

本資料は九州農水産物直販株式会社の許可無く、
対外的に参照・配布しないようお願い申し上げます。

九州農水産物直販(株)

農水産物輸出の取り組みについて

2023年2月24日

九州農水産物直販株式会社

1. 九州農水産物直販株式会社について

事業目的：九州の強みである農水畜産物の海外市場への輸出促進

～生産農家の所得増大。後継者が戻ってくる農業を目指して～

設立経緯：香港での現地調査の際、有力スーパーマーケットグループであるDairyFarm社と関係を構築。日本産・九州産農水産物の香港での販売につき合意に至ったことから、九州経済連合会の全面的なバックアップを受けて設立

設立： 2015年8月28日

所在地： 福岡市博多区博多駅前2丁目12-10 第7グリーンビル7F

代表者： 代表取締役社長 小田 保

株主： JA宮崎経済連、麻生、JR九州、九電工、
エスジーグリーンハウス、日本通運、三井住友信託銀行

輸出商品例：



2. 九州設立の思い

前提: 九州の強みとは、農林水畜産物である

→「九州は日本の10%」：面積、人口、経済規模等々

→**でも農産物産出額は「日本の20%」他、畜産&養殖漁業40%等々**

現状: 生産現場の高齢化が進み娘息子は都会で就職

未来: 都会の娘息子が戻って後を継いでくれる農林水畜産業に

手段: 成長する海外市場への輸出拡大で生産量増大、所得向上

⇒農業界と経済界が手を組んで輸出拡大に取り組もう！



3. 直販商流について

■ Dairy Farmグループの概要

社名	Dairy Farm International Holdings
主要株主	Jardine Matheson Holdings
本社	香港（登記所在地-バミューダ諸島）
創業	1886年
業種	リテール販売 （食料品・衛生品 全般）
年商	約282億USD（約3.8兆円）
展開国/エリア	12か国/エリア
店舗数	10,000店舗
従業員数	23万人



■ Dairy Farmグループ傘下 主要ブランド（香港）



4. 【青果】主力商品中心⇒多角化

- ✓ 2020年度より売上品目の柱（野菜中心）の多角化を目指し、香港への野菜の供給が安定化してきました。今年は更なる安定供給・安定品質を目指すと同時に販売品目を増やしていきます。
- ✓ 甘藷については、年間通じて引き合いが非常に強い品目であり、産地拡大と同時に農研機構と共同で品質改善に取り組んでいます。夏場の果物（桃・ぶどう）の安定供給・安定品質を目指し、山梨・長野の生産者と輸出拡大に取り組んでいきます。

■ 野菜 品目別売上推移

順位	品目
1位	きのこ
2位	甘藷
3位	キャバツ



■ 果物 品目別売上推移

順位	品目
1位	イチゴ
2位	リンゴ
3位	ぶどう



5.【加工品】冷凍コンテナ混載プロジェクト

- ✓ 加工品チームで月1～2本で1台出荷している冷凍コンテナ便に、今年度から香港DFの他カテゴリの商材の混載が可能となりました。これは、九直が設立された当初から香港DFで面倒を見て頂いている担当者がDF香港内の食品全般の責任者となり、こうした混載便が実現できるようになりました。
- ✓ これまで進めてきた商品ラインナップの拡大を継続しながら、同一コンテナへの混載による物流メリットを活かし、一つでも多く成約に結び付けていくことを目指します。



DF内のチーム横断の混載案件

- ① DF他カテゴリNB商品
例：冷凍餃子
- ② DF 冷凍青果
例：冷凍小松菜
- ③ DF 冷凍PB商品
例：PB冷凍パン



(商品イメージ)




6. 九州の食輸出協議会について


イオンマレーシア、カンボジアにおける九州フェアの開催

- 2021年度は、前年度行ったオンライン商談会や輸出相談対応に続き、イオンマレーシア・カンボジアとの間でオンライン商談会を実施、さらに両国店舗における「九州フェア」を開催。
- 2022年度はマレーシア、カンボジアに加え、さらなる地域の拡大に取組、九州産品の販路拡大を目指す。

■ 2021年度取組

 **マレーシア**

- スケジュール：
 - ・事前商談会：6月29日（オンライン）
 - ・フェア：10月21日～11月5日
 - ・会場：①イオンミッドバレー店
②バンダーウタマ店
③タマンマルリ店
- 販売実績：
 - ・成約数：331ケース、67商品



