の整備」、「地元農業者に対する趣旨説明と協力要請」などが挙げられている。

（客）



9 国、都県、ジェトロ等主催のセミナー、講演会等への参加について（複数回答）

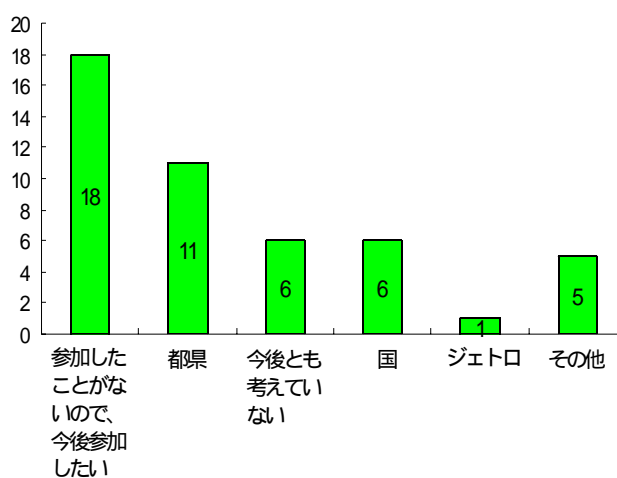
- 「参加したことがないので、今後参加したい」が18客（41%） -

セミナーや講演会等への参加についてみると、「参加したことがないので、今後参加したい」が18客と最も多く、次いで「都県」が11客となっている。

なお、都県主催のセミナー等への参加と答えた客を県別にみると、静岡県、栃木県、長野県、千葉県、群馬県となっている。

また、「その他」の主な事例として、「全農かながわ主催の講習会」が挙げられている。

（客）

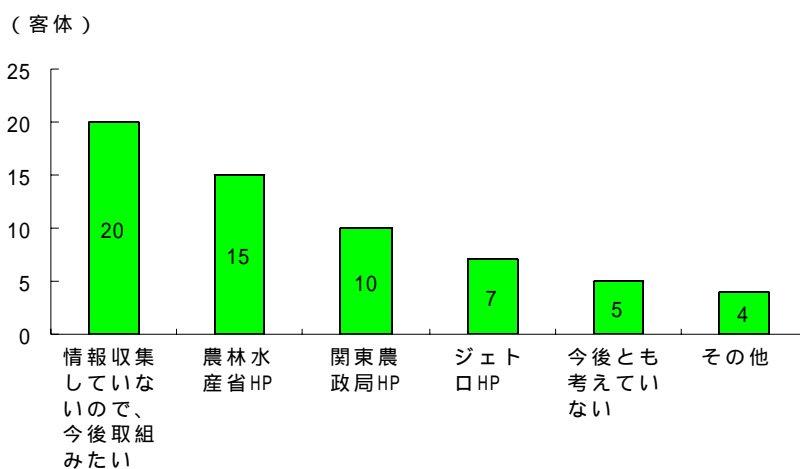


## 10 インターネット等を活用した情報収集について（複数回答）

- 「情報収集していないので、今後取組みたい」が20客体（45%） -

インターネット等を活用した情報収集についてみると、「情報収集していないので、今後取組みたい」が20客体と最も多く、次いで「農林水産省HP」が15客体、「関東農政局HP」が10客体、「ジェットロHP」が7客体と、いずれかのHPを活用している客体は32客体となっている。

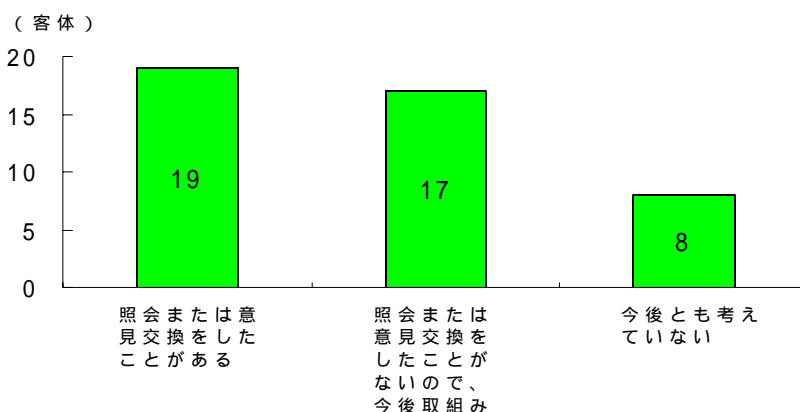
なお、「その他」の主な事例として、「JAグループ輸出梨協議会の情報」、「国内取扱業者からの情報」、「民間企業からの情報収集」などが挙げられている。



## 11 輸出業者等への照会、輸出業者等との意見交換について

- 「照会または意見交換をしたことがある」が19客体（43%） -

輸出業者等への照会、輸出業者等との意見交換についてみると、「照会または意見交換をしたことがある」が19客体と最も多く、次いで「照会または意見交換をしたことがないので、今後取組みたい」が17客体、「今後とも考えていない」が8客体となっている。

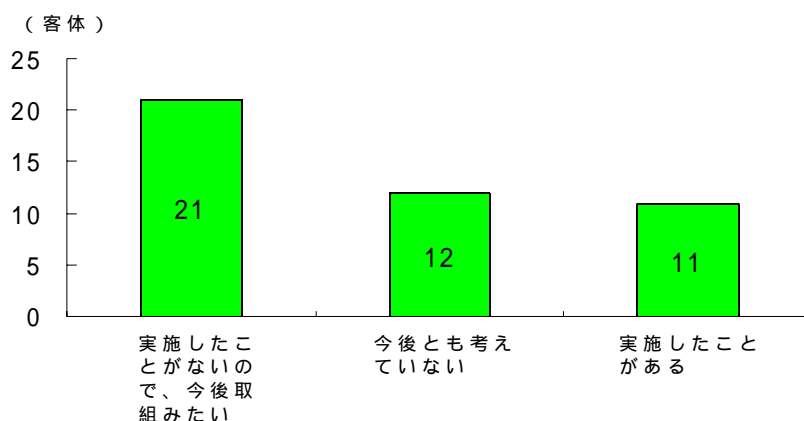


## 12 海外の市場調査の実施について

- 「実施したことがないので、今後取組みたい」が21客体（48%） -

海外の市場調査の実施についてみると、「実施したことがないので、今後取組みたい」が21客体と最も多く、次いで「今後とも考えていない」が12客体となっている。

また、「実施したことがある」と回答した11客体が、海外市場調査を実施した相手国名等は、ベルギー（H.3.5 花の品質、価格調査）、アメリカ（H.9.6 消費流通事情調査）、ロシア（H.15.3 展示会を兼ねて市場調査）、香港（H.15.8 テスト輸出）、カナダ（H.15.12 品質調査及び販売状況）、香港（H.16.5 テスト輸出）、台湾（H.16.8 テスト輸出）、台湾（H.16.9 テスト輸出）、香港（H.16.10 テスト輸出）、香港（H.17.2 商談会を兼ねた市場調査）、香港（H.17.2 見本市を兼ねて市場調査）で、台湾又は香港への輸出を考えている客体が多くなっている。



