令和２年度海外フードバリューチェーン再構築緊急対策事業
実施報告～ドイツにおける取組を例に～

地域食品輸出プロジェクトチーム（LEP)
（事務局：株式会社テロワール・アンド・トラディション・ジャパン）

実施主体概要

■ 実施主体概要

地域食品輸出プロジェクトチーム（以下、LEP)は、青果物生産者をはじめ食品加工業者、食肉卸売会社、食品等の販売を手掛けている大手旅行会社等で構成されている。

事務局である株式会社テロワール・アンド・トラディション・ジャパン（以下、T&Tジャパン）は、全国の製造業者や生産者等の共同出資会社であり、LEPはT&Tジャパン内に設置されている。

- 商　号：株式会社テロワール・アンド・トラディション・ジャパン
- 代表者：代表取締役　二瓶　徹
- 本　店：東京都豊島区目白３丁目13番20号
- 設　立：2015年1月29日（資本金：36,500,000円）
- 事業年度：毎年4月1日から翌年3月31日まで
- 主要輸出先：フランス、ドイツ（オランダ、スイス）、ポーランド、イギリス、UAE
- 主な輸出品目：

【和牛】飛騨牛、神戸ビーフ

【生鮮食品】野菜（さつまいも、ごぼう、みょうが、小松菜、青梗菜、三つ葉、ピーマン、なす、きゅうり、ニラ、小ねぎ、長ネギ、大葉、山芋、長芋、里芋、カブ、かぼちゃ、大根など）、きのこ類（えのき、舞茸、しめじ、エリンギ、椎茸）

【日配品】豆腐、ゆば、納豆、油揚げ、こんにゃく等

【加工食品】味噌、醤油、麺類、調味料、菓子、乾物、飲料など

【酒類】日本酒、焼酎、リキュール

弊社の生産者たち

商品の荷受け、保管、ピッキング、365日受注可能な弊社物流センター

事業内容

■ 事業実施国

ドイツ（フランクフルト、デュッセルドルフ、ベルリン、ミュンヘン）を中心にイギリス、フランス等のEU諸国

＊事業終了後、本稼働しているのはドイツのみであり、その他地域は試験運用に目途が立ったため、6月中に稼働予定

■ 実施内容

2020年11月30日に策定された「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」を踏まえ、直行便による野菜および和牛、日配品等の賞味期限が短い食品について、マーケットインの視点に立った課題（冷蔵品の仕分け場所の確保、青果物の鮮度保持ができる貯蔵、冷蔵車による配達、直行便に併せたECによる受注の再構築、和牛のスライス等）を解決し、日本生協型宅配モデルを踏襲した、新しいビジネスモデルを構築。日本の産地から海外の配送先まで、一貫したコールドチェーンを繋げた”国境を越えた産直“の仕組みである。これにより、コロナ禍においても日本産農林水産物および和牛、日配品の輸出がさらに拡大することが期待されるとともに、正しい和食文化が普及や訪日客増につながり、最終的に地域の食品関連事業者および地域が豊かになることを最終目的とする。

＊青果物や日配品（豆腐、油揚げ、納豆など）は、産地を出荷し、おおよそ3日前後に現地のお客様にお届け。

2021年度実績：空輸回数78回（月平均6.5回）

■ 主な課題

- 国内輸送費の軽減（市場便を活用）
- 直行便に併せたWebにおける注文サイトの欠如（連携先のサイトの再構築および新規構築）
- 輸出先における温度管理された仕分け場所欠如（冷蔵の仕分け作業場所の設置）
- 輸出先における鮮度保持設備の欠如（CA貯蔵庫の設置）
- 輸出先における鮮度保持した個人宅配（冷蔵車の活用）
- 輸出先における日本の食文化普及（CE認証取得済日本製和牛スライサー及び焼いも機設置）

事業全体のイメージ図

【コンソーシアム代表者】
テロワール・アンド・トラディション・ジャパン

全体の企画と統括、調整、輸出手続、現地実証
および取りまとめを行う

【コンソーシアムメンバー】
農林水産関係事業者
1．株式会社Aomori-Mirai-Agriculture（青森県）
2．なめがたしおさい農業協同組合（茨城県）
3．株式会社イケスエ（大分県）
畜産関係事業者
1．有限会社丸福商店（岐阜県）
食品製造業者
1．有限会社村田商店（長野県）
2．株式会社小沢食品（茨城県）
3．有限会社大馬屋（埼玉県）
＊LEPの中から重点品目及び相手国ニーズに合ったメンバーを選定