 **カンボジア**

- スケジュール：
 - ・事前商談会：7月2日（オンライン）
 - ・フェア：11月9日～11月21日
 - ・会場：①プノンペン2店舗
②Phnom Penh店
③Sen Sok City店
- 販売実績：
 - ・成約数：356ケース、81商品



■ 2022年度取組 …イオンASEAN本部との取組拡大

マレーシア

カンボジア

タイ

ベトナム

インドネシア

7. 九直の強み

多様な産地との繋がりを活かした仕入れと、デリーファームグループとの直接取引という明確な出口戦略が強み

3つの強み

仕入れ

- 直接取引を中心に日本全国の生産者様から仕入れ
- 関係機関のご支援により多様な産地とのネットワーク構築

商流

- デリーファームグループ（香港最大手量販チェーン、現地小売市場シェア4割超）との直接取引
- 中間マージンの圧縮で価格を下げて中間層を取り込み
- 市場の声を聞き、ダイレクトに商品提案

展開

- デリーファームグループは、東南アジア12カ国・エリアに展開
- 香港との取引で培った強みを他国に展開

8. 輸出ビジネスモデル

物流コスト・中間流通コストを大幅削減することで、国内販売価格の約2倍程度で販売できるようになり、ホリウムゾーンであるアジア中間層の取り込みが可能となった

◎従来のビジネスモデル



■独自のビジネスモデル



北海道ブランドの高い評価

北海道ブランドに対する海外事業者の引き合いは強く、商品だけでなく地域ブランド・ストーリーの訴求もプロモーションの要諦。

事業者ヒアリング結果

- 食にこだわりを持つ香港人は、“本物”の商品を好む。その為、**地域ブランド**を持っている商品は人気が高い
- 例えば、**北海道アイスクリーム**や**北海道ほたて**、**北海道スイートポテト**、**沖縄黒糖**、**京都抹茶**

外資系卸売業者(日本法人)

- 日本の各地域の“**ご当地感**”のある商品を現地小売は期待している
- 「**北海道産**」という地域ブランドは香港でも強いと感じている。特に**北海道産牛乳**は人気である

輸出商社

- 商品を売るのではなくストーリーを売った方がよい (Don't sell a product, sell a story)
- **北海道**や**沖縄**、**福岡**等、香港人が旅行へ行き、食のイメージが強い産地の商品は“美味しい”というイメージもあり人気が高い

現地系スーパー(展開国：香港・台湾等)

- “**ご当地商品**”は積極的に取り扱っており、特に北海道は**北海道コーナー**を設けているため、コーナー向け商品を探している
- **富士山関連商品**や**北海道・沖縄**の原料を活用した加工食品や店舗で最終加熱する各地の名物商品を使った加工品もニーズ高い

日系スーパー(展開国：シンガポール・香港等)

北海道より 十勝ブランド

- 十勝産41% >> 北海道28%

輸出上の課題

- 手続きが煩雑
- 採算合わない
- 物流非効率/高コスト
- 海外取引先の信用力
- 鮮度維持の難しさ

輸出は「北海道」より「十勝」ブランドで 地元の農産品事業者

2016/9/24 7:00 | 日本経済新聞 電子版

十勝地域の農業・食品事業者などが農産品を輸出する場合、最も前面に出したい産地名は「北海道」を上回り「十勝」がトップであることが、日本政策金融公庫帯広支店（帯広市）の実施したアンケートで分かった。十勝ブランドの農産品は国内では浸透しており、海外でも「十勝」で売り込みたい産地の意識が浮き彫りになった。

