

あいちの農産物輸出実践モデル事業

成 果 報 告 書

平成21年2月

豊川宝飯地区農政企画協議会

目次

1	取組の経緯	2
2	取組対象品目	3
3	対象地域	3
4	事業目的	5
5	実施事業の概要	5
6	実施場所	5
7	実施体制	7
8	流通方法	8
9	取組内容と実施結果	8
10	実施結果まとめ	14
11	今後の課題と展開	14
12	継続的な輸出に向けて	16

1 取組の経緯

日本食ブームやアジアにおける富裕層の台頭などを背景に、アジアなどへ対する日本の農産物輸出が増加している。

国県における輸出推進体制として、平成17年4月、国が「農林水産物等輸出促進全国協議会」を、平成18年3月、愛知県が「あいちの農産物輸出推進研究会」を発足するなど、「攻めの農政」の実現に向けた支援の強化が図られている。

平成19年7月、豊川市、小坂井町、JAひまわり、東三温室園芸農協で構成する「豊川宝飯地区農政企画協議会」において、「豊川宝飯地区農産物輸出研究会」を立ち上げ、地域農産物の輸出に向けた体制を整えた。

平成20年6月に愛知県より「あいち農産物輸出実践事業」の採択を受け、同年7月にはタイ・バンコクの大規模ショッピングセンター2店舗にて「豊川宝飯イチジク・メロンフェア」、21年1月に「豊川宝飯イチゴフェア」と題し、試食PRと販売普及活動を実施した。

国産農林水産物輸出額推移



農林水産省平成20年農林水産物等輸出実績（速報値）

2 取組対象品目

イチジク メロン イチゴ

3 対象地域

タイ・バンコク

タイの貿易概要

2007年11月1日、日タイ経済連携協定（JTEPA）が発効。JTEPA 発効で、両国の貿易額ベースで約95%の品目が協定発効～10年以内に関税撤廃される。また、日本からタイへの輸出に関しては、金額ベースで交渉開始前は約17%が無税だったものが約97%にまで拡大する。対タイ輸出品目の約99%が鉱工業品であるが、タイ側では比較的関税が高い品目も多く、JTEPAによる関税削減効果が期待できる。

日本からの農産物輸入金額は前年比12%増加。輸入関税が来年度末に0%まで引き下げられることから、今後も輸入量は確実に増加する見込み。

イチゴについては関税 昨年40%⇒本年26.5% 関税は段階的に引き下げられ、1年後には0%となる予定である。

対タイ貿易収支

(億ドル)

年度	日本の輸出(A)	日本の輸入(B)	収支(A-B)
2005	226.0	156.7	69.3
2006	229.2	169.0	60.2
2007	255.5	182.7	72.8

日本の主要輸出品目：

シェア：一般機械(21.7%)、電気機械(20.6%)、金属品(19.5%)、化学品(11.6%)、輸送機械(11.3%) など

日本の主要輸入品目：

シェア：電気機械(27.6%)、一般機械(10.4%)、加工食品類(8.1%)、化学品(7.9%) など

(ジェットロ タイの概況)

対タイにおける主な農産物輸出状況

	2005 年	2006 年	2007 年
品目	輸出量(kg) 輸出額 (バーツ)	輸出量(kg) 輸出額 (バーツ)	輸出量(kg) 輸出額 (バーツ)
りんご	356,891 22,836,995	238,295 19,657,402	232,290 22,076,345
イチゴ	20,608 6,074,328	1,155 798,601	2,124 1,482,236
なし	19,434 1,419,665	7,970 1,081,110	528,511 14,572,140
柿	291,381 13,021,311	136,240 7,772,927	176,938 12,482,805
桃		329 187,509	1,482 512,911
米	6,517 1,083,627	1,088 158,574	23,150 627,310

(ジェトロ 農水産物輸入トレンド)