地域食品輸出プロジェクトチーム（LEP）

新規
発注

【輸入及び仕分け、加工、自社配送】
①T&T Japan GmbH
②UMAKIYA
両社とも輸入・卸・販売を担い、自社トラックにて配送。

仕分け

和牛スライス

日本生協型梱包および配達

従来のB to B卸および小売だけでなく、コロナ禍における巣ごもり家庭内食増による「日本生協型個人宅配」にて新規需要獲得
（日本生協型宅配モデル構築）

【ECサイトによる受注・販売】
①T&T Japan GmbH　②UMAKIYA
③HISヨーロッパ
受注間違いがなく、オンライン決済可のECサイトによる注文受付。多言語、複数通貨によりEU域内に展開。HISヨーロッパは支店での物販とECを織り交ぜ、訪日客の取り込みも目指す（テストマーケティング実施）。

荷受

市場便等を使ったコスト
軽減輸送によるANA羽田
空港及び豊洲納品

鮮度保持等の連携
（荷受け24時間体制）

【物流拠点：OCS（ANA羽田空港）及び豊洲市場】
産地から最適な状態で東京に運ぶために、輸送会社であるOCSと連携し、ANA羽田空港または豊洲市場へ直送。豊洲市場においては、市場便を活用し、コストおよびタイムロスを軽減できる（24時間荷受け）。また、輸送方法も日欧の気温や商品により、保冷の強弱を決め、最適かつコスト軽減をはかる。

輸出入

【ハブ空港：ドイツ　フランクフルト空港】
ANAが日本＝欧州間ネットワークに関する戦略的提携を締結しているルフトハンザ航空のお膝元。かつ、最も効率のよい深夜便の直行便があり、産地を出荷し2~3日後にEU域内のお客様のお届けできる。

EU規制への対応と環境に配慮した取組（海洋プラスチック問題）

青果物をはじめ、和牛、加工食品等については、EU規則に基づく規制があるが、その規制はEU全体で統一されているものもあれば、国によって対応が異なる。したがって、あらかじめ、日本の植物防疫所や対象国の当局に確認し、産地の自治体等と連携し、検疫等がスムースにクリアできるよう対応している。

また、フランスではEUに先駆けて、2022年1月1日から根菜類を皮切りに、段階的に小売り販売で野菜や果物のプラスチック包装が禁止されたが、日本側としても環境問題（海洋プラスチック）に対応すべく、規制実施前から可能な限りバラで品質を保持しながら輸送できる方法を生産者と検討するとともに、現地での宅配もダンボールを再利用した。

植物防疫所による栽培地検査と天敵の放飼増強法（カメムシ）の様子
＊本取組では、ナス、ピーマンのトウガラシ属、柑橘はカボスにて実施

根切処理前後の三つ葉

個人宅配も紙（段ボール）を再利用

海洋プラスチック削減に配慮したバラ出荷の様子

取組内容（主な課題にあわせて）

■ 国内輸送費の軽減と鮮度保持（市場便を活用）

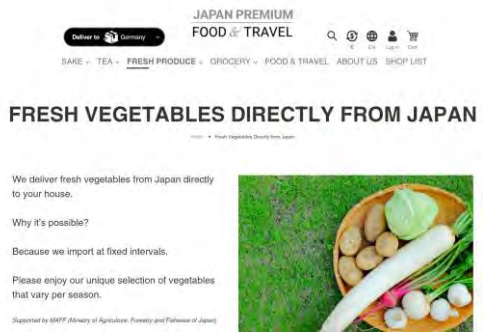
可能な限り、市場便を活用（例えば、民間の輸送会社に納品した場合と料金を比較すると、2,270円が55円で送ることができる）。連携先のOCS様の協力により、豊洲市場水産棟と羽田空港を無料にて横持ち。鮮度も保持され、価格も抑えられる。

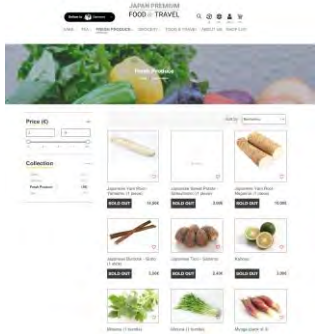
＊コスト削減、鮮度保持→現地小売価格に反映→販売量増→発注量増（輸出量増）＝生産者所得向上

OCS様による冷蔵の梱包と豊洲市場から羽田空港までの横持ちの様子

■ 直行便に併せたWebにおける注文サイトの欠如
（連携先のサイトの再構築および新規構築）

通常のいつでも購入できるWebサイトは存在するが、鮮度保持が必要かつ、日本から国境を越えた産直商品を定期的に届けるサイトは皆無であったことから、サイトの再構築および新規構築を行った。





