

特集

地域を潤す 農林水産品の輸出戦略

2013年、和食がユネスコの無形文化遺産に登録されるなど、日本の食文化が世界的に注目を集めています。2014年の農林水産物・食品の輸出額は6117億円、前年比11%の増加で、2年連続で過去最高を記録しました。

こうした中、政府も「農林水産業・地域の活力創造プラン」において、農林水産物・食品の輸出額を2020年までに1兆円とすることを目標に掲げ、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」を策定・公表し、輸出促進の司令塔として「輸出戦略実行委員会」を設置するなどの取り組みを推進しています。

今回の特集では、農林水産物の輸出促進に向けた国の取り組みを紹介するとともに、海外での展示会などをはじめとする輸出促進に取り組む都市の事例もご紹介します。

寄稿 1

農林水産物輸出が 地域活性化に果たす役割

日本大学生物資源科学部食品ビジネス学科教授 下渡敏治

寄稿 2

農林水産物・食品輸出における自治体の役割

独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品事業推進課長 白石 薫

寄稿 3

海外との経済交流の促進

根室市長 長谷川俊輔

寄稿 4

「果樹王国ひがしね」を海外に向け発信

～海外マーケットにおける東根産農産物のブランド化を目指す～
東根市長 土田正剛

寄稿 5

全国のブドウ産地が連携 オールジャパンで輸出を促進

甲州市長 田辺 篤

農林水産物輸出が 地域活性化に果たす役割

日本大学生物資源科学部食品ビジネス学科教授

しもわたりとしはる
下渡敏治



なぜ農林水産物の 輸出促進が必要なのか

昨年5月に公表されたいわゆる「増田レポート」(日本創生会議)以降、地方都市の衰退化に対する懸念が高まっており、政府も地方創成に全力で取り組む姿勢を明らかにしている。人口減少社会を迎えたわが国では毎年20万人を超える人口が減少しており、現在1億2708万人(平成26年10月時点)の総人口は2050年には9000万人台に減少すると予測されている。人口の減少は経済規模と国内市場の縮小をもたらす、経済活動や地域産業の衰退をもたらす可能性がある。人口減少と超高齢社会の下で、いかにして地域産業の活性化を図るかが緊喫の課題となっている。安倍政権の成長戦略「日本再興戦略」の一環として、わが国の農業・食産業に関する政策が矢継ぎ早に打ち出されており、①わが国の食文化の海外普及と並行して、②食産業のグローバルな展開、③農林水産物・食品の輸

出促進を一体的に推進するために、世界の料理界での日本食材の活用促進(Made FROM Japan)、日本の「食文化・食産業」の海外展開(Made BY Japan)、日本の農林水産物・食品の輸出促進(Made IN Japan)のいわゆるFBI戦略が推進されているが、昨年6月に閣議決定された「グローバル・フードバリューチェーン戦略—Made WITH Japanの推進—」もそうしたアクションプランの一つである。さらに政府は大詰めを迎えている環太平洋パートナーシップ協定(TPP)の締結を見据えて、①農地集積によるコスト削減(農業の国際競争力向上)、②農業者・農村地域の所得増進計画(現在の4兆円を8兆円に)、③食産業の規模を100兆円に拡大する(食料・農業・農村基本計画)といった国内対策も同時に推進してゆく構えである。これらの政策は、グローバル化、地域経済統合(経済連携協定、自由貿易協定)の進展という農業・食産業を含めた産業の国際調整の過程で、これまで国内問題という次元でのみ対応してきた

政府の政策も相手国の要求を受け入れつつ、国内の農業・食産業の発展・振興も図らなければならぬという兼ね合いの問題から生じたものと受け止めることができる。つまり、安倍政権が推進している経済連携協定(EPA/FTA)と国内の農業・食産業の振興策、グローバル・フードバリューチェーン戦略などの一連の政策は相互に補完的な関係にあるといつてよい。

安倍政権の成長戦略の要である「農林水産物・食品」の輸出促進は縮小化に向かう国内市場を補完し、地域産業とりわけ農林水産業を活性化させる重要な役割を担うものであり、中長期的に見てわが国の農産物が外国産との競争が避けられなくなる状況の中で、国際的なルールの下で日本の農業や地域の食産業の置かれた状況を打開するための方策として重要な意義を持つものといえる。しかし、輸出には国内出荷との兼ね合いの問題があり、どの程度の輸出が可能なのか、地域ごとに輸出可能な生産量はどれぐらいなのか、地

域経済の活性化にはどの程度の輸出が必要なのか、あらかじめ輸出目標を明確にしておく必要がある。

**何を、どこに、誰に、どのように
売るのが、輸出ターゲットを明確に**

国内価格の維持を目的に余剰農産物の副次的な輸出からスタートした農産物の輸出事業も、農林水産省や経済産業省などが本格的な輸出事業の支援に乗り出したこともあって次第に大きなうねりとなって全国各地に広がっている。現在、農産物・食品の輸出産地は北海道から沖縄にまで及んでお



今年6月に開催された国際食品展示会「Food Taipei」の様子。日本酒なども幅広く販売

り、50を超える多様な輸出産地、輸出組織が形成されるまでになっている。農産物輸出事業の主たる担い手は全国各地の地方自治体（道府県市町村）およびそれらの地方自治体で組織する輸出組織や民間団体などであり、当初は農産物の輸出事業を初めて経験する地方自治体や輸出組織が多かったことも事実である。このため、単一の産地が

限られた品目を独自に海外市場に売り込むケースが多く、明確な輸出目標や輸出戦略に基づいた農産物輸出というよりも現地市場で開催される食品見本市や展示会などの販売や、現地に出店している日系百貨店やスーパーなどが主催する道府県産の物産展での販売など限られた期間内でのスポット的な取引が多く、商業ベースによる周年的、継続的な取引にはほど遠い状態にあったことも事実である。しかし時間の経過とともに、地方自治体や民間で組織する輸出組織が農産物輸出の知識や経験を積み重ねてきたこともあって農産物の輸出事業も一昔前に比べて大きく前進してきており、それが昨年の6117億円という過去最高の輸出額になって現れているといえよう。しかしながら、農産物の輸出事業は香港、台湾、シンガポールといった地理的にも日本に近く、制度面でも輸出が比較的容易に行える特定の国・地域に集中する傾向にあり、ややもすると限られたパイをめぐる産地間の激しい市場競争が展開され、値下