4 事業目的

海外という新たな販路の開拓のための輸出実践を契機に、一層の品質向上を通じたブランドカアップを目指し、産地が一体となって果物をはじめとした青果物の継続的な輸出に向けた取組を実施する。

5 実施事業の概要

本モデル事業では、タイ・バンコク市内の常設店2店舗において、今回の対象品目であるイチジク、メロン及びイチゴのそれぞれの出荷の旬の時期に合わせ、豊川・宝飯産のフルーツをPRし、本産地の知名度を高める試みを進めるとともに、現地消費者の嗜好性の調査、現地販売店との情報交換を実施。

6 実施場所

セントラルワールドプラザ 7階「フルーツパーラーMURAHATA」
サイアムパラゴン 1階 フードコート

セントラル・ワールド・プラザ



セントラルワールド外観

東南アジア最大級のショッピング複合施設。タイ・バンコク中心部に位置し、総面積55万㎡、施設内に伊勢丹など3つの大型デパートの他500を超えるテナントが配されている。

BTS（高架鉄道）サイアム駅とチットロム駅間にあり、サイアム・パラゴンとは800mほどの距離にある。



7階 「MURAHATA」外観

セントラル・ワールド・プラザ7階「フルーツパーラーMURAHATA」（本社石川県金沢市）国内各地の農産物の他、ゼリー等の加工品を販売している。また、店舗内にフルーツパーラーを併設し、日本産の旬のフルーツを比較的手頃な価格で提供し、現地の方々の嗜好把握にも一役買っている。

7月にイチジク・メロン 1月にイチゴを店頭販売。



併設するフルーツパーラー



ゆめのかを使用したイチゴパフェ

サイアム・パラゴン



サイアムパラゴン外観

バンコク中心に位置し、面積50万㎡、セントラル・ワールド・プラザと同規模のショッピングコンプレックス。

BTS（高架鉄道）サイアム駅と直結しており高い集客力を持つ。

地階のフードコーナーはファーストフード店なども多数あり、ファミリー等が手頃な価格で楽しめる場となっている。



1階 食品マーケットエリア

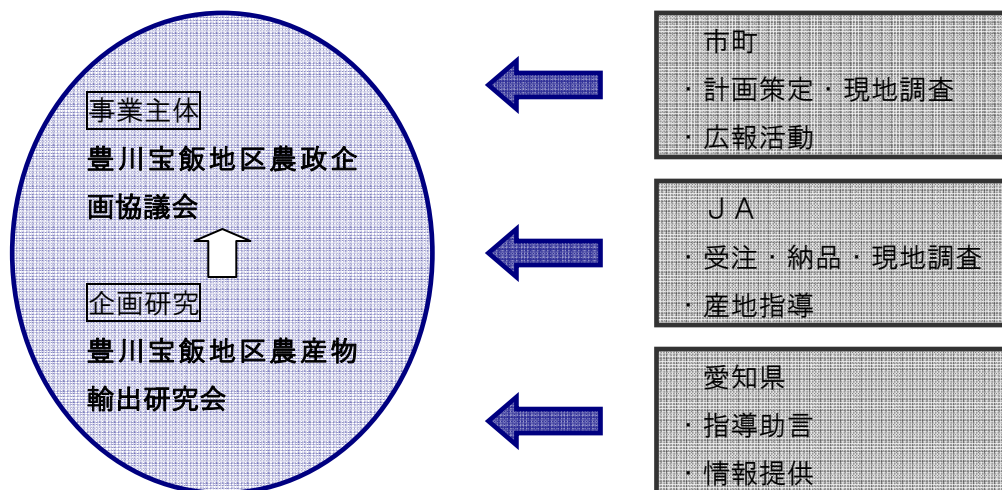
日本にある大型モールの食品エリアとほぼ同様。郊外のスーパーよりも割高であるが、現地の方が日常的に利用している。