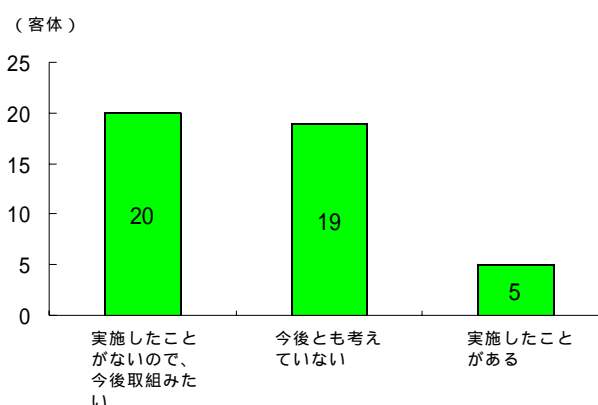
## 13 海外における展示会、見本市等の視察について

- 「実施したことがないので、今後取組みたい」が20客体（45%） -

海外における展示会、見本市等の視察についてみると、「実施したことがないので、今後取組みたい」が20客体と最も多く、次いで「今後とも考えていない」が19客体となっている。

また、「実施したことがある」と回答した5客体が参加した展示会、見本市の名称等は、農産物商談会（H.7.2 香港）、昆明世界園芸博（H.11.6 中国）、フロリアード

2002（H.14.9～10 オランダ）、静岡県主催の展示会（H.15.3 ロシア）、HOFEX2004（H.16.2 香港）、IPM（H.17.1 ドイツ）となっている。

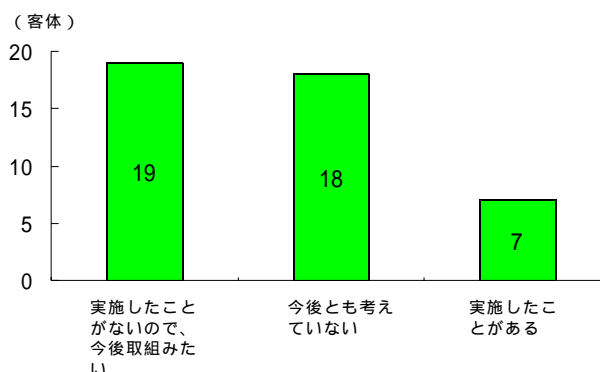


#### 14 海外における展示会、見本市等の出展について

- 「実施したことがないので、今後取組みたい」が19客体（43%）-

海外における展示会、見本市等の出展についてみると、「実施したことがないので今後取組みたい」が19客体と最も多く、次いで「今後とも考えていない」が18客体となっている。

また、「実施したことがある」と回答した7客体が展示会、見本市等へ出展した名称等は、国際園芸博覧会（H.5.7 ドイツ）、昆明世界園芸博（H.14.9～10 中国）、フロリアード2002（H.14.9～10 オランダ）、HOFEX2004（H.16.2 香港）、台北国際美食展（H.16.9 台湾）、日本信州長野フェア（H.16.12 台湾）、静岡県食品商談会（H.17.2 香港）、農産物商談会（H.17.2 香港）で、アジアで開催される展示会、見本市等への出展が多くなっている。

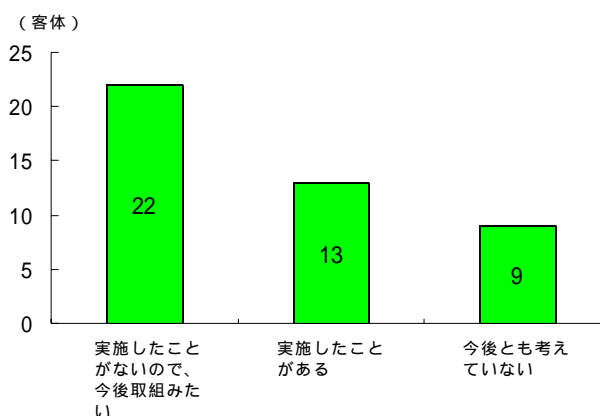


#### 15 テスト輸出の実施について

- 「実施したことがないので、今後取組みたい」が22客体（50%）-

テスト輸出の実施についてみると、「実施したことがないので、今後取組みたい」が22客体と最も多く、次いで「実施したことがある」が13客体、「今後とも考えていない」が9客体となっている。

また、「実施したことがある」と回答した13客体がテスト輸出した品目等は、ハウスミカン（S.62.9 アメリカ）、フェニックス・ロベレニー（H.2.12～H.4.3 オランダ）、野菜セット（H.15.8 香港）、ぶどう（H.16.5 台湾）、キャベツ（H.16.8 台湾）、りんご（H.16.10 台湾）、日本梨（H.16.11 香港）、いちご（H.17.1 シンガポール）、メロン（H.17.6 タイ）などとなっている。

