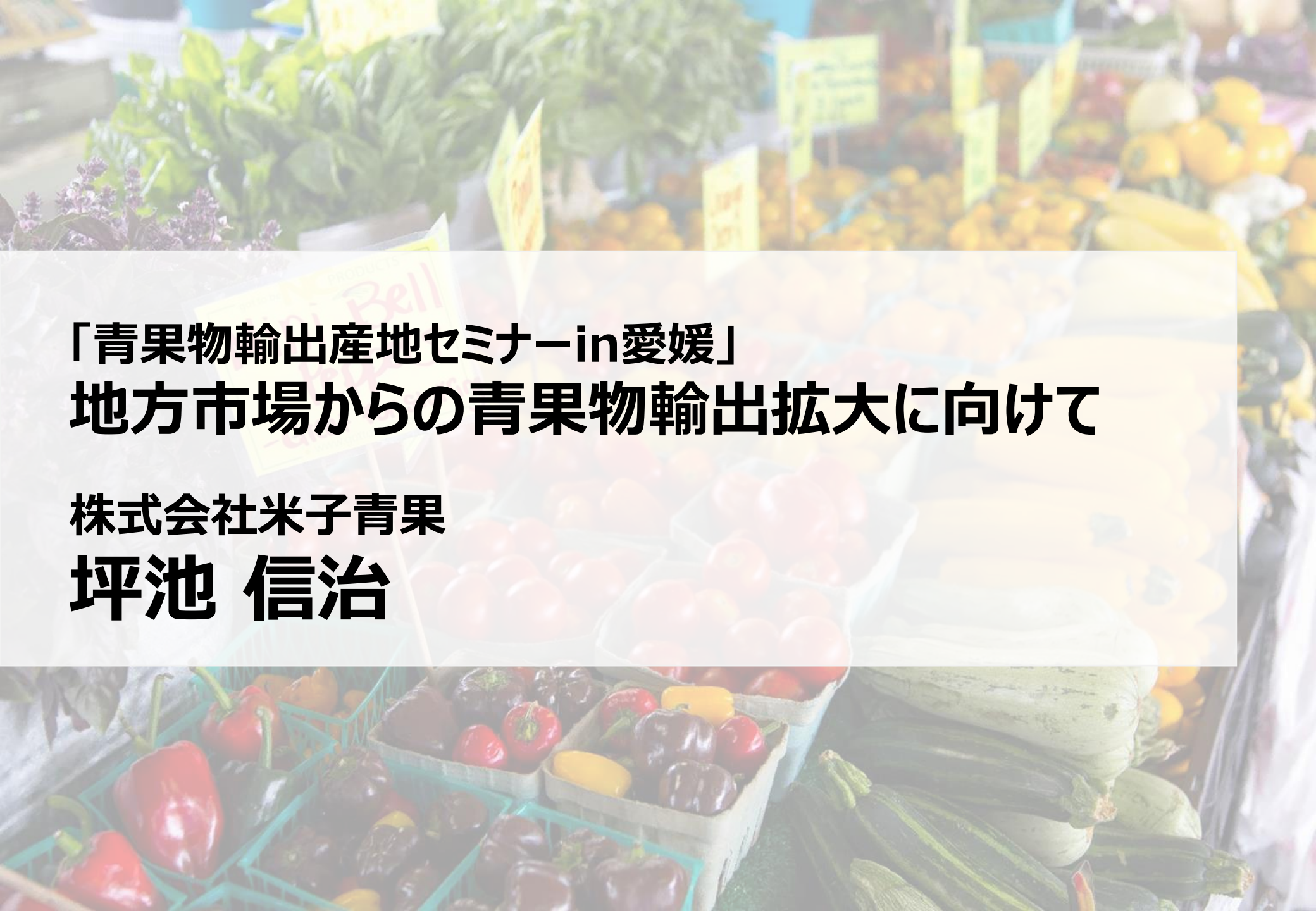




「青果物輸出産地セミナーin愛媛」 地方市場からの青果物輸出拡大に向けて

**株式会社米子青果
坪池 信治**

企業概要(株式会社米子青果)

