

## 第3回フラッグシップ輸出産地に関する有識者会議 主な意見

○フラッグシップ輸出産地向け施策について、委員の主な意見は以下のとおり。

- フラッグシップ輸出産地は一定以上の基準をクリアしたトップランナーであることから、来年度以降に向けて支援措置は認定産地のニーズを深く把握しながら、検討すべきである。
- 相手の国の求めるスペックに応じた商品に加工をすることがマーケットインの発想において重要である。相手国のニーズに応じたタスク処理が実施できない場合があり、技術者育成や、技術の伝達・普及について、今まで以上の支援策を検討してほしい。
- 成功事例の情報は広まりやすいが、失敗事例を広めることは難しい。失敗事例に関する情報が共有されれば、他産地において同じ失敗を繰り返さないように工夫ができる。  
情報を広く集めて共有することで、生産段階におけるより良い商品作りに繋がるのではないか。
- 事業者がまとまって事業を推進するときに、金銭面・設備面の課題だけでなく、誰が事業者のまとめ役になるのかという人材の部分でつまづくことが多い。事務手続等に対して、きめ細やかなフォローをしてもらえよう的な人的サポートがあると良い。
- 地方で輸出に成功した企業にインタビューに行くと、輸出は地方活性化に繋がるだけでなく、「自分たちの商品を海外の人が食べてくれている」「生産者としての想いが現地に届いた」という点に意義を感じてさらに頑張ろうと思えたという事例を聞くので、商品と想いを海外に届けられる点を輸出に取り組むメリットとして例示しても良いと考えている。
- ミレニアム世代に向けて、産地の様子や農家の方の想いを発信する産地紹介動画を作成しているが、フラッグシップ輸出産地を優先的に選定して紹介するといったことも考えられるのではないか。また、フラッグシップ輸出産地で作った原料を使用したワークショップやレストランキャンペーンなども、実際の商売にもなりインセンティブになるのではないか。
- 輸出をする農産物を安定的に確保していくためには、生産基盤の整備を行い、農用地の流動化を進め、効率的かつ安定的な農業経営の発展を図ることが重要で、計画的に優良農地の保全を行いつつ生産性の高い農業経営を展開していく必要がある。国営農地再編整備事業においては、現在の中山間地域型・次世代農業促進型等の類型に加えて、輸出促進型・輸出支援型の追加を検討できないだろうか。

- 先端技術の体系化に向けた実証事業の検討も進められているが、輸出についても検討できないだろうか。ほ場の大規模化・省力化生産体系の確立等は輸出向けの生産拡大にも通ずることから、大規模輸出産地形成にも要する事項であると考えている。
- フラグシップ産地等のトップランナーに向けた支援を厚くするべき、という考え方もあるが、10,20年先のことを考えると、裾野拡大に関してもしっかりと支援を行い、底上げを図っていかないと将来的な輸出力が生まれていかないと感じている。生産・流通段階が抱える課題に向き合い生産基盤を維持・拡大することが輸出拡大に寄与するのではないかと考えている。
- 産地に行って生産者と話をすると、いくらで・どうやって・どのくらい売れるのか・現地の様子はどうか、とよく質問を受ける。海外バイヤーとの商談会実施も良いが、生産者が現地に行ってマーケットリサーチをしたり、小売店の店舗ツアーで実店舗を見て回ることで、生産者のモチベーションに繋がるのではと考えている。
- 輸出量を増やしていくためには、小売店の店舗での回転率がポイントである。フラッグシップ輸出産地の認定ロゴを作成し、商品・POPに添付したり、多言語ポスターで認定の背景や条件等を顧客にも伝えていければ、実績も伴ってくると考えている。
- 輸出と一緒に取り組んでいる産地では、大規模産地であっても人材不足で厳しい状況であるため、今後の生産量を担保する上でも、現場の人材確保をどのように支援していくかが持続性の観点において大切である。
- 非日系の小売向けに輸出していると、取引先からは認証・公的機関の保証といった分かりやすい基準をクリアしているかどうかを求められる。フラッグシップ輸出産地として国から認証されることで、質・産地が保証され、販促に繋がる仕組みがあると良い。
- トップランナーをさらに引き上げていくためには、美味しいものを作るスキルだけではなく、輸出先の状況を読み取る力・資料を読み解く力・輸出事務手続等が必要で、そのためには人の支援が重要になると考えている。
- GFPのマッチングイベントを通じて、輸出事業者のレベルが向上した事例もあり、まずは既存事業をしっかりと実施することが次に繋がっていく。さらに設備投資面での支援だけではなく、技術的なノウハウの伝達といったソフト面の支援も加えることで、トップランナーを育成できると考えている。
- 現状の輸出産地への支援について、支援内容は資金面での支援と情報面での支援、の2つに分けられる。支援対象についても、大企業も対象とするのか、業界全体を底上げしていく全体向けの支援なのか、分けて考えることができる。支援する対象・内容を明確化することで、フラッグシップ輸出産地への支援に足りていないものが、明確になると考えている。

- サプライチェーンの中では国内物流・検疫がボトルネックになると考えている。2024年問題で物流が大きく取り上げられている中で、フラッグシップ輸出産地に対しては優先的に課題を解消するという支援の見せ方が産地に響きやすいのではと思う。
- 農業従事者の高齢化が進む中で、担い手の更なる育成といった支援も含めて、人材に関わる支援はフラッグシップ輸出産地に対するアピールの1つになるのではないか。
- 本会議では細かく取り上げられていないが、カーボンニュートラル・SDGsは企業や産地が対外的にアピールしやすいため、支援としてメリットを感じやすいのではないか。
- 海外からの観光客を農泊に呼び込む場合、リーダー的な人材が地方になかなかいない中で、どのように人材確保をするかを併せて検討する必要。
- 国の支援がいつまで続くか、という論点は地方を回っているとよく聞かすが、国・都道府県・自治体の支援を重層的に活用し、地域を応援していきたい。
- 輸出促進に向けては、JETRO・JFOODOによるプロモーションと輸出産地形成をバランス良く推進していく必要がある。
- 輸出産地の熟度はバラバラで、これまでのように画一的な支援策ではなく、産地の熟度別にメリハリの利いた支援が必要になってくると考えている。ただし、フラッグシップ輸出産地ばかり支援するのではなく、裾野の農業者に対しても支援を継続していくことが必要である。
- 都道府県・経済連・JA・地域商社・コンサル・市町村といったプレイヤーが、地域密着型で輸出推進を実施していくためには、リーダーシップのある人材が必要である。

以上