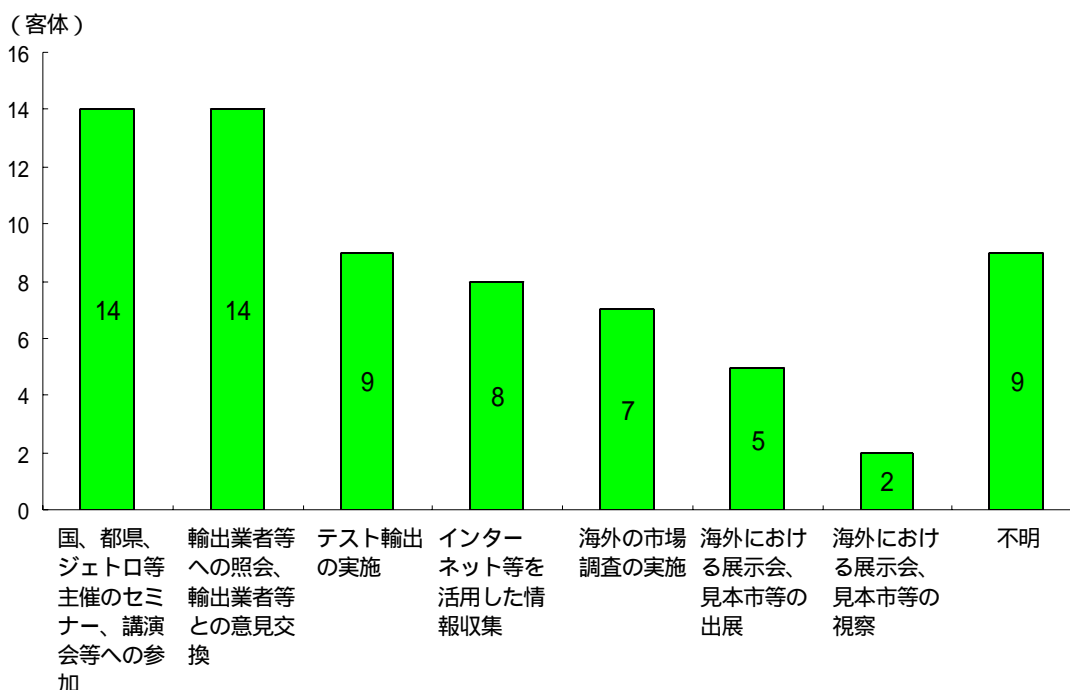


16 取組みを実施した中で、特に有効・有益であったものについて（複数回答）

- 「国、都県、ジェトロ等主催のセミナー、講演会等への参加」及び

「輸出業者等への照会、輸出業者等との意見交換」がそれぞれ14客体（32%） -

各種取組みを実施した中で、特に有効・有益であったものについてみると、「国、都県、ジェトロ等主催のセミナー、講演会等への参加」及び「輸出業者等への照会、輸出業者等との意見交換」がそれぞれ 14 客体と最も多く、次いで「テスト輸出の実施」が 9 客体、「インターネット等を活用した情報収集」が 8 客体、「海外の市場調査の実施」が 7 客体、「海外における展示会、見本市等の出展」が 5 客体、「海外における展示会、見本市等の視察」が 2 客体となっている。

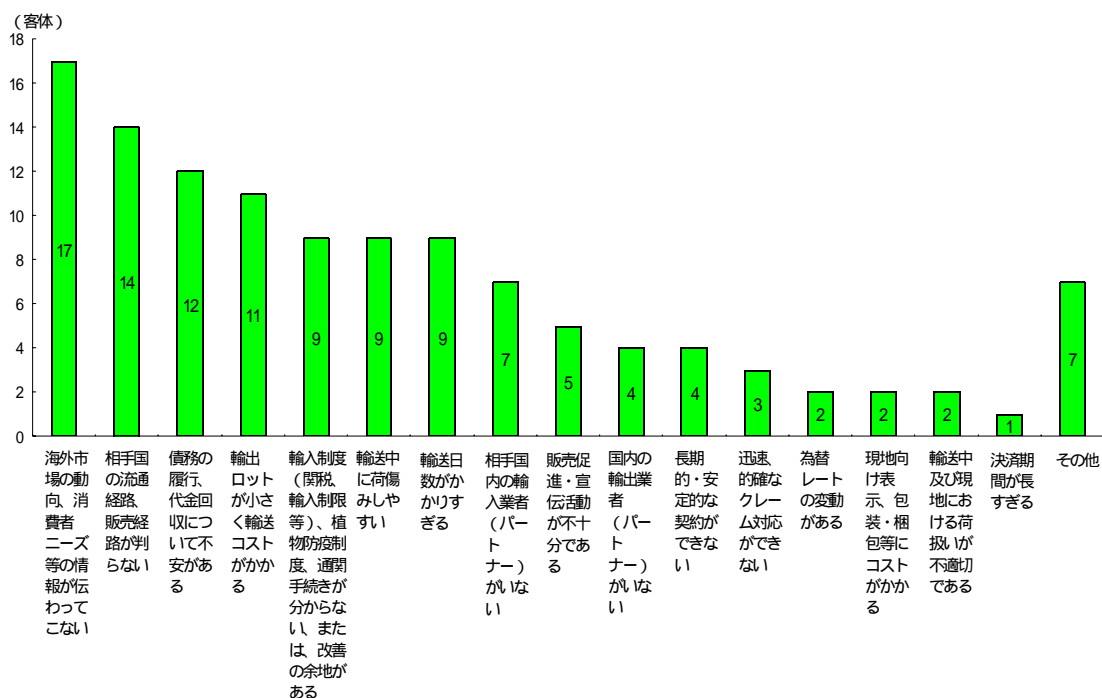


17 輸出する上での問題点、課題（輸出促進上の阻害要因）について（複数回答）

- 「海外市場の動向、消費者ニーズ等の情報が伝わってこない」が17客（39%）-

輸出する上での問題点、課題（輸出促進上の阻害要因）についてみると、「海外市場の動向、消費者ニーズ等の情報が伝わってこない」が17客と最も多く、次いで「相手国の流通経路、販売経路が判らない」が14客、「債務の履行、代金回収について不安がある」が12客、「輸出口ロットが小さく輸送コストがかかる」が11客、「輸入制度（関税、輸入制限等）、植物防疫制度、通関手続きが分からない、または、改善の余地がある」が9客、「輸送中に荷傷みしやすい」、「輸送日数がかかりすぎる」がそれぞれ9客となっている。

なお、個々の設問に対する具体的な問題点、課題等として回答された内容は、別紙「輸出する上での問題点、課題（輸出促進上の阻害要因）として具体的に回答された内容」のとおり。

