

2019年10月発行

## FS ニュース・レター 第66号

### 巻頭言

### フランス向け輸出の新しい顧客とマーケットの創造を考える

2018年の日本からEUへの農林水産物・食品の輸出額は、479億円と前年比5.8%増となる中、2019年2月1日に日欧EPAが発効され、ほぼ全ての輸出重点品目で関税が撤廃されたことから、今後の輸出増が期待される。フランスにおいても、EPA発効後、様々な商品が輸入されているが、フランスでは従前から日本や日本食に対して好感を持っていることから、パリ市内では日本食材を扱う小売店等は増加傾向にある。

しかし、小売店で陳列されている商品については、大手食品メーカーの賞味期限が長い商品が棚を占めていることが多く、正直、一部のお店を除き、どのお店も代り映えしない。したがって、購入の主要な決定要因は価格となってしまう、想定以上の広がりを見ることができないのが現状である。

それでは、どのような商品を輸出し、継続的に根付かせることができるだろうか。日本政府は2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円とする目標を掲げているが、それに寄与するEU向け輸出産品の1つとして、青果物や賞味期限が短い日配品が挙げられる。

世界の農業国であるフランスに、日本の青果物を輸出するといった、ある意味挑戦的な取組に見えるかもしれないが、両国に居住経験があり輸出入業務に携わった筆者としては、十分勝機があると思われる。ただ、1つ日本の生産者が勘違いしてしまうことは、「これは美味しいから、売れるだろう」

「これは美味しいから、高く売れるだろう」といった考えである。国が変われば、嗜好や味覚、価値観が変わるため、気持ちはわかるが、この考えは払拭したほうがよい。

では、どのような青果物や日配品に需要があるかを考えると、①フランスには存在しない食品、②フランスに存在する食品であるが、規格（大きさ）が異なる、③フランスに存在する食品であるが、味が異なる、④ある程度、食べ方がわかる食品、といったものではないだろうか。

成功例の1つが日本のきゅうり。フランスにもきゅうりはあるが、日本のきゅうりはフランスのきゅうりに比べ、規格が小さく、味が濃い。2つめはしめじとえのき。しめじとえのきのような食感のきのこはフランスにはないが、きのこを食べる文化が根付いているため、抵抗なく受け入れられる。その他、同様の理由で茄子やさつまいもも、現地のニーズが高い。逆にりんごやいちご、メロンなどは、現地に新鮮で安価かつ美味しいものがあるため、展開することは難しいと思われる。

このような点を踏まえ、直行便を活用した輸出によるフランスの新しい顧客とマーケットを創造することができれば、従来とは異なった国境を越えた産直システムのビジネスモデルを構築することができ、新たな輸出促進モデルになるとと思われる。

(日仏フードコーディネーター LE METAYER Gaelle)

## 寄稿

## 農林水産省関東農政局における輸出促進支援

農林水産物・食品の輸出促進が急務となっている中、昨年夏、農林水産省及び経済産業省による農林水産物・食品輸出促進合同チームが創設され、海外の現地需要に応じたマッチングの強化、ECを活用した販路開拓の取組強化に加え、両省間の人事交流も行われるなど、連携の礎が築かれたところである。

こうした中で、関東農政局においても、昨秋以降、関東経済産業局、北陸農政局との3局連携による取組により輸出に取り組もうとする農林漁業者等を対象とする支援スキームをつくり、農林漁業者等の事業ステージや課題に応じ、両省の輸出支援施策を効果的に活用しつつ、以下の取組を行ってきたところである。

- (1) GFP (ジー・エフ・ピー。Global Farmers / Fishermen / Foresters / Food Manufacturers Project の略称。)に登録された農林漁業者等や地域未来牽引企業(地域経済をリードする中核企業)を対象として、3局職員、JETRO 専門家等からなるチームで個別訪問を行い、輸出の可能性や今後どのように実現していくかについて、現状や課題を明確化した上で、今後の取組に向けた助言等を実施。
- (2) 輸出の支援に有効なサポートビジネス商社(=輸出先国・地域に拠点を持つなど、海外市場に精通し、海外現地のニーズを踏まえたテストマーケティング等の販路開拓支援に取り組み、農林漁業者等に対するアドバイスを含めたサポートが可能な商社)や知的財産等海外・輸出ビジネスに精通した民間専門家等の活用による取組を組み合わせた伴走型の支援を実施。
- (3) 具体的には、本年2月、(1)で訪問した事業者を含む12社を対象に、サポートビジネス商社((株)ふぁんじゃぱん)によるマレーシアでのテストマーケティング事業を実施。