欧州のHIS様、ドイツのUMAKIYA様のWebにおける注文サイトと掲載しているレシピ

取組内容（主な課題にあわせて）

■ 輸出先における温度管理された仕分け場所欠如（冷蔵の仕分け作業場所の設置）

ドイツではフランクフルト空港をハブに展開しているが、空港内および近郊においても、三温度帯の仕分け場所の確保は難しい。したがって、日本国内、日独両空港におけるキープクール、冷蔵車によるフランクフルト空港へのピックアップ、UMAKIYA様倉庫に三温度帯の仕分け場所を設置し、配達までのコールドチェーンを確立。

仕分け用冷蔵庫における仕分け風景

■ 輸出先における鮮度保持設備の欠如（CA貯蔵庫の設置）

直行便で届いた野菜は、基本的に仕分け後、配達を行うが、保管する野菜については、CA貯蔵庫にて保管。CA貯蔵庫は、果実や野菜の貯蔵法の一種であり、 庫内空気中の酸素を減らして二酸化炭素を増やし、かつ温度を低くする貯蔵法。呼吸作用を抑制して青果物に含まれる糖や酸の消耗を防止するので、普通の冷蔵に比べて鮮度の保持期間が大幅に延長される。

現地におけるCA貯蔵庫の設置と商品のチェック風景

取組内容（主な課題にあわせて）

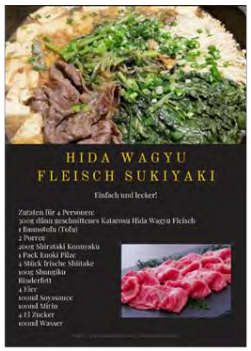
■ 輸出先における鮮度保持した個人宅配
（冷蔵車の活用）

ドイツで冷蔵品を配達する場合、日本のような冷蔵の宅配便は少ない。そこで個人宅配において小型冷蔵車を導入し、配達を実施。なお、不在時、会社等へ商品を預ける場合は、保冷剤を入れ対応。

冷蔵車による個人宅配の様子

■ 輸出先における日本の食文化普及
（CE認証取得済日本製和牛スライサー及び焼いも機設置）

国境を越えた産直による日本産食品を輸出するだけでなく、日本の食文化を普及させ、各家庭で日本食を日常使いしていただきながら、輸出拡大を図る取組を実施。CE認証取得済の日本製和牛スライサーの設置やさつまいもを簡単に食すことができるよう、焼いも機を設置。各家庭で調理しやすいように、個人宅配の食材にはミールキットの商品を開発。レシピとともにお届けするとともに、併せて料理講習会を開催。



すき焼きのミールキットとレシピ、料理講習会の様子

（補足）取組内容を実施するにあたって

■ Webサイトにおける注文と個人宅配

➢ 注文の受付方法と配達日時の選択

日本の生協のように、一定期間に注文し、お届けする仕組みを構築。大きく異なるのは、Webで注文を受ける際に、「お届け日と時間を選択していただく」ようになっている。これは、①FRA市内配達（当店から20-30km前後の距離）、②それ以外の遠方配達（日本人が多く集まる地域限定・30-300km）に適用。日本人があまり居ないドイツ国内外・30km～においては、③DPD社経由の発送となっている。そのためブッキングフォームも異なり、①・②は日程予約をして頂いているが、③は出荷できる一番早い時期に発送し、発送後DPD社より到着日の連絡がいくような形で運営する仕組みを構築。

➢ 不在時の対応

基本的に在宅日時を予約をしてもらっているため、再配達は滅多にない。不在の場合、電話をした上で建物の中に入り、お客様の部屋があるドア前に置き配（建物前の道路に置き配ではなく）、または同じ建物の隣人預けをしている。