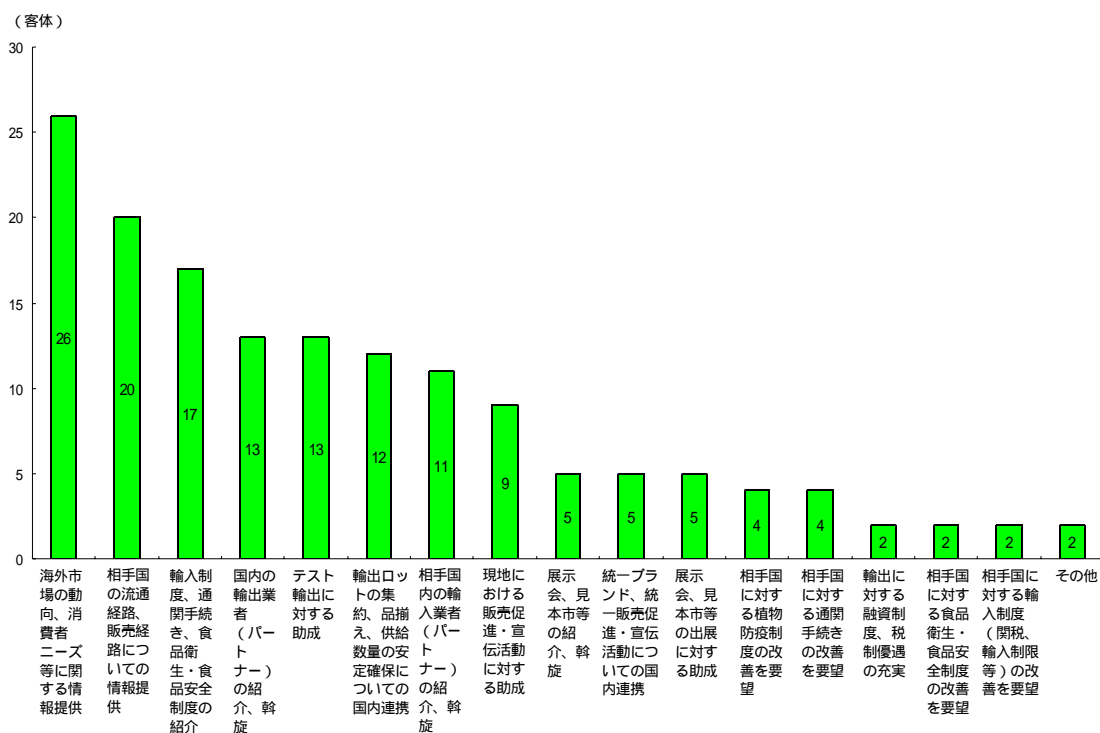


18 輸出する上での必要な支援措置について（複数回答）

- 「海外市場の動向、消費者ニーズ等に関する情報提供」26客体（59%）-

輸出する上での必要な支援措置についてみると、「海外市場の動向、消費者ニーズ等に関する情報提供」が26客体と最も多く、次いで「相手国の流通経路、販売経路についての情報提供」が20客体、「輸入制度、通関手続き、食品衛生・食品安全制度の紹介」が17客体、「国内の輸出業者（パートナー）紹介、斡旋」及び「テスト輸出に対する助成」がそれぞれ13客体、「輸出ロットの集約、品揃え、供給数量の安定確保についての国内連携」が12客体、「相手国内の輸入業者（パートナー）の紹介、斡旋」が11客体となっている。

また、「その他」の主な支援措置については、「商品クレームに対する支援措置」、「輸出用の養成ハウスの増設が必要であり、建設に対する支援を要望したい」などが挙げられている。

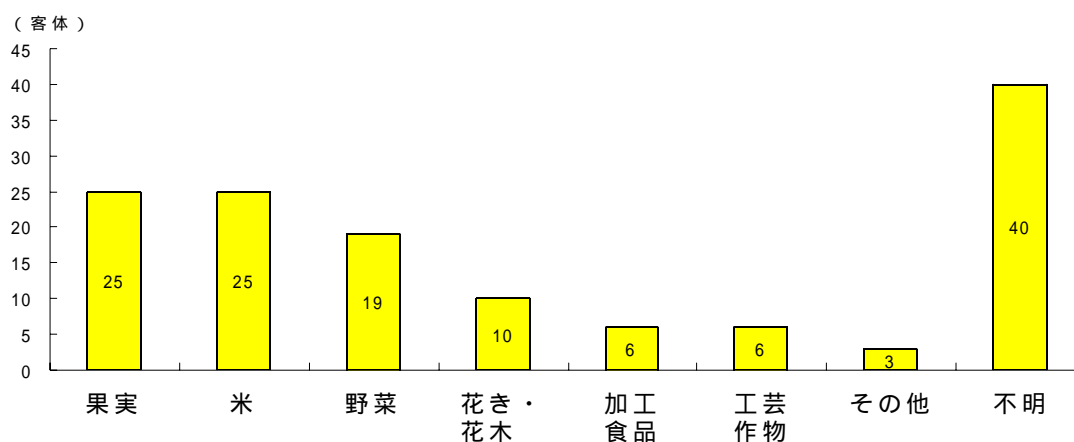


( )グループ (輸出には関心はあるが、具体的な取組は考えていない1106客体  
(市町村88客体、JA18客体))

## 1 輸出の対象品目について(複数回答)

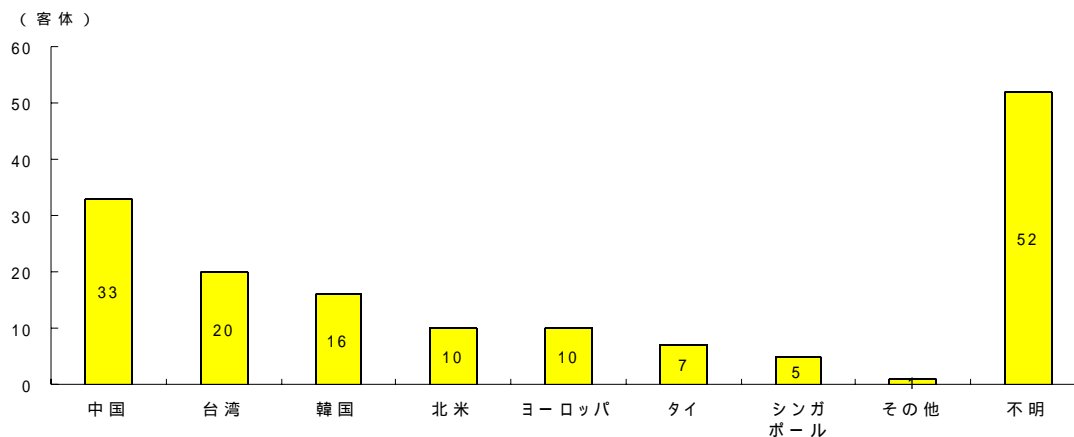
輸出の対象品目としては、果実(日本なし・りんご・ぶどう等)及び米がそれぞれ25客体と最も多く、次いで野菜(いちご・メロン等)が19客体、花き・花木(トルコギキョウ・クジャク草等)が10客体、加工食品(味噌・緑茶エキス粒)及び工芸作物(緑茶)がそれぞれ6客体となっている。

