

青果物輸出産地セミナー関西 (2/28)

関西からの青果物輸出 拡大のポイント

1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

アクセンチュア株式会社
ビジネスコンサルティング本部

中塚 耀介

青果物輸出産地セミナー & マッチングin関西 ～開催概要

関西(中国四国・東海エリア)の青果物産地に輸出の魅力を送達するだけでなく、
 商社/バイヤーとの商談、及び他事業者とのネットワーキング促進まで伴走。

← 2/28(火)1日完結 →

セミナー(現地開催)
 ※後日アーカイブ配信

個別商談会 (現地orオンライン)

事業者間交流会 (現地開催)



- 輸出産地等から、多くの産地が手本としやすい産地づくりの取組・ポイントについて紹介
- 産地支援に関わる商社・コンサル中心に、支援事例・産地形成のポイントを紹介

- 国産青果を積極的に取扱う商社・バイヤーとの商談を実施
 - 会場にバイヤー毎のブースを作り現地またはオンライン開催
 - コロナの状況等で会場に来れない場合はオンラインでの対応を想定
- 交流会は、商社・コンサルを囲む形で商談会待ち時間に実施

関西エリアの青果物産地に輸出の魅力を送達・
 商談・ネットワーキング促進まで伴走

登壇事業者・参加バイヤー

登壇事業者様

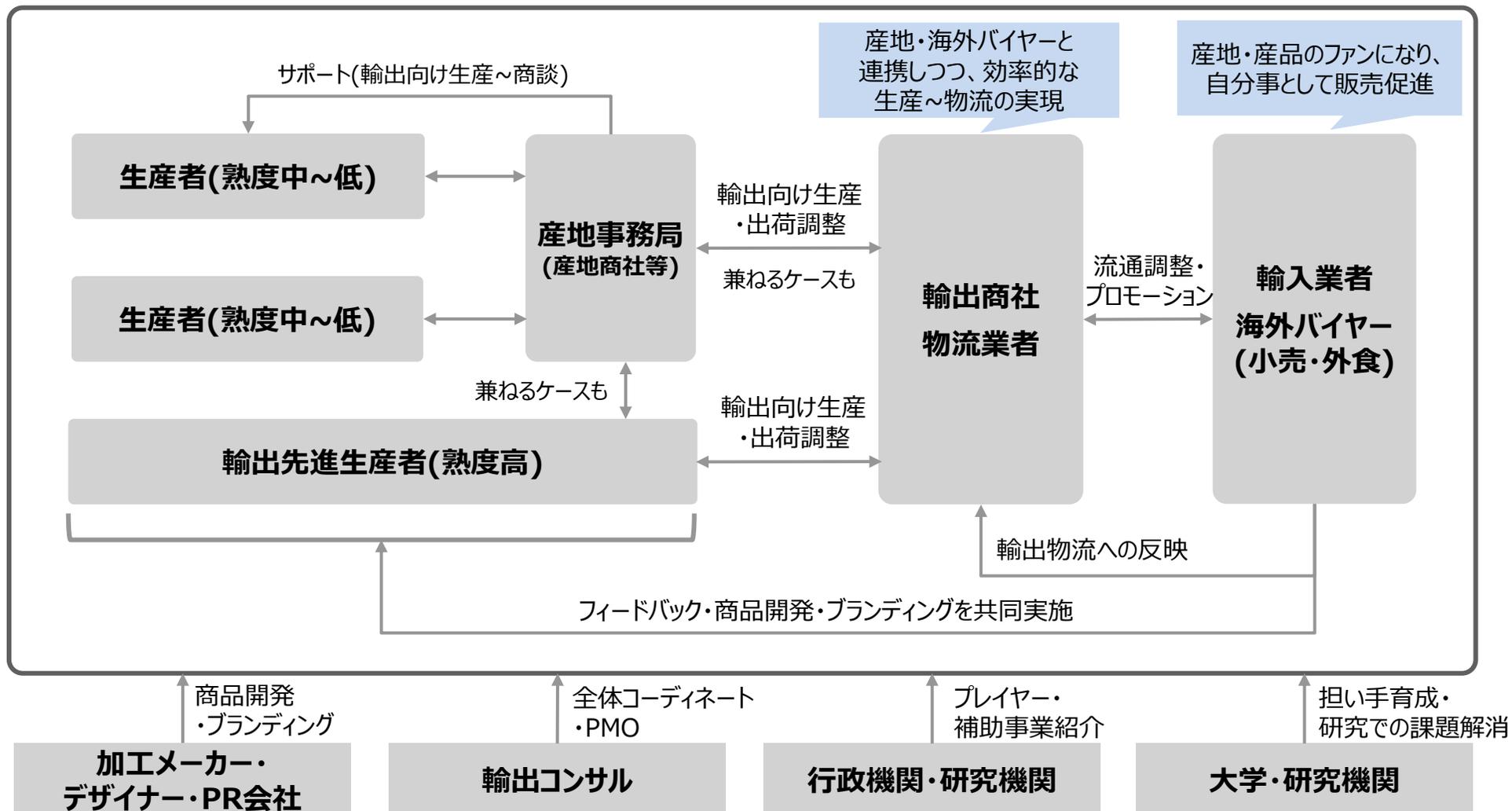
- 愛媛県ブランド戦略課
- 米子青果
- みかんのみっちゃん農園
- アグリグローバルデザイン