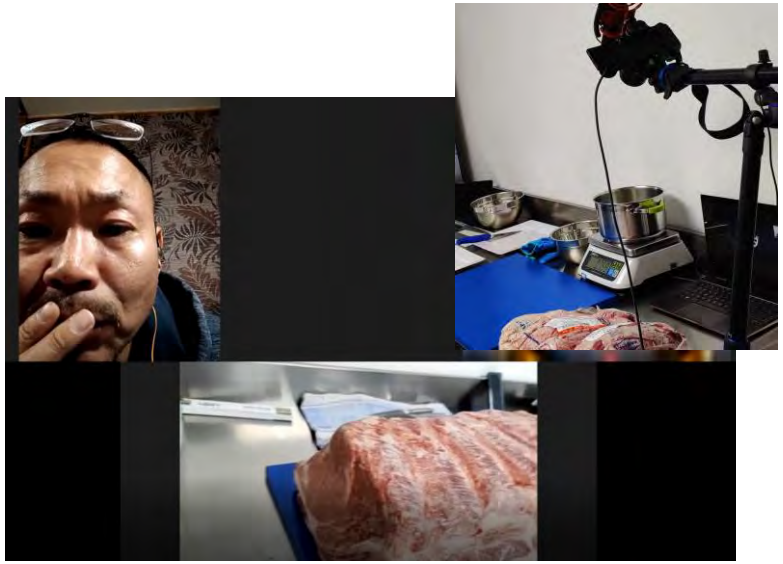
また、日中在宅ではない場合、大手企業でも中小企業でも勤務先お届けすることが可能（ドイツの企業は勤務先届けにはとても寛容）。ドイツだと都会住まいでも車を持っている家庭が多いため、大きな荷物が勤務先届になっても気にならない人が多い。再配達をすることは滅多にないが、お客様都合で時間内にお出かけになっている場合、近場であれば再配達、遠方配達だとDPD社経由で後日発送をすることもある。DPD社を使った発送の場合で日中いらっしゃらない場合はPaketshopという契約店（雑貨屋さん・携帯屋さん・洋服さん・郵便局などが配送会社からお金をもらって契約しています）へ取りに行けます。

配達日時指定をするサイトのページ

（補足）取組内容を実施するにあたって

■ Zoomによる日本の専門家によるカッティングセミナー（技術指導）

現地でスライサーを使用して販売するにあたり、コンソーシアムメンバーである岐阜県の食肉卸小売会社である丸福商店の福田社長による、Zoomカッティングセミナーを複数回にわたり実施。現地で実際に加工に携わる経験者をはじめ3名に指導を行った。各回に使用する部位を決め行うとともに、用途に沿った技術指導を行った。現在、真空パックにしたブロック肉のほか、スライス肉を冷蔵と冷凍の温度帯に分け、販売している。



加工施設にカメラを設置し、Zoomで指導

生肉の処理技術指導の様子（左　ドイツ人、右　現地日本人）

スライサー技術指導とスライスした肉

テストマーケティング結果と取組終了後の効果

■ テストマーケティングの結果

B to BおよびB to Cのモニター対象の調査結果を見てみると、「届いた野菜等の鮮度」「直行便に合わせた2週間に1回の頻度の宅配を利用希望の有無」「当地にない日本産食品を購入したい」という意向は全体の80%を超え、関心と利便性、商品そのものに価値を見出していることが分かった。また、試験的にオープンしたECサイトについては、「見やすい」といった意見がある反面、「カートに入れた後、別の買い物をしたい時にホーム画面まで戻らなければいけない点を改善してほしい」や「実際に手元に届く現物と同じ商品写真を掲載したほうがいい」といった共通の意見が見られたが、ほぼ反映した。

■ 事業実施国におけるフードバリューチェーン構築への貢献

フードバリューチェーンの構築とは、農林水産物の生産から製造・加工、流通、消費に至る各段階の付加価値を高めながらつなぎあわせることにより、食を基軸とする付加価値の連鎖をつくること。しかし、輸出の場合、日本の産地から相手国の消費に至るまで、フードバリューチェーンが構築されているかというと、それは懐疑的であるが、本取組では国内外のコンソーシアムメンバーと連携することにより、国境を越えたフードバリューチェーンを構築することができた。また、そのバリューチェーンの中で、日本生協型宅配モデルを構築できたことは、コロナ禍もあり非常に大きな収穫であった（Webサイトにおける取組実施直後の注文数は、コロナ前の注文数の約3倍であったが、取組実施中盤以降の注文数は約5倍となった。事業成約額は57,241,566円であった）。

■ 我が国の農林水産物・食品の輸出や農林水産業・食品産業への効果・影響

事業実施国において構築したフードバリューチェーンを活用し、対EU輸出額増を目指すが、アフターコロナを見据えた取組としても、非常に的を得た取組と思われる。一見、B to Cのウエイトが高く、大商流を生みだすような取組ではないように思われるが、1回あたりの利用金額が約100€（約14,000円）であり、日本の生協の1回あたりの利用金額が約6,000円と考えると、客単価た高いことが分かる。従って、“国境を越えた産直”の頻度と展開国を増やすとともに、取組そのものが、いわゆる“顔が見える”取組であることから、日本の農林水産業・食品産業者だけでなく事業実施国の消費者等の両者にとって、メリットのある取組になるのではと思われる。