げ競争に発展するなどの悪循環に陥っている面も見られる。

海外市場、とりわけわが国の農産物・食品輸出の7割を占めているアジア（中国）市場で農産物の輸出事業を成功させるには、アジア（中国）人の嗜好や商慣習を熟知し、現地企業との交渉にあたってはアグレッシブでなおかつフレキシブルな対応が求められており、それにはセールスマンシップを備えた輸出人材の育成が不可欠であるといえよう。農産物の輸出には、①輸出を成功させるという輸出事業者の強い信念が必要であり、②海外の競争相手を持っていない商品や生産方法など独自の商品を持っていること、③現地市場での販促活動を現地業者任せにせず輸出主体である国内の事業者が現地市場に足を運んで現地市場に積極的にコミットすること、④豊かさを増している現地の消費者に魅力的で多様な商品を品揃えし、それを切れ目なく供給すること、⑤輸入代理店の役割を重視し、輸入代理店、輸入業者との間で良好な関係を築き上げることなどが重要である。ただ単に現地市場に商品を供給するだけでは安定した市場を確保しそれを広げることは不可能である。現地市場とりわけ経済発展によって沸騰するアジア新興国の消費市場には世界中から多種多様な農産物や食品が輸出されるようになっており、市場のニーズも多様化し、年を追うごとに消費者の嗜好やニーズも変

化している。いかにして成長し変化する市場に適応し、市場（販路・顧客層）を広げられるのか、そのために、どのような商品や、どの程度の価格帯で販売し、どの程度の利益を目標にするのか、現地での販促活動はどのように行うのか、等々について具体的に検討し、輸出戦略を立てる必要がある。その場限りの場当たりの対応では農産物の輸出拡大にはおのずと限界があることを十分認識しておく必要がある。

戦略的な輸出入組みが不可欠

日本の地域産業は今重大な転換期に直面している。今アジア太平洋地域では環太平洋パートナーシップ（TPP）を含めた地域（市場）統合が急速に進んでおり、日本もその枠組みに参加する可能性が高まっている。否応なしに進展するグローバル化の下で農林水産業、食品加工業などの地域産業が直面する諸課題を解決するには、われわれ自身がグローバル・マインドを持つことが重要であり、戦後から現在に至る貿易自由化のように受け身で物事を考えた時代から、農産物の生産者や食品企業自らが海外に向いて農産物や食品を販売しなければならなくなる時代になりつつある。グローバル化は日本人と日本社会に対して単なるビジネス・マインドを超えた文化的、社会的な面での対応や行動を求めるとい

うになっていくといえる。グローバル化の下で、農林水産業や食品加工業などの地域産業を取り巻く経済環境も一昔前とは大きく変化しており、国内市場一辺倒だった農産物・食品の販売先を海外市場に切り替えることが求められるようになっていく。そのためには、何を、どれぐらい、どこに輸出すべきか、輸出すべき商品と輸出市場を決定し、輸出価格を設定し、輸出チャネル、輸送手段、現地市場での販促活動、クレームに対する対応、代金回収方法などを具体的に検討し、輸出事業を展開できる仕組みと体制づくりが求められる。日本はASEANとの包括的な経済連携協定を含めて15の国・地域との間で経済連携協定を締結しており、さらに環太平洋パートナーシップ協定（TPP）、東アジア地域包括的経済連携（RCEP）、日韓韓経済連携協定など8つの経済連携協定の締結に向けた交渉がなされており、農産物の輸出市場（販路）は確実に広がりつつあるといえる。問題は、いかにしてこれらの市場（需要）を取り込めるか、内需化することができるかどうかにかかっている。安倍政権のG F V C戦略では食品企業の海外展開を増やして、日系企業（食品工場、スーパー、コンビニ、外食店）向けに食材を輸出し、これらの日系企業を通じた「マーケットイン型」の輸出拡大を図ることになっているが、これまで取り組みが十分でなかった

日系企業のネットワークを活用した輸出戦略も重要であり、世界各地の需要に応じていつでも日本食材を提供可能な体制づくりも重要である。さらに海外の食需要を取り込むには輸出というアウトバウンドの戦略だけでなく、各々の地域（産地）が外国人観光客や外国人バイヤーを積極的に誘致して地域の産物、地域の魅力を知ってもらうというインバウンドの戦略も併せて実施する必要がある。農産物輸出を成功させるには消費者の嗜好を含めて現地消費者の多様なニーズを的確に把握することが重要であり、取引によっては、価格に幅を持たせて柔軟に対応するなど戦略的なマーケティングが必要となる。幸い、わが国では全国各地で優れた農産品、加工品が数多く生産されており、国内向けに出荷されてきたこれらの商品とビジネスインフラを国際市場向けに再構築することによって、農産物輸出に強いインセンティブを与えることが重要と思われる。

参考文献

1. 下渡敏治「いまや待たなし農産物輸出戦略」日本政策金融公庫「AEC Forum」第58巻10号、2011年。
2. 下渡敏治「日本の産地と輸出促進」日本貿易振興機構（JETRO）「アジアへの食品輸出の現状と課題」No.383、2011年。
3. 下渡敏治「日本食のグローバル化と農産物輸出の展望と課題」日本国際地域開発学会「開発学研究」Vol.25 No.3、2015年。

農林水産物・食品輸出における自治体の役割

独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品事業推進課長

白石 薫



はじめに

農林水産物・食品の輸出促進とジェトロの取り組み

農林水産物の輸出促進は、日本再興戦略でも戦略市場創造プランの一つとして取り上げられ、その目標値として、2020年までに輸出額を1兆円とすることが掲げられている。これを受けて、農林水産省は14年6月に輸出戦略実行委員会を設置し輸出促進に取り組んでいる。同委員会の下、現在までに水産物、牛肉等重点7品目について輸出団体が設立され、輸出拡大の取り組みはいよいよ本格化している。

ジェトロでは、政府の政策目標達成のため、農林水産物・食品の輸出促進事業を展開している。国内45カ所（東京本部、アジア経済研究所、大阪本部含む）のジェトロ事務所では、地域の皆様の身近なところでフェイス・トゥー・フェイスで要望・相談をお受けできる体制をとっているほか、地域のニーズにあっ

た事業を実施している。また、海外57カ国、76事務所の海外事務所では、リアルタイムの情報と長年築きあげたネットワークを活用して、きめ細やかなサービスを提供させていた