1階の半面がフードコートもう半面が生鮮を含む食料品エリアとなっている。

7 実施体制

事業実施主体となる豊川宝飯地区農政企画協議会は、豊川市、小坂井町、ひまわり農業協同組合、東三温室園芸農業協同組合で構成し、これまで豊川・宝飯地区における農業振興に向けた諸課題について、協議及び具体的な事業実施をしてきた。

平成19年7月4日 豊川宝飯地区農政企画協議会（豊川市、小坂井町、ひまわり農業協同組合、東三温室園芸農業協同組合で構成）において「豊川宝飯地区農産物輸出研究会」を発足した。JAひまわりをはじめとした地元農協が共同で事業に取り組める体制が整っており、本事業実施を通じての輸出拡大という事業実施においても各品目の生産部会等と連携したスムーズな事業展開が図られている。

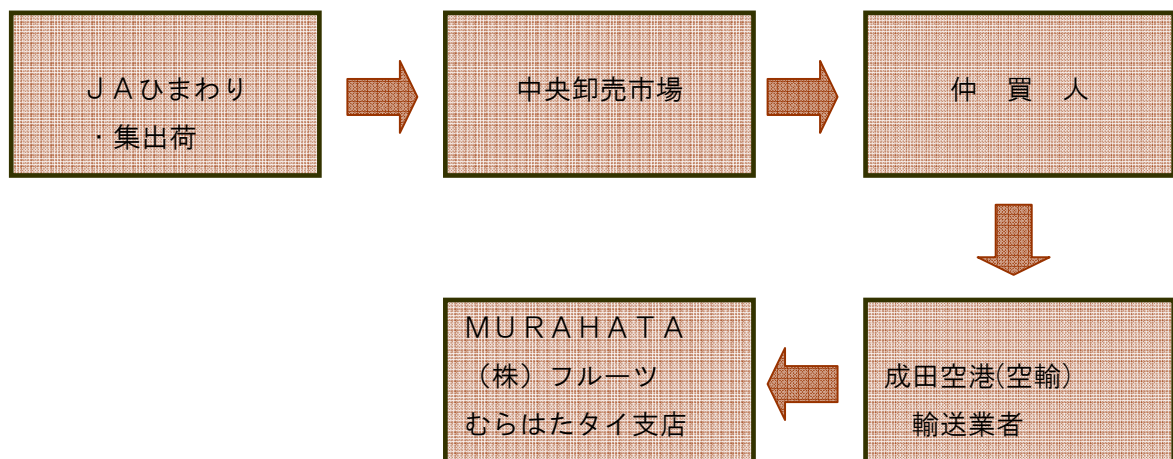


8 流通方法

通常の商品経路としては、「ムラハタ」（タイの現地日本法人）からの注文を受け、JAひまわりから築地中央卸売市場へ出荷する。仲買人に納品後、輸送通関手続き代行業者を通じ成田空港経由で現地へ発送する。

鮮度維持のため、一部の商品は、受注後直接輸送業者へ発送し、現地商社を經由して「ムラハタ」へ納品する。

バンコク市内の空港から陸上輸送を経て、JAひまわり（豊川市）から約4日程度で「ムラハタ」店舗へ納品される。



9 取組内容と実施結果

イチジク

- ・ 全て常温による空輸。イチジクはウレタン素材梱包材で1個ずつ包み、4個入り小パック×4（1箱）で輸送
- ・ 輸送前の品物の状態の画像データを現地（バンコク）のムラハタ社員に送り、輸送後の状態と比較してもらっている。
- ・ フェア開催時輸送（20ケース分）のイチジクの輸送による痛みは、3割程度あった。（輸送業者へのクレーム対象分は除く。）
- ・ 箱の底側にあたる先割れした部分の痛みが目立ったとのことである。