鳥取県に位置する山陰地方最大の地方青果市場。山陰及び全国の青果物他、海外の生鮮野菜・果物も取扱う

顧客・消費者ニーズに応えるため全国から青果物を仕入れ販売



- 鳥取県米子市にある民営の地方卸売市場。山陰地方を始め、全国・海外の青果物を取扱う
 - 県内外の生産団体、卸売市場から青果物の仕入・販売を行う
 - 輸出青果物卸売り、県内・国内青果物（生鮮品）の海外輸出に関する商社機能を持つ
- 地域の食文化を絶やさないよう、干し芋や奈良漬、お餅など加工品の製造・販売や、グループ会社では加工野菜の製造・販売も手掛ける

輸出の経緯

人口減少による国内需要の低下や、市場法改正による流通構造の変化に対応すべく、新たな販路として輸出を開始

生産者向け研修・産地訪問を実施



- 人口減少による国内需要低下・農業人口減少は深刻であり、海外販路開拓で、これら問題解決を図る
 - 産地に輸出向け品目(海外ニーズの高い)の生産を増やして貰う事で、生産者・特産品減少を抑制
- 2020年6月「新卸売市場法」が施行。今後これまでの取引構造が崩れる事を想定し、自ら営業力を付け、新たな販路を国内外で開拓する必要がある