だいている。

農林水産物・食品の輸出促進事業については、農林水産省をはじめ関係省庁等と連携し、大別して、①コンサルテーション、セミナーなどを通じた情報・スキルの獲得支援、戦略構築支援、②バイヤーの招聘、見本市への出展などを通じた商流構築支援、③日本食の普及拡大、需要創造を目的とした海外プロ向け情報発信、④輸出に取り組む個別企業・地域の皆様への個別支援の4つの柱を中心としている。

筆者は、ジェトロの農林水産物・食品の輸出促進事業の中で、世界各地で開催される主要な食品見本市にジャパンパビリオンを設置することを通じて、輸出事業者の皆様の商流構築のお手伝いさせていただいている。今回、この場をお借りして、主に見本市出展事業の視点から、自治体の皆様が農林水産物・

食品の輸出拡大に取り組む上での留意点など述べてみたい。

地域の長期戦略を構築できるのは自治体

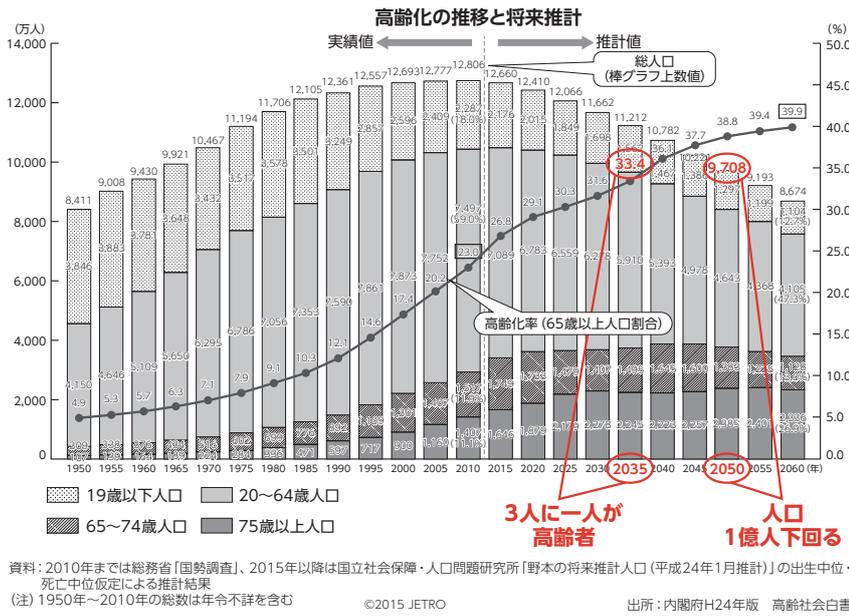
農林水産物およびその関連産業は、地域にとって基幹産業となっていることが多く、その振興は重要である。農林水産省も農林漁業の6次産業化に取り組んでおり、地域資源を活用した新たな産業創造を推進している。一方で、日本全体が少子高齢化を迎え、また、家計の食料支出額が低下し、国内マーケットの縮小は徐々に進展する傾向にある。こうした中で、農林水産物・食品の海外マーケットの開拓、獲得に取り組んでおくことは重要な施策である。

農林水産物・食品の輸出に限らず、地域自治体が新たに事業に取り組むにあたって、最も重要なことはリーダーシップであろう。

いかに世界的に日本食ブームであり、有望商品があっても、輸出の取り組みは、主体者の強い意志と熱意、とりわけ強力なリーダー

国内市場は縮小

日本の人口は2010年をピークに減少、高齢化も進行



シップなくしては始まらず、始まったとしても中途半端なものになってしまふ。この観点から首長を含む自治体の役割は大変重要である。自治体は、事業者や農業団体など、輸出に取り組む関係者の中でも地域を取り巻く現状を把握しつつ、長期的な視点から地域発展の戦略を構築し、実行、リードできる立場にあるからである。事実、農林水産物の輸出に取り組む自治体の中には、首長のリーダーシップにより取り組みを始めたという事例は少なくない。

それでは、自治体が事業者とともに、農林水産物・食品の輸出に取り組むにあたって、留意すべきことにはどんなことがあるだろうか。気づきの点をいくつか挙げてみたい。

①自治体のPRよりは商流の確立を

自治体が主導して輸出に取り組む際、自治体のPRが主目的となり、事業者の商流確立に対する支援策が手薄になってしまっている場合が見られる。これは、自治体が予算措置を講ずる際に、自治体PRを理由に予算を確保していたり、特定の企業支援を避ける意味合いから自治体PRをメインに予算付けをしていることなどが理由であろう。

見本市は、販売者とバイヤーが集まる商談の場所であり、基本的に来場者はバイヤーである。ここでは、他国で知名度を有する日本の自治体はごくわずかであり、「JAPAN」の自治体はごくわずかであり、「JAPAN」に関心をもって来訪するバイヤーがほとんどである。従って、自治体名を出す場合も、「JAPAN」を前面にPRした方がよい。また、自治体の知名度は、自治体名をアピールすることで高まることはあまりなく、例えばシャンパンのシャンパーニュ地方、カマンベールチーズのカマンベール地方などのように、商品が先行して、高まる事例のほうが多い。自治体の知名度を高めるためには、自治体名をアピールするよりは特産物の商流構築、普及に重点を置いたほうが、結局は早道なのである。従って、自治体としては、事業者が成約するためには何が必要か、という視点から

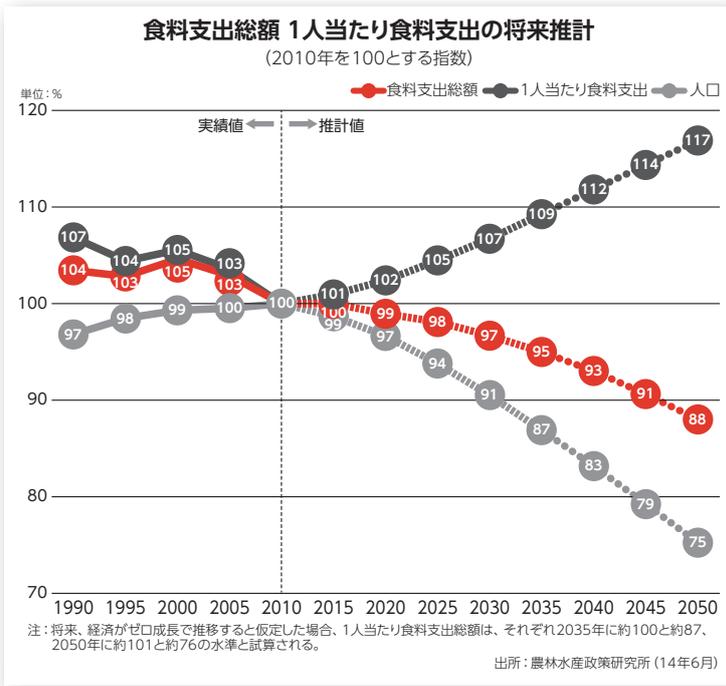
支援策を検討することが重要と考える。

事業者が成約、輸出に成功し、ビジネスが継続的に行われることにより、自治体の知名度も向上するとともに、地域で雇用が創出され、所得も向上し、経済の活性化につながるのである。