参加バイヤー様

- パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス (PPIH)
- かね善グループ
- Top weal Limited
- ローヤル

青果物輸出産地形成における“チームづくり”の重要性

海外バイヤーを含めたチームづくりを行いつつ、大ロット安定供給に向けて、生産者を束ねる“産地事務局”や全体をコーディネートする輸出コンサル等も重要。



生産者を束ねる“産地事務局”の役割

- 輸出先進生産者・地域の有力な流通/集荷事業者が担うケースが多い
- 生産者の“目利き・一本釣り”を行い、輸出に向けた防除体系導入・GAP取得・輸出向け生産・販路開拓サポートを実施
- 生産者と販売先（国内販売先及び輸出向け販売先）の間の商流に入る形で、バイヤーに複数品目を取りまとめて提案・規格/価格を調整
- 輸出に向けてハードルとなる、検疫対応・物流ルート構築等に関して他の生産者を重点的にサポート
- 束ねている生産者を熟度別のグループに分けて、生産指導・輸出先国の振り分け等を行うケースも見られる

輸出における“チームづくり”事例 ～大吉農園 & ES・ナチュラル

キャベツ輸出を積極的に行っている大吉農園での輸出知見を活かして、鹿児島県内生産者のGAP取得・輸出向け生産/販路開拓サポートを実施。

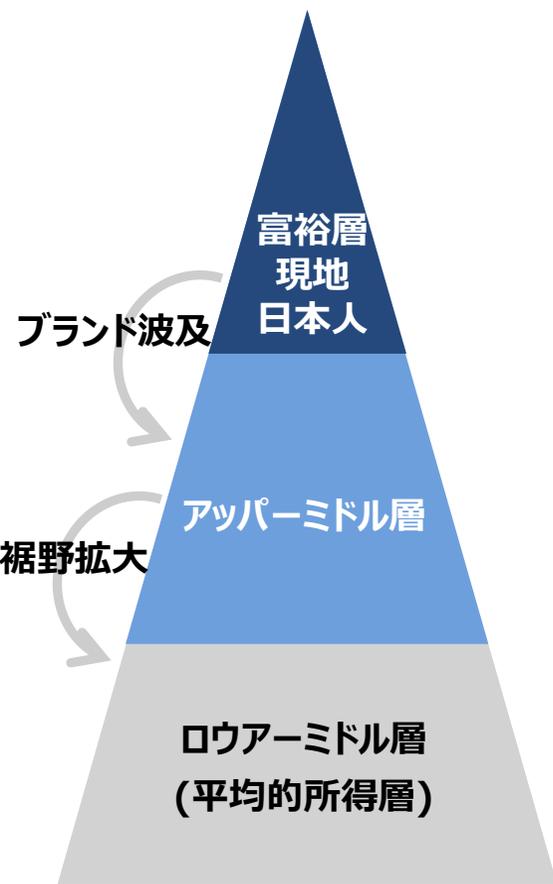
青果物商談会の様子



- 鹿児島県内生産者のGAP取得・輸出向け生産・販路開拓サポートを実施
- バイヤーに複数品目を取りまとめて提案
 - 大吉農園の輸出で確立した販路・ネットワークを活用
- 輸出に向けてハードルの高い検疫対応・物流ルート構築等に関して他生産者を重点サポート
- 北海道や東北等の他地域の生産者支援を通じた産地関連携も実施