イチジク4個入りパック

- ・今回の輸送にあたっては、よりリクスを少なくするため硬めのものを選んで送っているが、3割程度の歩留まりが発生した。今回は、ウレタン素材で果実をひとつひとつ包むかたちで送っているが、先割した部分の痛みが発生した。果実1個1個を接触させず、かつ箱の底に果実を接触させない工夫などさらなる検証が必要である。
- ・タイにもタイ版イチジクと言える果物がある。「マドウワ」と呼ばれるもので、あまり高級感がない果実ととらえられている。フェアでは、試食と同時に店頭販売もしており、購入していくタイ人もかつて日本に滞在したことがあり、日本のイチジクの味を知っている方などで、なかなか試食の効果で買い上げに至ったかは難しいところであった。
- ・試食用は一切れであり、なかなか味を確認しづらかったかもしれない。アンケート結果では、評価はバラバラであるが、概ね良好な評価を得た。

イチジクまとめ

日本のイチジクの味について、現地の流通はなく、類似した現地の果実があるが、高級感がない果物であるなど不利な点もあり、今回の現地販売においても、試食提供やアンケートなど、とにかく日本のイチジクの味を知ってもらうところから出発した。

購買者の評価も各様で、現地で浸透するか如何については未だ未知数である。輸送時の劣化、振動等に特に気を使う品目であるため、品質・鮮度を維持できる輸送手段や梱包方法等に工夫をしながら、今後も現地での嗜好調査、PRを継続する必要がある。



サイアムパラゴン陳列状況

メロン

- ・輸送における傷みはなかった。
- ・国内で使用している梱包箱に、台座部分にウレタン素材の緩衝資材を敷き、上部に同様のウレタン資材を2重に重ね発送。
- ・現地価格1玉 7月2,000B 1月4,500B（他県産）と高額となっている。

メロンまとめ

現地の方のコメントであるが、メロンについては、日本における高級フルーツの代名詞という感覚には及ばないとのことである。

これは日本国内で高値で売買されるメロンを含めて言えることで、豊川・宝飯産についても今回のフェアに出展したものの、ムラハタ側の反応も相応のものであった。

今後も、ニーズ掘り起こしのための工夫、PRが必要と考える。



サイアムパラゴン陳列状況

イチゴ

・ 全て常温による空輸。ウレタン素材の専用トレーによる輸送。

・ 21年1月22日 第1便として80トレー、29日 第2便として100トレーを輸送。フェア終了後も販売状況によって随時出荷予定。(週1便)

・ ゆめのか9玉入り、12玉入りを販売しているが、9玉の方が好評。現在発送しているものは4L(40g/個)以上のものを発送している。



12個入り(専用トレー)

・ 航空輸送の劣化はなかった。クッションとイチゴの間にすき間があったものは回転していたが、特に傷みはない。気温が上昇していく時期の過熟に注意する必要がある。

・ イチゴについては、全国の各産地でタイを含めたアジア地域への輸出が進められている。現地デパートに陳列されるイチゴには、福岡産「あまおう」熊本産「ひのしずく」のほかアメリカ産、韓国産等が並んでいる状況。

・ 産地間による価格競争が始まっており、今後の出荷需要としては、品種の優位性の他、輸送コストの削減、現地での周知PRがより重要となってくる。

・ 現地消費者が購入を決定する際、イチゴの色、形、大きさといった外観も大きなポイントとなる。当地域品種「ゆめのか」が他産地のイチゴと比較して着色が多少薄いのが難点であるが、試食後の評価は非常に良好であった。

・経済不況の影響で観光客は少なくなっており、日本食レストランの中にも閉店するところが見られた。タイ国内の富裕層も購買力が若干低下している感もあり、不安要素である。

・現在の関税率で、日本での仕入価格×3倍以上の価格での現地販売が事業採算ライン。
(「ムラハタ」社員コメント)

現地価格 (サイアム・パラゴン)

※1バーツ=3円換算

産地	豊川宝飯 (ゆめのか)	福岡 (あまおう)	熊本 (ひのしずく)	韓国	アメリカ ※7月	タイ
価格	900B	700B	698B	180B	690B	89B