なお、「不明」と答えた40客体は、まだ具体的に考えていない客体である。(以下、「不明」については同様である。)



## 2 輸出の相手国等について(複数回答)

輸出の相手国については、中国(上海・香港・北京)が33客体と最も多く、次いで台湾(台北・高雄)が20客体、韓国(ソウル)が16客体、北米(アメリカ(ハワイ)、カナダ)及びヨーロッパ(オランダ、フランス、ベルギー等)がそれぞれ10客体、タイ(バンコク)が7客体、シンガポールが5客体となっている。

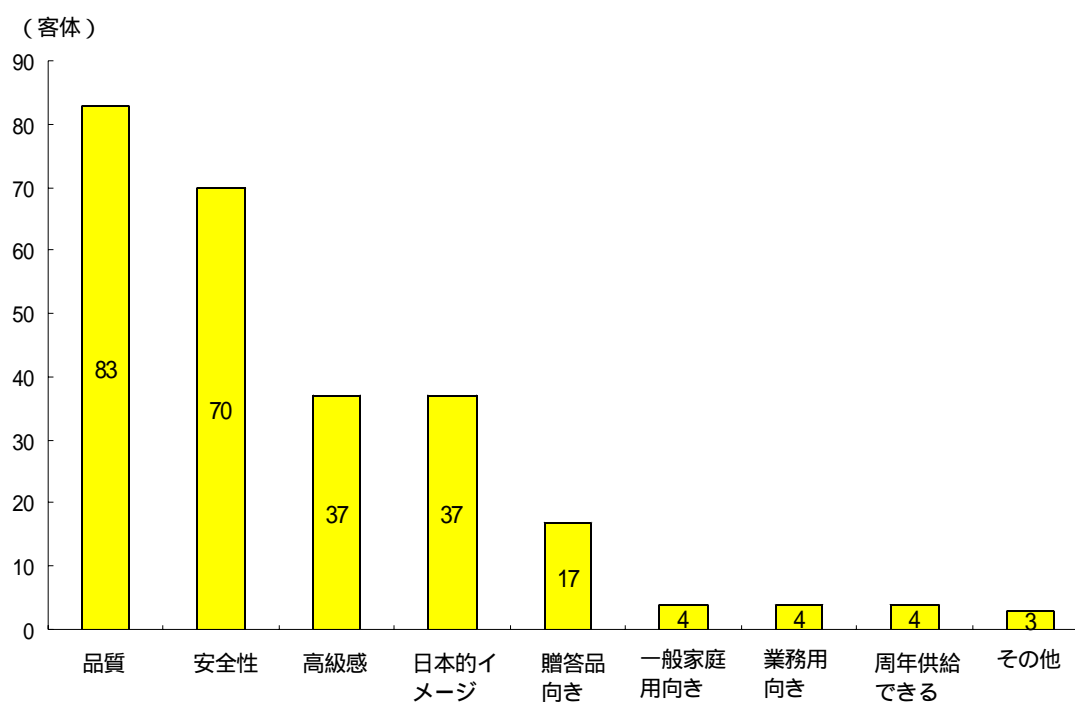


### 3 輸出したい品目が、輸出上有利と考える点について（複数回答）

- 「品質」が83客体（78%） -

輸出したい品目が、輸出上有利と考える点についてみると、「品質」が83客体と最も多く、次いで「安全性」が70客体、「高級感」及び「日本的イメージ」がそれぞれ37客体となっている。

また、「その他」の主な事例として、「米の国内需給調整代替策として輸出に期待を寄せるもので、米作農家の経営安定に着目」、「海外で暮らす日本人向け」などが挙げられている。

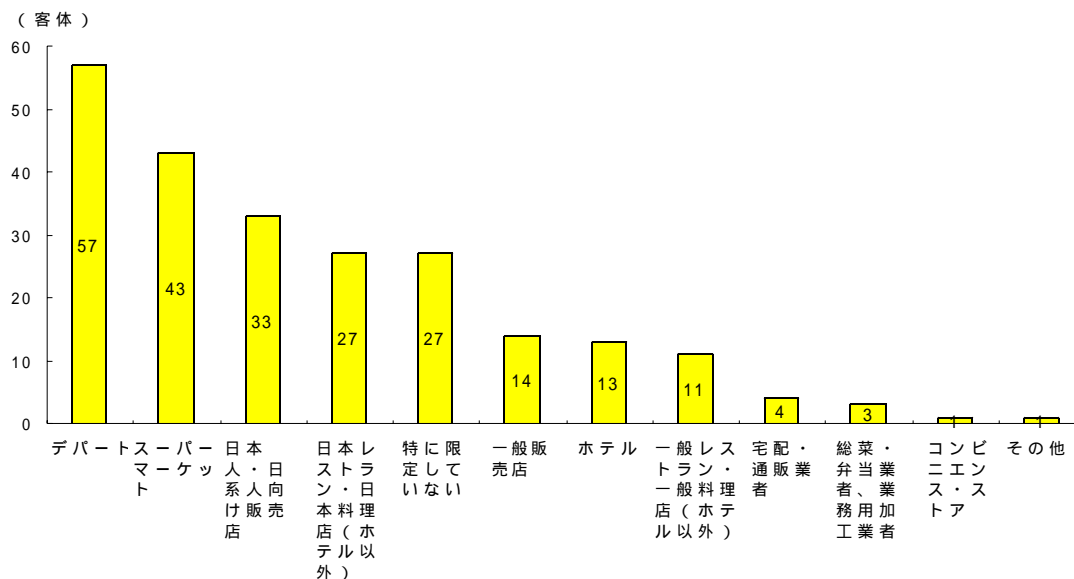


#### 4 輸出を想定するマーケット（販売先、需要先等）について（複数回答）

- 「デパート」が57客体（54%）、「スーパーマーケット」が43客体（41%） -

輸出を想定するマーケットについてみると、「デパート」が57客体と最も多く、次いで「スーパーマーケット」が43客体、「日本人・日系人向け販売店」が33客体、「日本レストラン・日本料理店（ホテル以外）」及び「特に限定していない」がそれぞれ27客体となっている。

