

# 青果物の品目別輸出戦略

---

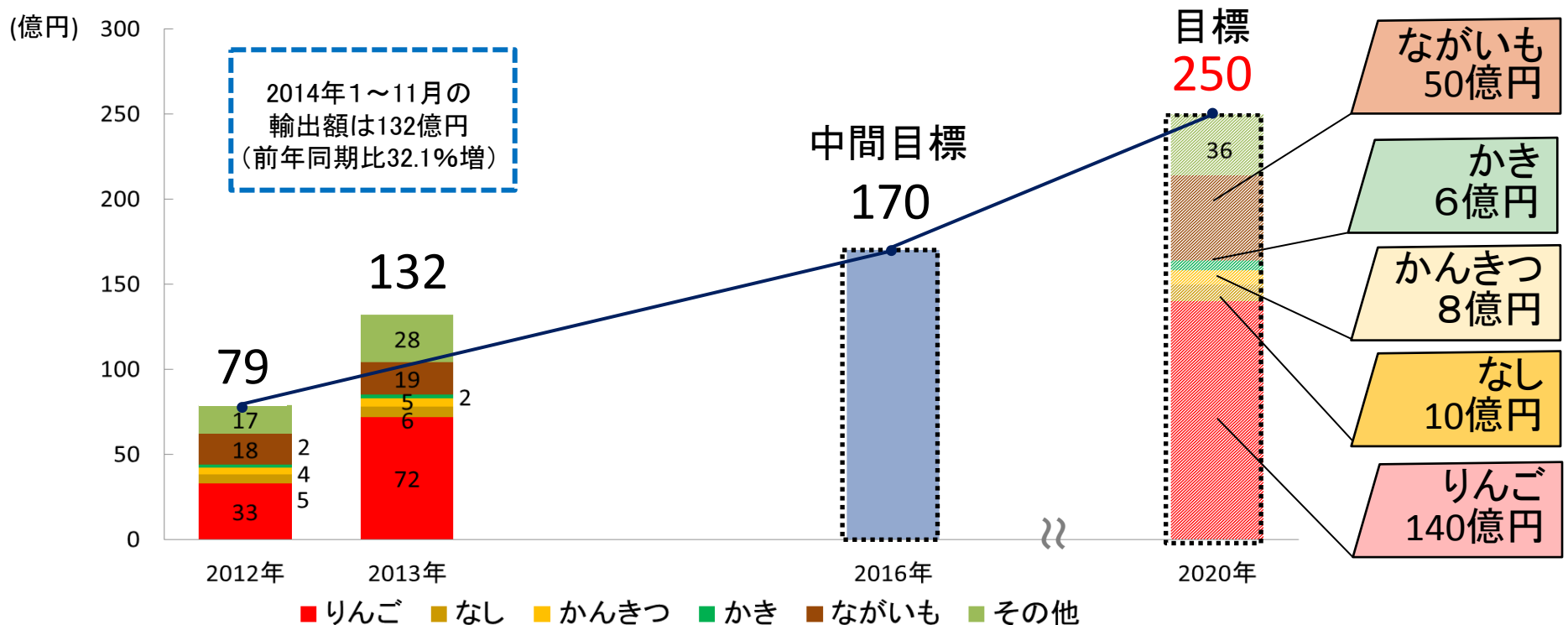
平成 2 7 年 1 月

農林水産省

# 青果物の品目別輸出戦略について

2020年に青果物の輸出額250億円を達成するため、平成27年1月に各品目の輸出目標・重点国(下記)及び対応方向を定めた青果物の品目別輸出戦略を策定。

品目	輸出目標	重点国
りんご	140億円	台湾、香港、タイ、インドネシア、ベトナム、マレーシア
なし	10億円	台湾、香港、シンガポール、タイ、マレーシア、米国、UAE
かんきつ	8億円	台湾、香港、シンガポール、タイ、カナダ、米国、ニュージーランド
かき	6億円	香港、タイ、マレーシア、米国
ながいも	50億円	台湾、シンガポール、マレーシア、米国



# りんごの輸出戦略

輸出目標  
(2020年)

140億円

- 台湾、香港における購買層の大幅な拡大
- 東南アジアの国々における市場拡大

重点国

台湾、香港、タイ、インドネシア、  
ベトナム、マレーシア

- 台湾、香港については、中間層の開拓により、輸出量が大幅に増える可能性
- 落葉果樹の栽培ができない東南アジアの国々は、潜在的なりんごのマーケットとして極めて有望

輸出戦略

- 台湾、香港において人口が多い中間層の消費拡大
- 新規市場の開拓による、新たな輸出先の確保
- 検疫の制限変更などによる戦略的な働きかけ

対応方向

- 台湾、香港にあっては、富裕層に加え、人口の多い中間層もターゲットとし、ブランド維持を図りながらマーケティング等の強化により、輸出量を一層拡大
- タイ、インドネシア、ベトナム、マレーシアなどについては、日本産りんごの「おいしさ」「安全」をアピールした販売促進による、新たな流通チャネルの開拓
- インドネシア、ベトナム、中国に対しては、優先順位を明確にした働きかけによる植物検疫措置の解禁や輸入制限措置の早期解消