②産地間競争でなく産地間連携を

輸出に取り組むに当たって、それぞれの自治体・産地が、個別に輸出に取り組むのではなく、他の自治体・産地と連携できないだろうか。現状においては、海外においても産地間で競合し、販売価格の低下や、販売額の低下を引き起こしているといわれている。ジェトロの海外事務所は、各自治体からプロモーション活動として、フェア開催の協力要請を受けることが多い。この自治体のプロモーション活動の多くがアジアを中心に集中しており、毎月日本から異なる自治体がそれぞれバラバラに地域フェアを開催している国もある。これらは、その場限りの地域の物産展に終わっており、継続的な商流構築に至らないケースがほとんどと聞いている。

農林水産物の輸出における、自治体間の連携については、政府も促進しており、リレー出荷など自治体間で連携し、オールジャパンで取り組むことが、かねてより提唱されている。自治体間の連携には、さらにメリットがある。物流コストの削減である。事業者が輸出に取り組むに当たって、なかなかロットがまとまらず、コンテナ単位にならないため、物



流コストが高くなってしまいう問題がある。しかし、自治体間で連携し、ロットをまとめることによってこの問題が解決できる。

自治体間連携による取り組みの必要性は、誰もが認識しながら、これまで具体的な取り組みまでつながらなかったが、ここでき、具体的な事例が出てきている。例えば、沖縄県の沖縄県物産公社は、沖縄国際物流ハブを通じて、アジアを中心に日本産農林水産品を取りまとめて輸出することとした。同公社は、国内業者から商品を買取り、代金決

裁から販売交渉までを包括的に実施することから、初めて輸出に組み込む地域の事業者にとっては、心強いものであろう。

③余剰を輸出するのではなく、安定的に輸出に取り組み

輸出にあたって、国内向けの供給を優先し、余剰分を輸出する形になっていないだろうか。国内市場への安定供給は必要であるが、前述したとおり、今後の日本国内市場を考えると、日本国内市場に向けた供給と同様に輸出先向けの供給を確保することが、長期的な視点から重要である。すなわち、拡大する海外の市場獲得のため、需給調整としてはなく、積極的かつ安定的に農産物・食品を売り込むことが必要である。その際には、海外の市場ニーズに合わせた売り込みを行うことが求められるが、海外では、同じ商品でも日本国内の市場とは異なる大きさ、形状のものに人気が高い場合があるので、これらを十分把握して供給体制を整えておくといえよう。

おわりに

地域にとって農林水産物・食品の輸出は、地域の活性化、生産現場の意欲向上、さらに雇用の創出、地域経済の活性化等につながる。農林水産業は担い手不足、後継者不足などの課題を抱えているが、輸出はこれら課題を解決する一つの有効なツールである。国内市場が

徐々に縮小傾向にあることは事実であるが、その縮小が徐々に進行するだけに、事業者は危機感を持ちにくい。しかし、地域の将来を予測し、余力のあるうちに対応策を講じることが必要であり、その対応策を策定し、実行するのは自治体が最もふさわしいと考えている。

*本稿の内容は全て筆者個人の見解であり、筆者が所属する組織とは無関係であり、組織を代表する意見ではありません。

農林水産・食品輸出に関するジェトロのサポート
— 海外市場との商流づくりのために —

<p>1. 情報・スキル支援</p> <p>① 相談活動</p> <ul style="list-style-type: none"> 農林水産物・食品輸出相談窓口（東京・大阪、42事務所） 海外コーディネーター相談（23ヶ所、31名※2014年度実績） <p>② 調査</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者アンケート、ハラール調査等 <p>③ ジェトロHP</p> <ul style="list-style-type: none"> 各国基礎情報、海外市場情報、制度情報等 <p>④ セミナー</p> <ul style="list-style-type: none"> 輸出入門セミナー、商談スキルセミナー、マーケティングセミナー、市場別セミナー、品目別セミナー等 <p>⑤ 各有望品目の研究、品目別団体との連携</p>	<p>2. 商流構築支援（商談機会の提供）</p> <p>① 海外見本市</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外の有力食品見本市にジャパンパビリオンを設け出展（20件予定） <p>② 国内商談会</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界各国の優良バイヤーを招へいし、各地で商談会を実施（33件予定） <p>③ 海外商談会</p> <ul style="list-style-type: none"> 特定品目についてターゲット市場との商流を築くため、海外で商談会を実施（11件予定） <p>④ インストア・ショップ</p> <ul style="list-style-type: none"> 香港、台湾、タイ、マレーシア、米国、EUにてマーケティングのための試験販売、プロモーション等
<p>3. 海外プロ向け情報発信</p> <p>日本産農林水産物・食品の魅力・価値を伝えると共に、海外見本市での料理デモの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 招へいバイヤーの生産現場視察、文化的背景学習機会のアレンジ 海外プロ向けセミナー 	<p>4. 個別企業支援</p> <p>輸出有望な商品を持ち、輸出への熱意のある企業を専門家が一環サポート（現在66社を支援中）</p>

©2015 JETRO

海外との経済交流の促進

根室市長（北海道）

長谷川 俊輔



全国屈指の水産都市

根室市は、北海道の最東端に位置し、オホーツク海と太平洋の豊かな漁場と新鮮な海

の幸に恵まれ、四季を通じて雄大な自然と味覚を楽しむことができる。

人口は約2万8000人で、主たる産業は水産業であり、年間取扱高では数量、金額ともに全国5位の漁獲を誇る水産都市として、

サンマをはじめサケ・マス、タラ、カレイ、ホタテ、コンブ、ハナサキガニなど豊富な水産物が水揚げされている。中でもサンマは平成22年から5年連続で数量、金額ともに日本の漁獲高を記録している。サンマの群れは、春の海水温上昇とともに太平洋を北上して、盛んに餌を取りながら、秋には北方四島付近から太平洋岸を南下する。このため、サンマの水揚げがある国内の港で最も東にある市内の花咲港では、脂が乗り丸々と太った高品質のサンマが水揚げされ、全国の食卓へ届けられている。