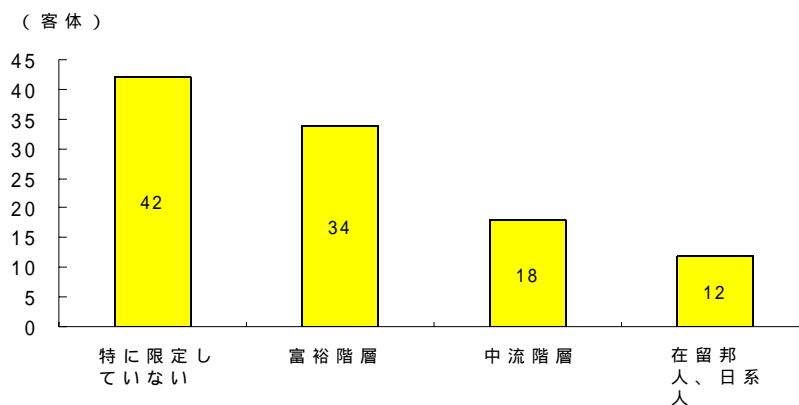
また、「その他」の主な事例として、「植木造園業者」が挙げられている。



#### 5 輸出を想定する購買層について

- 輸出ターゲットは「特に限定していない」が42客体（40%） -

輸出を想定する購買層についてみると、「特に限定していない」が42客体と最も多く、次いで「富裕階層」が34客体、「中流階層」が18客体、「在留邦人・日系人」が12客体となっている。

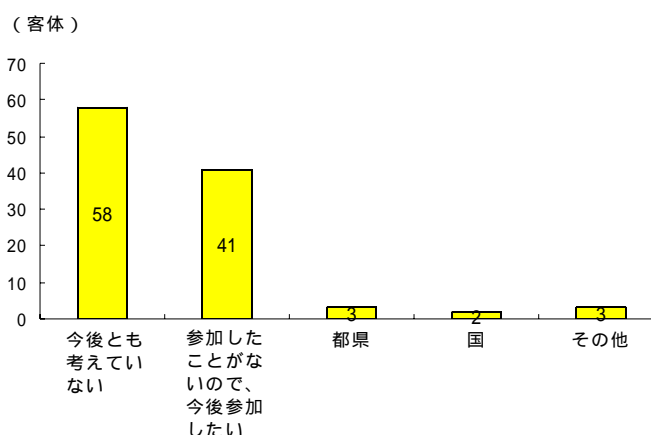


6 国、都県、ジェットロ等主催のセミナー、講演会等への参加について（複数回答）

- 「今後とも考えていない」が58客体（55%） -

セミナーや講演会等への参加についてみると、「今後とも考えていない」が58客体と最も多く、次いで「参加したことがないので、今後参加したい」が41客体となっている。

なお、都県主催のセミナー等への参加と答えた客体は僅か3客体であり、県別にみると、静岡県、千葉県、長野県となっている。

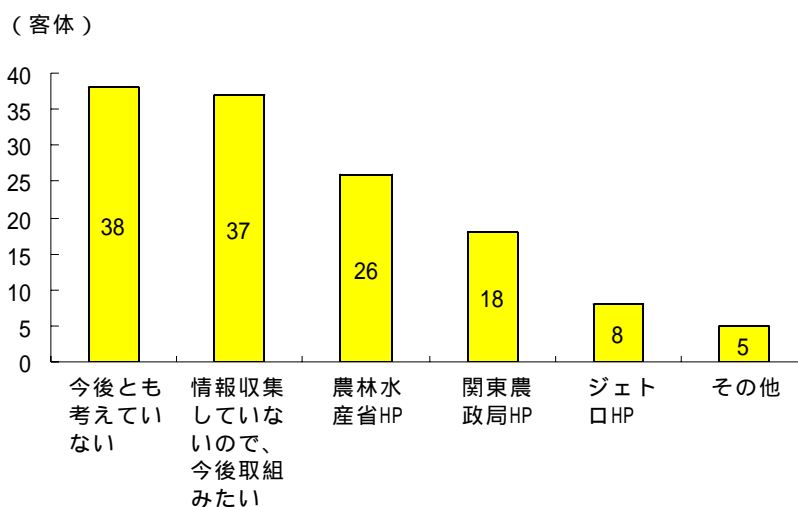


7 インターネット等を活用した情報収集について（複数回答）

- 「今後とも考えていない」が38客体（36%） -

インターネット等を活用した情報収集についてみると、「今後とも考えていない」が38客体と最も多く、次いで「情報収集していないので、今後取組みたい」が37客体、「農林水産省HP」が26客体、「関東農政局HP」が18客体、「ジェットロHP」が8客体となっている。