目指すべき日本産果物輸出の姿

ブランド波及を通じてアッパーミドル層への訴求を狙うべき。中長期的には、大ロット輸出を実現し、日常消費を狙うことが重要。

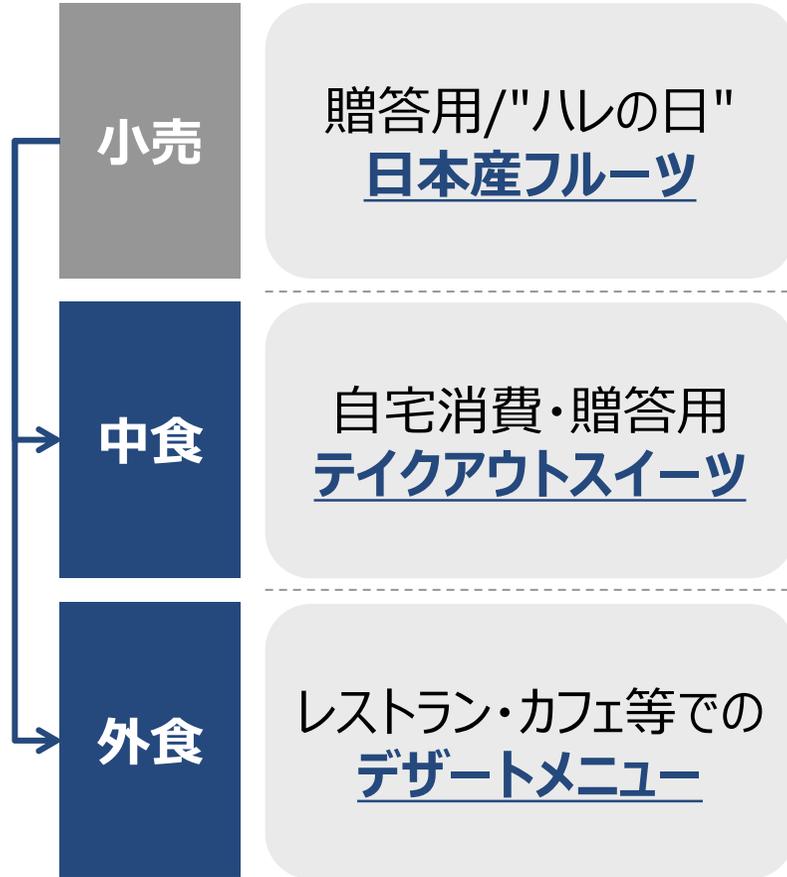


	方向性	ターゲットチャネル	先進事例(香港)
<p>“日本産”ブランディング</p> <p>富裕層 現地日本人</p>	<p>“非日常体験”の創出</p> <ul style="list-style-type: none"> 贈答用、パーティー用等、特別感の演出 パッケージの工夫も必要 	<ul style="list-style-type: none"> 日系小売・百貨店 現地系小売(高級) 高級日本食店 	<ul style="list-style-type: none"> あまおう (高価格帯いちご) 
<p>小ロット多品目輸出</p> <p>アッパーミドル層</p>	<p>“ハレの日”需要の開拓</p> <ul style="list-style-type: none"> 自分へのご褒美・祝い事等での定期消費 多様な日本品種の訴求 	<ul style="list-style-type: none"> 日系大手小売チェーン 現地系小売(アッパー) 高級ホテル(ブッフエ等) 	<ul style="list-style-type: none"> もも ぶどう いちご かんきつ 
<p>大ロット輸出</p> <p>ロウアーミドル層 (平均的所得層)</p>	<p>日本産の“日常品化”</p> <ul style="list-style-type: none"> 朝食・間食・食後のデザートとしての家庭内消費 輸出向け大規模生産・周年安定供給が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 日系大手小売チェーン 現地系小売(一般) 街市 	<ul style="list-style-type: none"> りんご 

果物の販路拡大に向けたポイント

小売チャネル以外の販路拡大に向けて、日本産果物を活用した“スイーツ”を軸に中食・外食での販路開拓を狙うべき。

“スイーツ”を起点にチャネルを多様化



具体的な使用シーン・ターゲット想定

- "ハレの日"での自分へのご褒美や、家族の記念日等での自宅消費
- 子供向けの食事や間食での消費
- 春節・中秋節での親戚・友人への贈答、ビジネス用ギフト
- 社会人女性中心に、“自分へのご褒美”用スイーツ消費
- 若者向け中心に、“SNSウケ”狙いの購買
- 家族や友人等へのプレゼント用
- 流行に敏感な若い女性やカップル向けに、カフェやホテルのブッフェ等での注文(“美食家”のデザートタイムにも)
- スイーツと親和性の高いカフェ店や、和食ブームを牽引する寿司店等でのデザートメニューとしての注文