# なしの輸出戦略

輸出目標  
(2020年)

10億円

- 台湾、香港において富裕層ニーズに的確に対応するとともに、輸出期間の長期化や消費者の求める小玉果等の投入により需要を拡大
- タイ、マレーシア等の経済成長下にある国の富裕層や、シンガポール、米国、UAE等の新規市場の開拓

重点国

台湾、香港、シンガポール、タイ、マレーシア、米国、UAE

- 台湾、香港については中秋節の贈答用として大玉果の需要があるものの、中間層向け需要に対しては競合国との価格競争から厳しい状況
- 成長の著しい東南アジアも潜在的マーケットとして有望。また、富裕層の多い中東市場も開拓の余地あり

輸出戦略

- 高価格・高品質のものを富裕層を中心として贈答用に供給
- 台湾、香港の中間層向け需要に対応するため、競争相手を意識したマーケティング
- 台湾、香港以外の新規市場の開拓による、新たな輸出先の確保

対応方向

- 百貨店での販売促進等により、購入実績のある富裕層のニーズに的確に対応
- 中間層向けに低価格帯の小玉果を供給するための徹底した低コスト化。また、出荷時期の異なる多数の品種を組み合わせるとともに、長期保存体制を確立することにより長期販売を実現
- タイ、マレーシア等の発展の著しいアジア諸国の富裕層や、シンガポール、米国、UAE等の消費者を対象に購買目的に沿った販売促進の強化

# かんきつの輸出戦略

輸出目標  
(2020年)

8億円

- 中晩柑を組み合わせた輸出期間の長期化による日本産かんきつの需要拡大
- 台湾・香港・シンガポール等への知名度の向上による購入層の拡大

重点国

台湾、香港、シンガポール、タイ、  
カナダ、米国、ニュージーランド

- 日本産みかんの主要な輸出先はカナダであるが、台湾、香港及びシンガポール等にも潜在的な需要が存在
- 日本産みかんは、カナダにおいて豊富な品揃えと高い品質によって高い評価を得ているものの、その輸出は、中国産との競合により厳しい状況

輸出戦略

- 温州みかんと中晩柑を組み合わせた輸出期間の長期化
- 知名度をあげるためのPRの強化
- 輸出先国の植物検疫条件や残留農薬基準の変更等の戦略的な働きかけ

対応方向

- 輸出実績の少ない中晩柑を組み合わせることで輸出期間を長期化
- 日本産みかんを地元バイヤーや消費者に知ってもらうための取組を強化
- タイに対する植物検疫措置の緩和や、台湾、香港に対する残留農薬基準の設定等の働きかけ

# かきの輸出戦略

輸出目標  
(2020年)

6億円

- ▶ 産地間連携により一定量の輸出を可能とし、富裕層に加えて、人口の多い中間層にも消費を拡大

## 重点国

香港、タイ、マレーシア、  
米国

- ▶ かきは亜熱帯地域で生産できない落葉果樹である一方、食感がマンゴーなど熱帯果実と違い歯ごたえのある食感を消費者が評価
- ▶ かきの輸出実績があり、すでに商流が確立(商流の新規開拓のリスクが低い)

## 輸出戦略

- ▶ 産地間連携に伴う販促活動の一元化により、日本産かきのブランドを強化
- ▶ 一定の輸出量の確保により、人口の多い中間層への戦略的な需要拡大
- ▶ 対象国の購買層、商流、競争相手を意識したマーケティング
- ▶ 鮮度保持・長期保存技術の開発

## 対応方向

- ▶ 輸出産地の連携による効果的・効率的な販促活動の実施
- ▶ 国内需給バランスが崩れる9月中旬～10月上旬の期間をターゲットとした輸出の実施  
→輸出による需給調整効果も期待
- ▶ タイ・香港・マレーシアは消費者層により商流が分かれている状況。今後、輸出ターゲットを絞り込むために、その実態について、インポーターの生の声を調査・収集
- ▶ 実用可能な鮮度保持技術に係る実証試験の実施

# ながいもの輸出戦略

輸出目標  
(2020年)

50億円

- 米国東部・東南アジア等の新規市場の開拓による需要の拡大
- 輸出に対応した国内生産・出荷体制の確立

## 重点国

台湾、シンガポール、マレーシア、米国

- 台湾、米国においては、華僑社会を中心に薬膳料理の食材として需要あり。特に近年は米国において需要が大きく伸びている状況
- 米国向け輸出は、現在、ロサンゼルス等の西海岸向けが中心。ニューヨーク等の東海岸でも需要あり

## 輸出戦略

- 日常食材としての普及による消費者層を拡大
- 日本産をアピールした販売戦略の展開
- 消費者ニーズに対応した流通体制の確立

## 対応方向

- 日常的に消費される健康に資する食材として広く消費者にアピールすることにより、消費を拡大
- 日本産の品質の高さをアピールし、薬膳料理の食材のみならず例えば海外における日本料理の食材として売り込むなどの新規市場の開拓
- HACCPなど安全性をアピール出来る流通体制の確立