なお、「その他」の主な事例として、「とちぎ農産物マーケティング協会の情報」、「栃木県「攻めの農業推進の情報」」などが挙げられている。

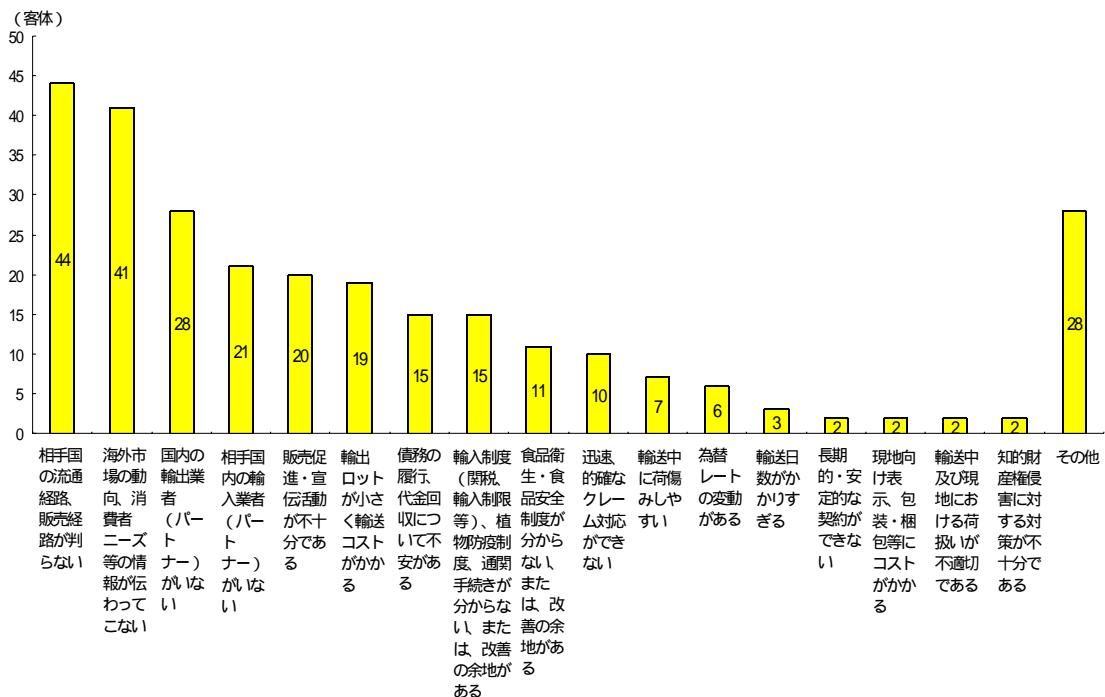


8 輸出する上での問題点、課題（輸出促進上の阻害要因）について（複数回答）

- 「相手国の流通経路、販売経路が判らない」が44客体（42%） -

輸出する上での問題点、課題（輸出促進上の阻害要因）についてみると「相手国の流通経路、販売経路が判らない」が44客体と最も多く、次いで「海外市場の動向、消費者ニーズ等の情報が伝わってこない」が41客体、「国内の輸出業者（パートナー）がない」が28客体、「相手国内の輸入業者（パートナー）がない」が21客体、「販売促進・宣伝活動が不十分である」が20客体、「輸出口ロットが小さく輸送コストがかかる」が19客体、「債務の履行、代金回収について不安がある」及び「輸入制度（関税、輸入制限等）、植物防疫制度、通関手続きが分からない、または、改善の余地がある」がそれぞれ15客体となっている。

なお、個々の設問に対する具体的な問題点、課題等として回答された内容は、別紙「輸出する上での問題点、課題（輸出促進上の阻害要因）」として具体的に回答された内容」のとおり。

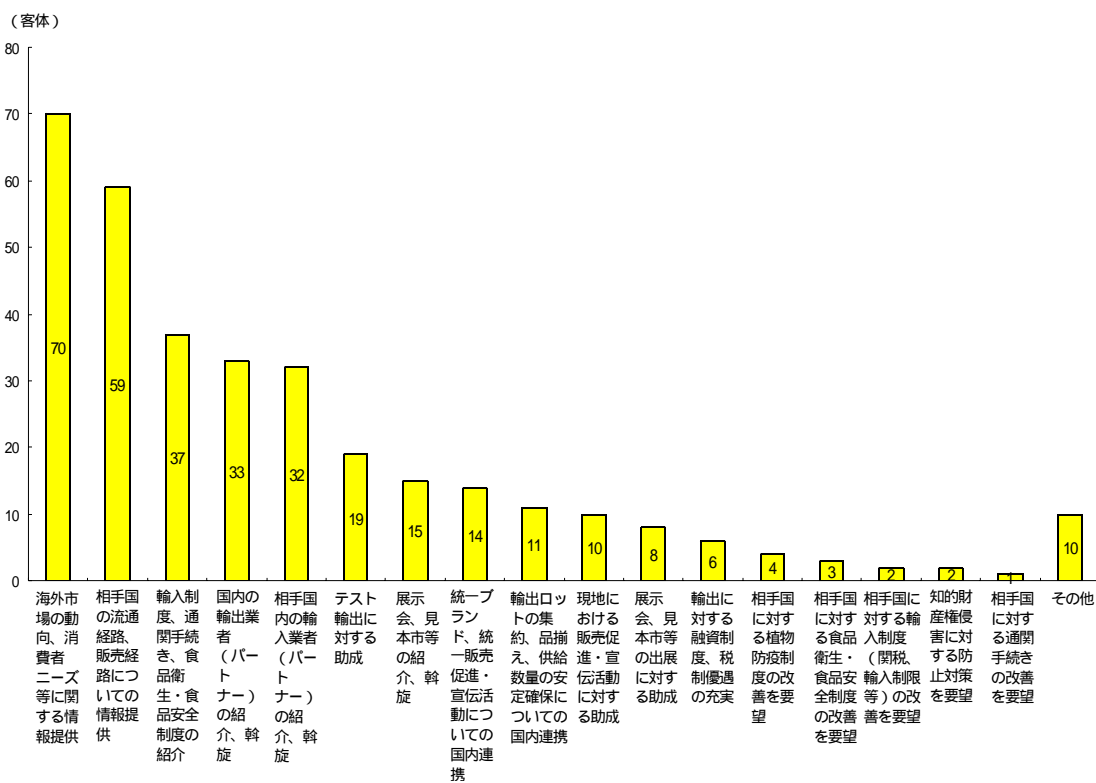


## 9 輸出する上での必要な支援措置について（複数回答）

- 「海外市場の動向、消費者ニーズ等に関する情報提供」70客体（66%） -

輸出する上での必要な支援措置についてみると、「海外市場の動向、消費者ニーズ等に関する情報提供」が70客体と最も多く、次いで「相手国の流通経路、販売経路についての情報提供」が59客体、「輸入制度、通関手続き、食品衛生・食品安全制度の紹介」が37客体、「国内の輸出業者（パートナー）紹介、斡旋」が33客体、「相手国内の輸入業者（パートナー）の紹介、斡旋」が32客体、「テスト輸出に対する助成」が19客体、「展示会、見本市等の紹介、斡旋」が15客体となっている。

また、「その他」の主な支援措置については、「国、県が中心となって試験的に実施して欲しい」、「検疫検査の手続きが分からないので、勉強の場を設けて頂きたい」などが挙げられている。