※グラム数については250gから350gの範囲

イチゴまとめ

今回のPR等を通じて、現地の消費者は、とにかく大粒に高級感を感じ、味としては酸味があまり強くない品種を好むとのことで、「あまおう」及び「ゆめのか」はこの嗜好に当てはまるとの結果を得た。

日本国内で優勢な品種であっても、タイの消費者に必ずしも受け入れられるわけではなく、現地の消費者の細かく、多様なニーズを把握した上での販売が重要であると実感した。

流通ルートや輸送方法によって販売価格の変動が発生するため、採算が取れる価格での販売に苦労している状況も伺えた。

今後は、現地販売店と連絡を取りながらより良い品物をより良い状態で送るための努力、宣伝手段の検討等販売促進に向けた取組が必要となる。



「バンコク フルーツ専門店 MURAHATA」店舗内の様子

タイ・バンコク豊川宝飯産農産物フェアの実施概要

対象品目	イチジク・メロン	イチゴ
活動内容	バンコク2店舗にて試食PRと嗜好調査及び納入先レストランへのPRを実施	バンコク2店舗にて試食PRと嗜好調査及び納入先レストランへのPRを実施
時期	平成20年7月5日～10日	平成21年1月31日～2月1日
開催場所	タイ・バンコク ・セントラルワールド ・サイアム・パラゴン	タイ・バンコク ・セントラルワールド ・サイアム・パラゴン
店舗名	MURAHATA (果物専門店・フルーツパーラー) 本店：石川県金沢市	MURAHATA (果物専門店・フルーツパーラー) 本店：石川県金沢市
輸出方法	国内の商社を介して輸出	国内の商社を介して輸出
輸送方法	航空便（成田経由）	航空便（成田経由）
輸出数量 (販売数量含む)	イチジク：216パック（4個入り） メロン：2ケース（5玉入り）	イチゴ：330トレイ （9・12個入り）
輸送状況	イチジク輸送分の3割に傷みが見られた。梱包箱の底側にあたる先割れ部分で発生。	専用トレイによる輸送のため、劣化不良はほとんど見られなかった。
販売単価	イチジク 1パック 480B メロン 1玉 2,000B	イチゴ 1パック 900B
販売状況	イチジク：反応は様々。現地産の類似品もあるようだが、味等についてさらにPRが必要である メロン：日本におけるような高級果実というイメージづくりが必要。	イチゴ：既に他産地のイチゴが流通しており、現地での販売も堅調である。一方、産地間の価格競争が始まっており、少量輸送によるコスト高をいかに対応するかが課題である。
備考	イチジクについては、フェア終了後週一便20パックを発送（8月初旬まで）	フェア終了後週一便80トレイ前後を発送（2月末まで）

現地でのPR

フェア開催中は、販促資材として、日本から持参したハッピーとノボリ、商品説明を兼ねたポスター、チラシを展示した。また、邦人向けフリーペーパーに掲載するなど、現地での周知に努めた。

店頭では、お客さんに試食をしてもらい、おいしい、おいしくない等の書かれたボードを指差す簡易なアンケートを実施した。

セントラルワールドプラザ「ムラハタ」内のフルーツパーラーにおいて「いちじくパフェ」等をメニューに出し、比較的安価での日本産フルーツの味に触れて頂く機会を設けた。

また、現地の日本食レストランへの試食品提供などのPR活動を行った。



店頭試食状況（イチジク）



邦人向けフリーペーパー



イチジクを使ったパフェ



試食提供先日本レストラン

10 実施結果まとめ

品目毎に課題はあるものの、全般として堅調な販売結果を得られた。タイの平均月収は日本円にして30,000円程度と言われているが、バンコク市内に在住する所得層はもう少し高い。「ゆめのか」の販売先は、レストランや固定客に約50%、店頭販売及びパーラーにて約50%となっており、固定分については増加傾向にあるとのことであった。1月フェア終了後についても週1便、80トリー前後の量を納品している。現地の経済状況にもよるが、通常の市場流通にのせる足掛かりを得ることができた。