根室産サンマの輸出

根室産サンマは高い鮮度と品質を誇っており、国内でも高値で取り引きされているが、

全国的に漁獲量が多くなると魚価が低迷するほか、近年では全国的にも消費者の魚離れが進み国内市場の拡大が見込めない厳しい情勢を受けて、将来に向けた新たな取り組みを模索していた。

こうした中、元商社マンで十数年にわたるベトナム駐在経験もあり、東南アジア情勢に詳しい荒川研氏から「国外に目を向けてアジアにサンマを売り込もう」と助言を受け、平成22年4月にはベトナム計画投資大臣の来日に合わせ、水産企業とともにトップセールスを実施し、サンマ輸出など根室とベトナムとの経済交流の実現について要請し、サンマ輸出プロジェクトの推進に不可欠なベトナム政府関係者との人脈づくりの大きな第一歩となった。

これを機に同年5月には、根室市、根室商工会議所、根室漁業協同組合、歯舞漁業協同組合、落石漁業協同組合、根室湾中部漁業協同組合、根室水産協会、根室金融協会が構成する「根室市アジア圏輸出促進協議



根室を訪れ市場でサンマを視察するアジア各国バイヤー



根室を訪れ商談するアジア各国バイヤー

会」を設立し、地域が一体となった体制づくりを進めた。

アジア圏の中でもベトナムを最初のターゲットに設定し、根室産水産物の輸出促進の取り組みを開始した。ベトナムは、「政治的に日本と良好な関係にある」「親日的で社会習慣も日本と類似点が多い」「勤勉で向上心が強く知的である」「経済的な成長が著しく今後成長が期待できる」など輸出の対象国となる多くの要因が挙げられる。また、サンマを塩焼きで食べるためにも箸を使用する文化があることは重要な要素であった。

顔の見える関係の構築

平成22年10月には、ベトナム農業農村開発省の水産総局副局長を団長とするベトナム政府代表団10人を根室市で受け入れ、本市や経済団体と交流を進めたほか政府側の協力関係を確認した。

また、現地バイヤーとの関係構築も重要であることから、同年10月にはベトナムからの民間バイヤーからなる訪問団を受け入れ民間レベルで価格面を含む実務的な交渉を行い、サンマやサケをテスト輸出することと合意した。

平成23年1月には、本市の経済団体メンバーを率いて「ベトナム経済ミッション」として首都ハノイ市と商都ホーチミン市を訪問し、計画投資大臣や農業農村開発副大臣との懇談では互恵関係の強化を目的に、水産加工の国際的な技術移転の一環として技能実習生を受け入れることで合意するなど一定の成果を得たものである。

平成23年4月の開始を予定していたテスト輸出は、東日本大震災と福島第一原発事故の影響を受けて一時延期となったものの、それまで積み上げてきた信頼関係をベースに現地の情報をつかみ、放射能検査の実施で根室産サンマの安全性を証明することで、いち早く輸出をスタートすることができた。

それ以後も信頼関係を構築するため、通算

4回にわたりベトナム経済ミッションとしてベトナムへ出向き、ベトナム商工会議所や現地水産企業への訪問などトップセールスを実施したほか、在ベトナム日本国大使館や在ホーチミン日本国総領事館の全面的な協力を得て、現地バイヤー、現地関係者を招いてレセプションを開催し根室産サンマをPRするなど、国と地方が協力して信頼関係の構築に努めている。

直接輸出の実現に向けて

このサンマ輸出プロジェクトでは、大手商社に頼らない市内企業による直接貿易を目指し取り組みを開始したが、市内企業には貿易書類作成等の貿易実務に関するノウハウが蓄積されておらず、これらをどう克服していくかが課題であった。

このため、輸出に向けた動きが本格化する中、市内の企業担当者が言葉の壁を乗り越え、スムーズに取引を行うことも重要になってきたことから、平成23年6月、ハノイ出身の現地女性を根室市海外市場調査支援員として採用し、根室市内の中小企業に対し、ベトナム企業とのマッチングや貿易実務、通訳・翻訳等の支援を行っている。

さらに、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）の支援を受けたことも非常に有効であった。サンマ輸出プロジェクトを企画・実行するための人材育成の取り組みとし

てJETROの支援を受け平成23年3月から平成24年3月までの1年間で通算5回にわたり、中小企業の担当者を対象に「貿易実務講座」を開催することにより、輸出手続き、書類作成、契約締結に至るまでの一貫の事務を習得するなど企業の貿易実務能力の向上が図られている。

また、JETROの支援を受けながら、毎年9月、サンマ漁が最盛期を迎える中においてベトナムをはじめアジア各国のバイ



現地日本食料店で根室サンマを食べるベトナム人

ヤーを招へいし、海外販路の拡大に向けて、産地PR・国内商談会も行っている。サンマの水揚げから冷凍サンマ加工されるまでの現場の視察を通じて、衛生管理が徹底され安全で高品質な根室サンマであることを正しく認識してもらいながら商談を実施しているものである。

また、ベトナムの消費者に根室産サンマをPRすることも欠かせない。これまでも、ベトナム国内で「根室さんま祭り」を開催し、日本食料店では、握り寿司、刺身、焼きサンマを特別価格で提供したほか、現地SPAを会場に炭火焼きした根室サンマを無料で振舞うなどPRIイベントをこれまでも幾度も開催しており、今後も根室サンマのブランド化に向けた取り組みを進めていくものである。

地域貢献と地域活性化

根室産サンマ輸出プロジェクトの開始からこれまでのサンマをはじめとする水産物等の輸出実績の推移は、平成22年度21t、平成23年度137t、平成24年度427t、平成25年度677tと順調に増加してきたが、平成26年度は89tに止まっている。平成26年度は、冷凍サンマの輸出量は減少したものの、これまで根室産水産物の認知度向上に

努めてきた結果、水産加工品の輸出が増加しているのが特徴である。

また、ベトナム政府との合意に基づき、平成24年5月にベトナムから当市へ技能実習生を受け入れるため根室商工会議所に監理団体を設立し、同年6月にはベトナム人実習生16名を根室市内の水産加工企業2社で受け入れを開始してから、順調に受け入れ企業も増え続けており、現在では10を超える企業が170名近くのベトナム人技能実習生を受け入れるまでとなり人的交流は年々拡大している。