調査は7～8月、同支店農林水産事業の取引先の農業、食品製造・流通事業者278を対象に実施し、151事業者から回答があった（回答率約54%）。

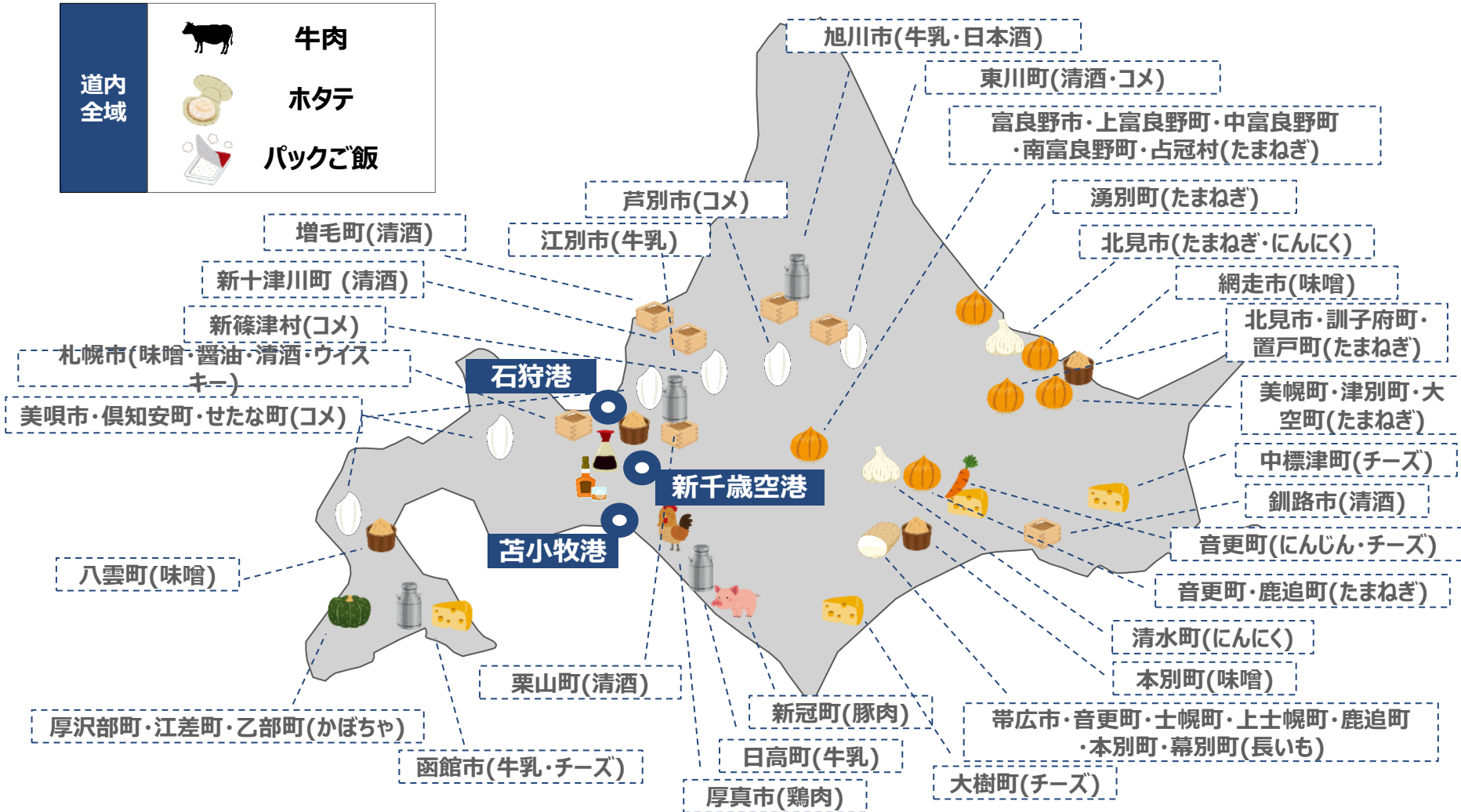
輸出の際に最も前面に出したい産地名は「十勝産」が有効回答中約41%で、「北海道産」の約28%、「日本産」の約10%を大きく上回った。

輸出の予定があるか、関心がある事業者に相手国・地域を聞いた結果、最も多かったのがシンガポール（約21%）で、台湾（約15%）、タイ（約13%）、マレーシア（約12%）と続いた。

課題では「手続きが煩雑」「採算が合わない」のほか、「物流が非効率で高コスト」「海外取引先の信用力に不安」「鮮度維持の難しさ」などが目立った。

(参考) 道内輸出産地の所在状況

北海道からは全11品目35産地64事業者が輸出産地リストに掲載されており(令和3年12月時点)、道内全域にわたって産地が数多く所在している。



9. 各経済連合会との連携ネットワークの活用



- ✓ これまで東北経済連合会との連携による産地開拓、および輸出実績の拡大の実績を積み上げてきました。甘藷、キャベツ、魚肉ソーセージなどです。
- ✓ こうした他エリアの経済連合会との実績例の水平展開の拡大を推進していきます。今年度は近隣エリアの中国や四国地方の経済連合会との実績作りを図っていきます。