### 連絡先

関東農政局総務部情報推進課

電話（代表）048(600)0600 内線 3671

（直通）048(740)0353

別紙

輸出する上での問題点、課題（輸出促進上の阻害要因）として具体的に回答された内容

海外市場の動向、消費者ニーズ等の情報が伝わってこない。（必要とする情報）
（うちグループ） <ul style="list-style-type: none"> <li>・どのような品質や形状の物を望んでいるのか、どのような客をターゲットにするのかの情報が欲しい。</li> <li>・人種、気温、習慣の違いがあり色々な面での情報が欲しい。</li> <li>・競合製品の有無や品質、価格及び市場流通に係る経費の情報。</li> </ul>
（うちグループ） <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外との取引のため、人気商品等の動向が掴めない。</li> <li>・諸外国の実情を知りたい。（例えば、どのような花が、どこの国でどの位栽培されているのか？）</li> </ul>
債務の履行、代金回収について不安がある。（不安の具体的な内容）
（うちグループ） <ul style="list-style-type: none"> <li>・取引先が見えないので、決済条件、価格交渉等が円滑に進みにくい。</li> <li>・海外取引で、一番の課題は代金回収である。信用ある業者の選定を確実にすることが大切である。今後、調査を実施していく。</li> <li>・全農のもとで輸出しているため代金リスクは全農がみている。JA単独ではリスクを担保しにくい。</li> <li>・海外では、仲介業者によって代金が回収できないこともある。</li> <li>・輸出業者が初めての相手だと不安がある。</li> </ul>
（うちグループ） <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外との取引のため、国内とは違った商取引があると推測される。</li> <li>・信用できる仲介業者の存在。</li> </ul>
販売促進・宣伝活動が不十分である。（具体的な内容）
（うちグループ） <ul style="list-style-type: none"> <li>・有効・効率の良い活動が必要。</li> </ul>
（うちグループ） <ul style="list-style-type: none"> <li>・特産農産物などのブランド周知が販路拡大には必要不可欠であるが経費などの問題が不十分である。</li> <li>・市町村及びJA単位での取組では、十分なPR活動ができない。</li> <li>・どこに宣伝したらいいかわからない。</li> </ul>
輸入制度（関税、輸入制限等）、植物防疫制度、通関手続きが分からない、または、改善の余地がある。（具体的な内容）
（うちグループ） <ul style="list-style-type: none"> <li>・アメリカ、中国には、土付きの植木は輸出できない、輸出検査等の手続きや方法が分からない。</li> <li>・相手国により関税や輸入制限、植物防疫制度が違うため情報が必要である。</li> <li>・露地野菜のため、土等の問題があり出荷に対する生産者の指導等が必要。</li> </ul>

(うちグループ )
・国別輸出阻害要因のデータベースの充実、相手国の要求に即した検疫条件整備。 輸送中に荷傷みしやすい。(荷傷みの具体的な理由)
(グループ のみ)
・植木のため、仮眠状態で船で輸送するため、日数がかかりすぎ枯れる場合がある。 ・収穫から集荷して船が出るまで日数がたっていることから荷傷みしやすい。 ・冷蔵施設の不完備や輸送等における荷物管理や取り扱いの不備。 ・収穫から賞味適期までの日数が短いため。 ・船輸送のため、輸送時間が長くなることによる傷みが発生する。 迅速、的確なクレーム対応ができない。(クレームの具体的な内容)
(うちグループ )
・クレームについて、どこに問題があるのかチェックしにくい、また、対応が殆どできない。
(うちグループ )
・荷傷み等について、クレームが出たときの対応が全然わからない。 ・商品に対するクレームが、海外の消費者からついた時の対応が難しい。 輸送日数がかかりすぎる。(輸送日数がかかる理由)
(うちグループ )
・輸送には船を利用することから、ある程度荷がまとまらないと出荷できず、また、為替相場も睨みながらの対応となるため、結果的には、収穫してから相手国に着くまでの日数がかかってしまう。 ・輸送コストを考えると空輸は無理であり、船舶輸送に頼るしかない。 ・大量の鉢物を出荷するため、船便を利用するしかなく、日数が40日位かかる。
(うちグループ )
・船便だと日数がかかり、飛行機便だとコストがかかりすぎる。 食品衛生・食品安全制度が分からない、または、改善の余地がある。(具体的な内容)
(グループ のみ)
・相手国の食品衛生・食品安全制度が分からないので、制度的なものが分かるように情報提供の体制を整えて欲しい。 ・輸出食品の安全性の確保。 長期的・安定的な契約ができない。(具体的な理由)
(うちグループ )
・作物により旬の時期があり、長期的な出荷とならない。 ・価格変動による供給単価の不安定さ。 ・農産物であるため、国内価格との差で長期的な契約が難しい。
(うちグループ )
・長期的な契約に不安がある。 現地向け表示、包装・梱包等にコストがかかる。(具体的な内容)
(グループ のみ)
・シールの添付が必要となり、作業の増加となる。

<ul style="list-style-type: none"> <li>・長芋の籾殻からおが粉への詰め替えによるコストアップ。</li> </ul>
<p>輸送中及び現地における荷扱いが不適切である。(具体的な内容)</p>
<p>(うちグループ )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・梱包等相手国の状況調査が必要。</li> </ul>
<p>(うちグループ )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・実際は、輸出に取り組んでいないので、具体的には分からないが、その様なことが想定される。</li> </ul>
<p>知的財産権侵害に対する対策が不十分である。(改善すべき具体的な内容)</p>
<p>(グループ のみ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外国なので知的財産権の保護に不安がある。</li> </ul>
<p>決済期間が長すぎる。(現在の決済期間)</p>
<p>(グループ のみ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・決済期間が約3ヶ月。</li> </ul>
<p>その他(問題点・課題を具体的に)</p>
<p>(うちグループ )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・輸出に関するノウハウがないため、どうしても代理店経由となる。そのため、単価交渉等不安要素が発生する。</li> </ul>
<p>(うちグループ )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・県単位で実施されれば、市場の動向や消費者ニーズ、PR活動、輸送コストの面、その他諸問題も解消されるのではないかと。</li> <li>・本町のような少量多品目の生産者が多い場合は、輸出どころか市場出荷のためのロット数を確保することが困難。さらに、輸出の前に国内自給率を上げるのが先と考える。地産地消の取組を最優先にすべき。</li> <li>・国策としての米の輸出は不可能でしょうか。国内需給調整に代えて、国策として、輸出をバックに米生産が自由になれば、農業者に新たな意欲が生まれ、農業の活性化に繋がることも有り得るのではないかと思います。米の輸出には、国際ルールを始め、多くの阻害要因があると思いますが、国がイニシアティブをとり、米価安定に努めつつ施策の全国展開を図ることができれば、現状の水田農業情勢を打開する一つのカンフル剤になる可能性があります。</li> <li>・出荷を国内とするか、海外にするかは、行政主導でなく、農協が主導で実施しており、行政の主導では難しい。</li> <li>・生産から出荷、企画などを取り仕切る組織が無い。JAが先頭に立ってくれるのが一番良いと考える。</li> </ul>