根室産サンマ輸出プロジェクトを開始してから5年が経過したところであるが、まだまだ散発的な輸出に止まっており、安定的な輸出の拡大は達成できていない。しかしながら、これまで官民で地域一体となり取り組んできたこのプロジェクトを通じて根室サンマのブランド化、水産加工人材の受け入れ、付加価値を考える目の創出など地域貢献・地域活性化にもつながっており、輸出のノウハウや海外との人的交流をベースに地域は確実に力をつけてきている。地方が世界に目を向けた挑戦には、小さな成功体験を積み重ねることが重要であり、水産都市根室の活性化のためにも継続した取り組みを推進する必要がある。

「果樹王国ひがしね」を海外に向け発信 海外マーケットにおける東根産農産物のブランド化を目指す

ひがしね
東根市長（山形県）

つちだせいごう
土田正剛



国内市場の規模縮小への対応と販路拡大

東根市は、山形県の中央東部に位置し、人口は約4万8000人で、現在県内で人口が増加している唯一の市である。さくらんぼや



佐渡島在タイ日本国大使館特命全権大使との懇談

りんご、もも、ラ・フランス、ぶどうなどの果樹の栽培が盛んで、「果樹王国ひがしね」ブランドを掲げ、全国に発信している。さくらんぼ生産量は全国の市町村の中で1位であり、さくらんぼの主力品種である「佐藤錦」は本市が発祥の地である。また、意欲ある青年農業者を会員とする若手農業者集団「東根市果樹研究連合会」（会員79人）があり、果樹経営や栽培技術などを調査・研究、実践している全国でも珍しい組織である。

このような本市の農業ではあるが、将来を見据えると国内人口の減少による市場規模の縮小が見込まれるとともに、農家所得の減少等による離農や後継者不足も進行しており、決して順風満帆とは言えない状況であることから、私は、今こそ「攻めの農業」が必要であると判断。従来の国内市場にとどまらないグローバルな展開を推し進めるため、農産物の海外輸出に足を踏み出したところである。

実際、輸出の目玉商品であるさくらんぼについては、日本から近い台湾などでの販売は

あったものの、品質保持期間が短いために長距離輸送で高温多湿の東南アジアでは不向きとされ、日本産さくらんぼが輸出された実績はほとんどない状態にあった。

しかし、近年のゴールドチェーンや輸送技術の発達などに加え、日本食の世界的ブームや東南アジア諸国の経済発展に伴う所得の向上などにより、ビジネスチャンスが拡大している。また、国が2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模に拡大することを目標に掲げていることから、海外に向けた農産物の販路拡大の機運も高まっている。

そのような状況を踏まえ、本市においても農産物等の輸出事業や6次産業化などを推進するため、市内の組織体制の強化に着手し、国内外における「果樹王国ひがしね」ブランドを推進するため、今年4月、ブランド戦略推進室を設置したところである。

タイへの試験輸送と試験販売

従来であれば、まず職員等を現地に派遣

別表 タイ市場調査 & PR活動内容

①カシコン銀行表敬訪問
②在タイ日本国大使公邸表敬訪問
③東根市さくらんぼ試食会&プレゼンテーション
④「Thaifex2015」視察
⑤JETRO バンコク研修「タイ市場について」
⑥バンコク市内百貨店・スーパー視察（試験販売）
⑦法人企業との情報交換
⑧試験輸送（ハンドキャリー・空輸）

し、調査等を行った上で海外に向けた販売戦略を立案する例が多い中、他自治体と比べ決して早いとは言えない海外輸出事業に取り組みにあたり、市としての本気度を内外に示すためには、私自身が先頭に立ち国内外に発信する必要があると判断し、タイを選定、私自身が訪問したところである。

今回の訪問調査については、マスコミをはじめ関係機関から取り上げられ、現地でのPR活動に加えて国内外において果樹王国ひがしねブランドの発信ができたと感じている。

とは言え、なぜタイなのかについては、昨年6月、駐日タイ大使館公使と会談する機会

があり、「さくらんぼの美味しさは万国共通、タイ人にも受け入れられる」との話を聞いたことや、東南アジア地域のなかでも親日国で経済成長も著しい国であるにもかかわらず、日本産さくらんぼの輸入実績がない状況を踏まえると、ビジネスチャンスと判断。今年5月19日から22日までの日程で私自身が訪問し、タイ・バンコク市内において市場調査とPR活動を実施したもので、

①タイ人の嗜好や食文化にさくらんぼが受け入れられるのか。

②品質保持期間の短いさくらんぼが長距離輸送や高温多湿のタイの気候に耐えられるのか。

③タイ市場における他国や日本国内他地域のさくらんぼとの差別化は可能か。

④バイヤー等の関係者と信頼関係の構築。

の4つの目標を掲げ、別表の活動を実施してきたところである。（別表・参照）

このような取り組みの中で、特に「果樹王国ひがしね さくらんぼ試食会&プレゼンテーション」については、外務省から配慮いただき地方連携事業・地方の魅力発信プロジェクトの採択を受け、在タイ日本国大使公邸において佐渡島志郎在タイ日本国大使館特命全権大使の出席をいただき、現地バイヤーや日本食料理店オーナー（料理人）、旅行代理店、山形県人会、その他関係機関など総勢42人が参加し、本市のさくらんぼをはじめ農産

物、特産品の大きなアピールの場となったところである。参加者からも「日本でも有名なさくらんぼの美味しさは、タイ市場でも受け入れられる」「タイは日本ブーム。観光連携による販売戦略にチャンスがある」など多くの参考となる話を聞いたことも大きな成果となった。

また、さくらんぼの本格輸出に向けた試験輸送・販売においても、輸送による荷傷みや高温多湿の気候にも耐えられることを確認できたことに加え、日本の小売価格の2～3倍の価格での販売となったにもかかわらず、多くの消費者から購入いただいたことは、その味が評価された結果であると実感したところである。

マーケティングから見えた課題

一方、この度の調査により新たな課題が確認されたのも事実である。タイの百貨店では販売棚は卸売業者が買い取る仕組みが主流で、バイヤーからは年間通して安定的に販売される果物が好まれる状況にあり、当然、さくらんぼのように季節限定で賞味期限の短い果物にとっては、マイナス要因であることも確認できたところである。

また、試食販売では多くの消費者から高い評価をいただいたものの、価格面においては、どうしても購買層は富裕層に限られること、加えてアメリカンチェリーが定番化しているタイのさくらんぼ市場において、日本産