高価格帯商品となるため、まずはハイエンド店から販路開拓を狙うべき

青果加工品の商品開発・輸出

規格外品の活用も見据えて、地域のメーカーも巻き込みつつ、日本の技術を活かした青果加工品の輸出を図るべき。

飲料(ジュース・ワイン・炭酸飲料等)



冷凍果物



ピューレ・ペースト



パウダー



アイスクリーム



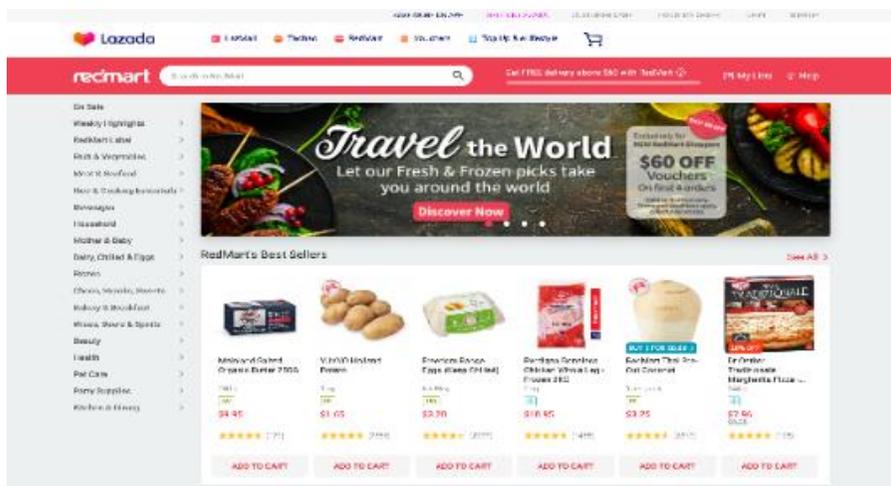
ドライフルーツ



海外ECにおける日本産青果物の取り扱い拡大

Redmart・HKTVMモール等の各国大手ECにおいて日本青果物の取り扱いが拡大している上、セカイマルシェのように日系事業者がEC展開を進める事例も蓄積。

Redmart (シンガポール)



- シンガポールのシンガポール大手のネットスーパー国民の70%以上が利用する
- 萌すが輸出している生鮮野菜の売上も通常時に比べて約4倍まで増加

セカイマルシェ



- 食材をワンストップで売買可能な産直プラットフォームを提供
- 冷蔵物流網が未発達な東南アジアでも、青果物含む生鮮食品のEC化を加速。

日本産野菜の現地メニューへの活用 ~GFPシンガポールイベント

野菜の輸出拡大に向けては、日本産の強みが活きる現地メニューへの活用・試食と産地ストーリーの訴求が必要であり、試食イベントを通じた取組を推進。

GFPシンガポールイベントでの提供メニュー(2/9)



- 現地ローカルシェフと連携した上で、日本産野菜の強みが活きるメニュー(イタリアン・中華料理)を共創・提供：カルパッチョサラダ、话梅小番茄、四川泡大根、鍋メニュー等
- 日本の生産者・商社によるプレゼンを通じて産地ストーリーを訴求：ローカルバイヤー・レストランシェフからは多くの引き合いを頂き、今後の輸出拡大に繋げる
- シンガポールではサラダ店やヴィーガンレストランが拡大しており、販路拡大の好機

関西からの青果物輸出拡大のポイント

- 日本屈指の青果物卸売市場が存在するため、市場の集荷機能を活用した青果物混載・安定供給輸出モデルの確立・拡充
- 阪神港・堺泉北港という輸出拠点港湾の輸出利用を拡大するために、市場連携輸出と関西・中四国からの産直輸出を組み合わせた港湾利用・鮮度保持モデルの確立（ハード整備を含む）
- 関西の加工技術を生かした輸出向け青果加工品の商品開発
- 万博・インバウンド拡大を見据えた、関西発での日本産青果物の海外バイヤー・消費者へのPR拠点の整備
- 産地～卸売市場と連携した、輸出向けの包材対応・統一、パレタイズ化も重要なテーマ

輸出に関心のある皆様
GFPへの登録をお願いします。



GFP

農林水産物・食品
輸出プロジェクト

こんな方にGFPは最適です！

- 輸出をしたいけど、どうしたらいいかわからない！
- ビジネスパートナーを探したい！
- 輸出に関わる情報を効率よく入手したい！

GFPを通じた成約事例も続々と出ています！

登録
無料

参加を希望する方はまずはメンバー登録を。

WEB : <http://www.gfp1.maff.go.jp>
fumiya.oguri@accenture.com