海外への販路開拓が輸出産地形成に繋がり、生産者減少食い止めに

輸出実績

品目



国・
チャネル

- 一次産品：梨・柿・メロン・スイカ・イチゴ・ぶどう・桃・柑橘・玉葱等一般野菜
- 青果加工品：奈良漬け、らっきょう漬け

主な仕向け地・品目

香港：イチゴ、梨、ぶどう、メロン、スイカ、野菜

台湾：イチゴ、柿、ぶどう、柑橘、野菜

シンガポール：イチゴ、梨、メロン、野菜

タイ：梨、柿、ぶどう、柑橘、桃

マレーシア：イチゴ、梨、メロン

取引先

日系輸出商社、日本法人現地輸入事業者、日系小売事業者、
現地輸入事業者（卸業者、小売事業者）

間接貿易：70% / 直接貿易30%



各国の特徴

香港・シンガポールの参入障壁は低いが価格競争になりやすい
台湾・タイは規制対応が必要なため新規参入の機会はある

農産品植物防疫・輸入関税

特徴

香港

人口750万

- ・ 輸出検査不要・関税なし

- ・ 参入障壁が低いため競合他社が多い
- ・ 豊富な種類の青果物が店頭に並ぶ
- ・ 市場規模は大きく、アッパー～ミドル層が多い。

シンガポール

人口550万

- ・ 輸出検査不要・関税なし

- ・ 参入障壁が低いため競合他社が多い。
- ・ 市場規模は大きくないが、アッパー～ミドル層が多い

マレーシア

人口3,350万

- ・ 輸出検査不要（柑橘・一部農産物を除く）
- ・ EPA対応が必要
- ・ 柑橘は検疫証明・輸入許可が必要

- ・ 参入障壁は低い。商流構築のハードルが高く、消費者のハートをつかむのはこれから。
- ・ ミドル層の所得が増加、全体所得はまだ低い

台湾

人口2,400万

- ・ 輸出検査必要、検疫条件が厳しい
- ・ りんご・桃・梨は、園地・施設登録が必要

- ・ 残留農薬検査のハードルが高く、一部需要に供給が追いついていない。
- ・ 日本ツウで産品への信頼も高い。流行に敏感

タイ

人口6,600万

- ・ 輸出検査必要、園地・施設登録が必要
- ・ EPA対応が必要
- ・ 輸入者の輸入許可証取得が必要

- ・ 植防や園地登録等で輸出ハードル高い
- ・ 日本産品が浸透しているが、アッパーミドル～ミドル層が少ない

輸出拡大のポイント①

GFP商談会・交流会等で得た情報や人脈を活かし、出口を
しっかり作ること、特産果実の輸出産地形成を進める

■ 今後は、**出口戦略をもった事業者が生き残る**

- 競争優位性を持つ（商品・売り方・販路）
- 強い販路を作ることで、リピート発注につながり収益の先読みができる。次の一手を考えることが可能。

■ 今後は、**ものを持った事業社が生き残る**

- 希少価値のあるもの、多くの物量で価格競争力のあるもの

■ 出口を作るための情報収集⇒**GFP・JETRO・行政**

- 商談会だけでなく懇親会も積極参加。青果関連以外の事業者から**有用なアドバイス・連携を頂ける場合も。**

■ 鳥取産**メロン・イチゴ**は衰退傾向だったが、輸出により①生産量の増加、②新しい品目の生産も行われ、**産地を守る事に繋がった**



輸出拡大のポイント②

農薬規制が厳しいタイ、未だ輸出者の少ないマレーシアは開拓余地ありと見込み、現地ニーズに応える商品で活路を見出す

輸出後発スタートであるため香港・SGは入る隙がない ⇒ **まず狙ったのはタイ**

- タイは植物防疫規制が厳しく、EPA等書類も複雑
諦める事業者も多い中、隙間があると見込んだ
 - 商談する中で、高ニーズの商品を掴む ⇒ **みかん・柿・桃**
 - 出荷団体と園地・選果場登録を根気強く交渉
 - 販路開拓はローカル企業とコラボレーション
- 今後はマレーシアの開拓を目指す
 - 進出・成功している商社が少なく、**先行者メリットが大きい**
 - 輸入規制が厳しくなく輸出が容易（一部、柑橘など有）
- 現地ニーズ・規制に対応出来れば、**色んな国にチャンスあり！**



輸出拡大のポイント③

お客様に選ばれるため、①商品の差別化 ②顧客との信頼関係構築 ③価格競争力 ④ニーズに合った提案がポイント

- 「これが欲しい」「興味がある」と言われて、言われるがまま商品提案はしない
米子青果が輸出を仕掛けるポイントは2つ
 - ① 東京や大阪の中央卸売市場では手に入りにくい鳥取県産の青果物
 - ② 鳥取県産で物量を確保できる青果物
- 先ず、差別化できる商品で取引の窓口を開き、一定の取引で信頼関係を作った上で、お客様から希望がある商品の見積りや紹介を行う
- 現地ニーズに合った商品・価格提案が出来るよう、**包装資材・物流・栽培方法**について産地と相談し、徹底的にお客様の要望に努める
- 現着時にロスを出さないため、国内～海上輸送を含め商品に温度変化のストレスを与えない工夫、出荷から最短時間での輸送を常に心掛ける。**一度のロスがお客様との信頼関係を失う**こともある
- オンライン商談は便利だが、**お客様を訪問して対面で商談をすることも大切**
 - 商談規模によりお客様を産地や会社へ招聘することも有効

輸出拡大のポイント④

他国産との差別化、価格競争を回避するためにはパッケージがとても大事。商品の販売価格に相応しい包装形態を意識する

■ 輸出すれば、「高値で売れる」、「儲かる」ということはない

- あくまでも輸出は新たな販路の一つ
- 国内販売と同様の利益

■ パッケージによって販売価格が変わる

- 品目によっては、他国産との価格競争に陥る
- パッケージの工夫次第で、普通のミカン・リンゴが高値で売れることも



■ パッケージに正解はない

- 果物の場合は国内物流用でなく、手に取りやすい大きさの化粧箱(贈答用)にする
- デザインは化粧品のようなシンプルなもの、イラストやキャラクターを使用したもの何でも良いが**商品の個性が出るパッケージ**がベスト！→現地売先の意見を必ず聞くこと
- 偽物を回避するため、日本でリパックした商品を希望する輸入者もいる