在タイ日本国大使公邸での「東根市さくらんぼ試食会&プレゼンテーション」

さくらんぼ、特に東根産さくらんぼは味・品質ともに別格であることを広くタイ国民にPRしていく必要があることを課題として再確認した次第である。

さらに、本市と関連がある現地法人企業に駐在する日本人との意見交換会の中でも「さくらんぼの美味しさは、直接、東根市に足を運んでもらい、食べていただくことも重要」との意見があり、査証要件緩和による日本への旅行者が増えている状況を踏まえたインバ

ウンドへの対応や、現地語に対応できる通訳の確保などを図りながら推進することも重要な課題である。

海外輸出は将来への投資

こうした諸課題はもろろんのこと本格的な輸出事業を推進するには、生産者の理解は欠かせない。さくらんぼについては、国内市場でも関西以西ではニーズに対し十分な供給ができていない現状もあり、生産者からは「国内市場への売り込みをもっとかけていくべき」との声があるのも事実である。私自身、市長就任後、関東市場をはじめ関西、九州市場でのトップセールを他に先駆けて取り組んできており、生産者の声ももっともな話であるが、それでも海外輸出は推進すべきであると考え。

その理由として、国内市場にとどまらず海外での販売先が増えれば、価格の決定において生産者側にとって有利に働くことや、海外での評価が高まることで日本市場における再評価による付加価値が付き、農家所得の向上が期待できる。加えて、輸出には国内販売とは違い輸出相手国の安全に対する基準や検疫上の規制への対応や輸送中の温度管理や輸送資材の技術開発などにより生産・輸送技術の向上が期待されるので、品質面でのブランド

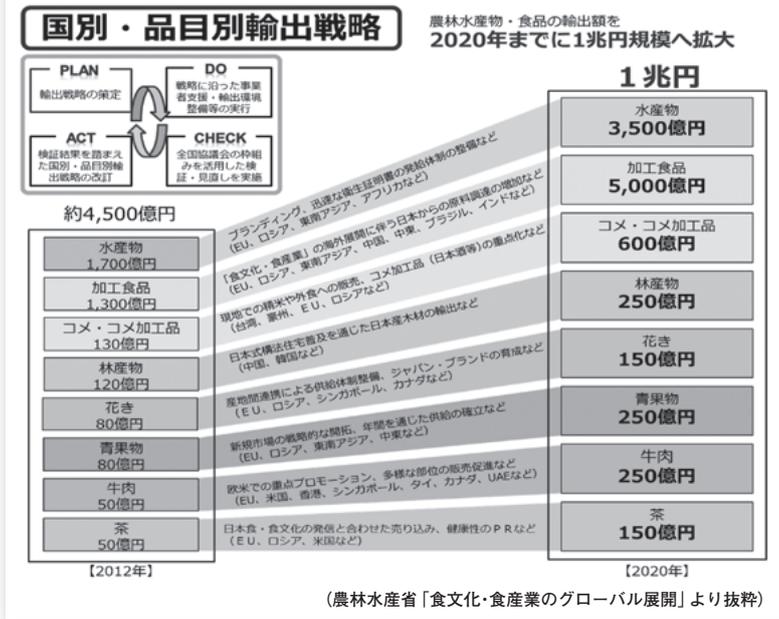


バンコク市内百貨店でのさくらんぼの試験販売

化が進み、国内販売においてもメリットは大きいと考え。さらには、海外に輸出できる道が開かれれば、若者の就農へのモチベーションの向上や、農業に魅力を感じる若者の増加も期待できる。

本市としては、このようなビジョンを持つて、海外に向け農産物の輸出事業を推進するとともに、国内外に向けて「果樹王国ひがしね」ブランドを発信し、農業をはじめ地域の活性化を目指していきたいと考えている。

図1 青果物輸出額を80億円から250億円へ



全国のブドウ産地が連携 オールジャパンで輸出を促進

甲州市長 (山梨県)

田辺 篤



新たな施策の構築に向けて

山梨県は、年間を通じて日照時間が長く、

昼夜の温度差が大きいことなど、果樹栽培に適した気候風土を最大限に生かした全国トップクラスの果樹生産県として、その名を知られています。

中でも甲州市、山梨市、笛吹市の峡東地域は、古くからブドウ、モモなどの果樹栽培が盛んで、県内の果樹栽培面積の65%を占めています。

また、果樹から派生したワイン産業や観光農園等も盛んで、首都圏の大消費地に近い立地条件を生かし、地域産業のすそ野を広げています。

一方、ブドウをはじめとする果樹については、少子高齢化による国内需要の減少、価格の低迷、生産者の高齢化や後継者不足による産地の脆弱化が危惧される中、輸入農産物の増加による国内農産物の市場シェアの縮小に加えて、食の安全確保への対応や経費の増加等により、きわめて厳しい環境にあります。

さらには、わが国の人口減少が急速に進むことも予測されることから、市場自体も縮小していく中で、産地間競争も一層進むものと考えられ、国や県、地方自治体など各分野と連携した

「新たな施策の構築」が必要とされています。

注目が集まる「海外での和食ブーム」

こうした視点から海外に目を転じますと、日本産の農林水産物は、「食味の良さ」「品質と安全性の高さ」からアジアや欧米など、海外において高く評価され、将来を見据え農産物の輸出に活路を見出すことも必要と考えられています。

平成25年12月には、「和食・日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されるなど、日本食ブームは世界的な広がりを見せていることも大きな追い風といえるでしょう。

国においては、内閣総理大臣ほか関係閣僚から成る「農林水産省・地域の活力創造本部」で、「農林水産省・地域の活力創造プラン」を改定するとともに、「日本再興戦略」において、2013年に5500億円となった農林水産物・食品輸出額を2020年までに1兆円とするため、食文化・食産業のグローバル展開



輸出に向けた事業展開が確認された「全国ブドウサミット」

を推進するとしています。

輸出額の倍増に向けた新たな開拓へ

現状では、農林水産物・食品輸出額に占める生鮮果物の割合はわずか1.7%で、額にして92億円にすぎません。

その内訳では、リンゴが72億円と独占状態となっています。この輸出額を倍増させるため、新規市場の戦略的な開拓や年間を通じた供給の確立などに取り組むこととしています。

また、国別・品目別輸出戦略に基づき、国や県、地方自治体、各種団体らが一丸となる「オールジャパン」で実行性のある取り組みを推進するための施策を展開するとしています。