現地において情報交換をする中で、バンコク市内ホテル、レストランでの今回の対象品目以外の本地域産青果物（トマト等）の提供について話題に上がるなど、輸出品目数の拡大に取り組む機会を得られた。輸出する品目数の拡大により、周年を通じた取引が可能となり、その結果、他の果実類との一括輸送によるコスト削減などの効果が見込めるもので、前向きな検討を進めていきたい。

輸送手配から通関手続きの煩雑さに対しその効果の実証が難しいなど、費用対効果を数値で示しづらい性質の事業であるが、輸出実践という取組が持つ波及的効果を含めた将来性に大きな期待を持てた。

11 今後の課題と展開

信頼できるパートナーの確保

現地販売までの流通の各過程において、良いパートナーを見つけることが成否の鍵となる。特に現地での販売については、言葉の壁は大きく、日本人スタッフが常駐するなどの体制が確保されていることが、現地の情報入手等の点で大きい。

輸出には通関手続き始め、国内産地への物流に比べ各段に手間がかかる。物流面での様々なリスク、負担への対応という面では、今回、卸売市場、中卸しを経て、小売業者への輸送を行った物流ルートは、現状におけるベターな選択と考えており、安全な流通経路の構築・確保という点においても、今後も保持していきたい。

今回のモデル事業実施における、輸出実践のパートナーである「フルーツショップムラハタ」は2006年12月から現地で店舗展開し、店頭販売、併設するフルーツパーラーの他、市内レストラン10件、ホテル1件等に配達販売しており、現地の消費者の嗜好その他に通じている。農産物の輸出成功を果たすための現地の生きた情報を得ることができたことは、今後の継続的な輸出に向けた成果である。

輸出の意義・効果の確認

産地として、輸出を通じて何を求めるのかを明確に持ち、その意義を繰り返し再確認することが必要である。関税や輸送コストを加算すれば、現地産の同品目と価格で対抗するのは難しい。しかし、品質、フルーツで言えば現地のものでは味わえないものを提供できれば、特にアジア諸国を中心に富裕層にはアピールできる。

海外でもこんなに高値でも売れるというイメージ戦略を通じたブランド力のアップ、さらには輸送時のキズモノ発生低減に向けた工夫や、安全・安心施策における実践的な経験などを国内の生産流通へもフィードバックすることで産地間競争力を高め、総じて地域農産物の商品力の再評価と生産者の生産意欲の向上を目的とするものである。

1 2 継続的な輸出に向けて

豊川宝飯地区では多種多様な農産物が生産されていることが強みである一方、大産地で実施されているような特定の品目について大量に輸出することは難しい。現地での嗜好性、対象とする購買層の設定等、平成20年度の研究を踏まえ、本産地で可能な、輸出の継続に向けた取り組みを実施していく。

推進体制

「豊川宝飯地区農産物輸出研究会」を中心に、国内各地域における輸出の状況、各国の検疫、関税といった諸条件の調査、また、現地での嗜好性と品目の選定など、継続的な輸出に向けた活動を展開する。

輸出の方法

平成20年度実施の試験的輸出の成果でもある、現地取扱店舗、輸送業者との関係を保持し、継続した輸出ルートの確立を図る。

また、新たな包装資材の開発等、品目毎の輸送方法を改善し、安定した品質の農産物の提供に努めていく。

PR方法

海外見本市、海外常設展において、試食提供や地域農産物を効果的にPRできるパンフレットやポスターを展示する。国内においては、広報他メディア等を通じ、輸出状況の周知等、地域ブランドの強化に向けた取り組みを実施する。

安心安全への取り組みの徹底

食の安心・安全に対する国際的需要に対応するために、産地が一体となって、輸出農産物の信頼性の確保に努めていく。



現地展示のポスター