■ 各地域経済連合会との取り組み状況

北海道…鶏卵、水産メーカー紹介

東北…日ごろから継続的に、商談会、メーカー紹介を実施。複数の輸出実績例有り。

北陸…タイ輸入商社紹介（駐日タイ大使館案件）

中部…情報交換中

関西…連携プラットフォームの活用

中国…もみじ饅頭メーカー商品（桐葉菓）を台湾へ輸出。定期オンライン商談会を継続実施している。

四国…卵、LL 豆腐メーカー紹介。バヤへ提案中。



10. 九州と東北との産地間連携輸出

- ✓ 甘藷の基腐（もとぐされ）病が九州を中心に発生し、ロット確保のために、全国から病気の無い生産者を探していました。
 - ✓ 一方、宮城県「やまもとファームみらい野」では、大規模な農地を持つ一方、販路に課題を有していました。
- ▼
- ✓ 東北経済連合会からの紹介により、販路に課題を持つ「やまもとファームみらい野」と出会い、取引開始に至りました。
 - ✓ 香港向けへのテスト出荷を経て、現在はレギュラー出荷を行っています。

■ 宮城県産甘藷（香港への出荷）

docomo 4G 11:23 35%

日本自遊易
2天

首批運送香港，於宮城県山元町産約3公噸的甜薯，於昨天正式經船路送出，運到香港後將在香港的惠康超市發售。

一直以來香港出售的日本甜薯都是以九州產為主，但近年因應需求上升及供應減少，當地的供應商要尋找其他產地的出產，最後由東北經濟連合會及九州經濟連合會共同合作提攜，供應商決定採購宮城縣的甜薯，亦是東北地區當地農產出口復興的一環。

<https://www.fnn.jp/articles/-/147882>



FNN.JP
香港で「焼き芋」大人気 山元町産サツマイモが香港へ（宮城）



11. 九直の強み、目指すところ①

産地間連携の強化、仕入れ先拡大

- ✓ 【直接仕入・販売】生産者への利益還元、販売先への競争力ある商品の提案が可能
- ✓ 【国内規格外品の販売等】生産者に対し国内倉庫渡し、規格外品を活用できる等のメリット付与可能
- ✓ 【安定供給】“産地リレー”により、年間を通じた安定供給体制の構築が可能

産地間連携輸出のメリット

直接仕入 直接販売

- 仲卸業者や輸入業者を省き、生産者は利益を確保しやすい
- 現地ニーズの把握だけではなく、着荷時の商品状態を早期に把握して、品質向上に向けた改善ができる

国内規格外品 の販売

- サツマイモは国内で流通するサイズはM、Lサイズだが、香港ではおやつに手頃なSSやSサイズの需要が高い

安定供給

- 例えば、10月～3月は九州、4月～9月は北海道の野菜を中心に輸出することで年間通じた安定供給体制が可能

12. 九直の強み、目指すところ②

目指すところ

✓ 新規商品開拓、新規販路開拓によって、今後、更なる輸出拡大を目指す

2025年目標 20億円

2030年目標 50億円

今後の輸出目標

明確な 出口戦略

- 産地→当社→デイリーファームの構図は**最短の輸出ルート**
- **柔軟に取り組み、品質的に問題なければ輸出出来る**

新規市場開拓

- 香港だけでなく、**台湾、シンガポールなどアジア各国へ九州の他、各産地との連携で農産物の輸出を拡大する**

輸出目標

- 2022年度は10億円の目標をクリアできる見込み
- 政府の輸出目標を睨んで、**最低でも2025年には20億円、2030年には50億円の輸出目標を達成したい**

13. まとめ

① 北海道は世界で大人気です

- ✓ 高品質食品で、おそらく日本最強の地域ブランド
- ✓ 高いインバウンド人気

② 強みを組み合わせましょう

- ✓ 手続きが煩雑：国内渡し、円決済、貿易実務一式、海外折衝お任せ
- ✓ 採算合わない：他商品との混載など物流効率化で少量からスタート
- ✓ 物流非効率/高コスト：他商品との混載など物流効率化で少量からスタート
- ✓ 海外取引先の信用力：迅速支払の現地大手スーパーとのお取引
- ✓ 鮮度維持の難しさ：最適品種の選定や最適梱包などの工夫で鮮度維持

③ 輸出で未来を

- ✓ 少子高齢化が進む国内市場、経済発展が続き所得が向上する海外市場
- ✓ 1億人市場よりも100億人市場を



**MOVE JAPAN FORWARD
FROM KYUSHU**

ご清聴ありがとうございました