「全国ブドウ産地協議会」を設立

本市では、これを絶好の機会と捉え、本県

が誇るブドウを全国の生産地と連携して海外に向け積極的に売り込んでいきたいと、全国のブドウ産地にお声掛けをさせていただき、『全国ブドウ産地協議会（以下「産地協議会」とする）を日本で初めて設立いたしました。

この協議会には、県内の自治体や農協をはじめとする1道1府8

県の26団体が参加し、平成25年4月に本市で開催した第1回の協議会および「全国ブドウサミット」では、輸出に向けた検討を進めていくことを確認いたしました。

果実の輸出について、これまでも全国果実輸出振興対策協議会等において、日本産果実を世界各国へ戦略的かつ継続的・安定的に輸出拡大するための施策を講じており、本県でも「山梨県果実輸出促進協議会」が果実の輸出に取り組んでいます。

また、農林水産省の補助事業として平成25年度に実施した「日本の食を広げるプロジェクト事業」には、多くの団体からの応募があり、全国で農林水産物・食品の輸出拡大を図る取り組みが進められています。

こうした事業は、全国の産地ごとでの取り組みが主であり、特にブドウについては、これまで日本各地の生産地が連携して流通対策を研究することはありませんでした。

今後は、産地協議会が核となり、課題を持ち寄るなどし、その解決に向け連携・協力して研究を進めていきたいと考えています。

海外輸出に向け、

輸出技術・冷蔵技術を検討

果実の輸出を進める上で数多くの課題があります。

海外においては、多少価格が高くとも健康・安全性を重視する傾向は強いものの、関税や輸送費などが加わるため、現地での販売価格

は高額となっており、この販売価格を引き下げするためのコスト削減は大きな課題といえます。

また、輸送技術、冷蔵技術の向上も必要不可欠であることから、平成26年度には長期貯蔵についての実証実験に取り組みました。

ブドウの品種としては、海外でも人気のある「シャインマスカット」と「ピオーネ」、生産量の9割以上が本県で作られている「甲斐路」の3種類で、約3カ月一定の条件下で貯蔵したところ成果が得られたことから、首都圏の卸業者や市場での求評活動、販売店等における消費者アンケートを行いました。

特にシャインマスカットは、消費者からも好評で、市場関係者からも高い評価を得ることができました。

今後、生産地での冷蔵・輸送中の温度管理、輸出の窓口となる空港、港近くに冷蔵ハブ拠点を確保することで、輸出に適応した品質管理ができるものと考えています。

海外でのマーケティング調査

また、輸出の促進に向けては、相手国でのマーケティング調査をはじめ、その国の商習慣を熟知する人材の確保などが必要となります。

この部分については、産地協議会がブドウの品目別の団体となり、国や県の力強い支援も得る中で、民間事業者とも連携し取り組んでいかねばならない大きな課題であると思います。

本年8月に本市とJ A フルーツ山梨の連携事業で、台湾・台北市の有名百貨店において

果物のトップセールスを行いました。

ひと房4000円近いシャインマスカットを求めのお客さまも多く、その購買力の高さを実感したところです。

一方、百貨店関係者からは、「今日は〇〇県、あしたは〇〇市、明後日は〇〇農協といったように競争でPRを行っており、日本としての統一したPR戦略が感じられない」との指摘や「輸出業者が市場から入手したブドウを海外へ輸出することが多く、腐敗や脱粒など品質に対する問題も発生し、ジャパンブランドに対する信頼性の低下も懸念されている」との意見もいただきました。

産地協議会の設立は、まさしくこの課題に取り組み品目別の団体の役割を担うことにもつながると思われ、日本産ブドウを「ジャパンブランド」として世界に向けて売り込むことの必要性を再認識させていただく機会となりました。

農林水産省の補助事業を活用 ターゲットはイスラム圏

平成27年度は、農林水産省の農林漁村6次産業化対策事業の「産地間連携等による輸出振興体制の構築を図る取組」に関する補助事業に採択されましたので、本事業を活用し、産地間連携の手法検討、海外マーケット調査、販路拡大事業を展開する予定です。

輸出に向けては、まずターゲットを明確化する必要があります。産地協議会では、世界の人口の4分の1を占め、300兆円の巨大マーケットとも言われるイスラム圏を目標としました。

そのための足掛かりとして、今年度はイスラム教を国教とし、経済成長が著しいマレーシアにおいて市場調査、販路開拓を行うこととしています。

マレーシアは、国民の約60%がイスラム教徒であり、マレーシアのハラル認証制度は政府管掌機関のJAKIM(ジャキム)が運営を担当しており、他のイスラム諸国の信用度も非常に高い状況です。

次年度以降は、インドネシアや中東諸国に対して、ブドウ輸出に取り組んでいく予定です。

輸出拡大に向けた検討課題

ブドウの輸出の場合、国内の産地で連携して出荷しないと、ロットが小さくブランディングが難しい状況であり、国内の産地が連携してオールジャパンとしてブランディングをしていくことが望まれます。

- ① 産地の規模が大きいため、細かい合意形成が現状では困難。
- ② 合意形成できたとして、各産地を跨ぐ出荷調整システムがない。

- ③ 長期出荷のために重要な保存技術が確立していない。特に香りを維持することが困難。
- ④ 輸出コストの面で成立するのが不透明。
- ⑤ 相手国のマーケット特性が不透明であるため、ブランディングが困難、等です。

これらの課題を解決するため、全国ブドウ産地協議会では、全国の産地の合意を得るための、検討会・学習会の開催、ハラル認証制度の導入検討、輸出ブランド確立としてのGI制度の導入の検討、産地を跨いだ出荷調整システムの検討、長期保存技術の改良方法の検討、輸送方法の違いによるメリット・デメリットの明確化、コスト計算、相手国へのマーケット調査および現地でのパートナーでの展示・販売の試行等を行っていく予定です。

重要な高品質のブドウ栽培

こうした取り組みと同時に必要となるのが、マーケットの要望に応えた高品質なブドウの生産です。輸出を進める上では、圃場の選定、規格の統一、病害虫防除の徹底など、農家の皆さん自身が輸出を念頭にした栽培に取り組んでもらう必要があります。

産地協議会では、未来を担う全国の若者が夢と希望を持ち、ブドウやモモなどの生産現場に参加していけるよう、果樹農業を「守りから攻めの成長産業」へと転換するための活動を推進していきたいと考えています。