このテストマーケティングでは、人気が高く、売上げの多かった品目で、商社との間で輸出販売(成約)に向けた価格等の検討に直ちに変わったものもあれば、現地品との競合から、価格の見直しやブランディングの再構築が求められたものもあった。今後の輸出に向けた展開が期待されるところである。

- (4) この他、今年度は、輸出ビジネスを展開するサポートビジネス商社((株)モリタフーズ(中国)、(株)T&T ジャパン(フランス等))による輸出に取り組む上での心構え・ノウハウの習得や商標等知的財産の保護対応に関するセミナーを開催(7月31日)するとともに、上記(株)T&T ジャパンを含むサポートビジネス商社5社との「海外展開 One to One 商談会」(10月2日)を開催。

今後とも、こうした取組を通じて、農林漁業者等の輸出促進を支援していくこととしているが、個別訪問により意見交換を行った GFP 登録事業者(約70者)のうち、5割程度の事業者は自身の輸出戦略を描けていないのが実情である。

したがって、こうした事業者に対しては、引き続き、輸出関連の各種セミナー等情報を提供するほか、品目や経営類型に留意しつつ、継続的な輸出を行っている事例を紹介するなど、個々の事業者の輸出戦略づくりをサポートしていくことが重要であると考えている。

(農林水産省関東農政局経営・事業支援部長 青戸直哉)

## 寄稿

## 直行便を活用したフランス向け大葉の産直について

国産農林水産物の輸出は年々高まっており、国の2019年度の目標は1兆円としている。そのような中、当園では、2018年より大分市産大葉を株式会社テロワール・アンド・トラディション・ジャパン（以下、「TATJ」という。）を通じて、フランスへの輸出を行っている。

先に、大分市産大葉の特徴を述べるが、大分市では、昭和52年より施設による周年栽培が始まり、現在では多くの生産者により21haの栽培を行っており、西日本一の産地を形成している。また、県内はもちろん、九州、関西を中心に出荷し、市場においての評価も高く、近年では加工用大葉の需要も高まっているとともに、2018年には、JGAP認証を取得し、食の安全や環境保全に取り組んでいる。

当園の大葉栽培の特徴として、当日、摘みながら約10枚一束にしながらか穫し、大葉を一晩予冷、翌日に調整、出荷しており、これら工程を当園内で全て完結していることから、新鮮な大葉をスピーディに市場や販売店に届けることが可能である。

今回のフランスへの輸出を行うにあたって最も気になったことは、同国内のどこで、誰が消費しているかを把握できるかについてであった。生産者としては、自身が栽培したものが、どのように消費され、評価されているかを知りたいというのは当然であり、この点について、TATJの輸出方法が特異であるということをはじめ、フランスでの販売先は、業務用、小売用を一括で扱っていることから、いつ、どこで、誰が買っているかの情報や写真をフィードバックしてもらえる。このようなことが、生産者にとっては大変重要であり、国内輸出に比べ、まだまだ市場規模は小さいものの、モチベーションを高める大きな要因となっている。

次に気になった点については、フランスの消費者の手まで届くリードタイムであった。やはり新鮮な大葉をできるだけ早く送りたいという思いがあり、国内流通であれば、当園からの出荷後、最短で県内では翌日、関西でも翌々日には店頭に出荷することができるが、フランスへは当然のことながらそうはいかない。そこで、国内のリードタイムをいかに短くするかを試み、通常、大分から出荷する際は、ほとんどが陸路での輸送であるが、フランス用は、大分空港から羽田空港まで航空便を活用し、その後、羽田空港から輸送された大葉は直行便を利用しているため、同日、フランスに到着する。時差が7～8時間にもかかわらず、同日、フランスに到着するといったことは、新鮮な大葉を届ける意味でも、これ以上ないリードタイムとなっている。現在、トレイタイプ（10枚×10束）で出荷し、コールドチェーンの徹底をTATJとともにやっているが、夏場は国内においても高温による大葉の品質劣化が起こる場合があるため、トレイタイプに比べコストはかかるものの、水分蒸散量が少なく日持ちも長い小袋包装（10枚）での出荷を検討している。

このように、フランスへの輸出は国内出荷に比べ手間はかかるものの、生産者、TATJ、輸送業者、フランス企業協働による取組は、大分産大葉の魅力を発信でき、生産者としては何より、当園の大葉が、舌の肥えたフランスの消費者に食されていることは、生産者として誇らしく感慨深いものがある。

今後は、同国における輸出量の拡大はもちろんであるが、同国を起点にEU諸国へ流通できればと思っている。

（有限会社安東農園 安東幸治）

## 寄稿

**現地の嗜好に合わせた和牛（飛騨牛）のフランス輸出**

飛騨高山で知られる岐阜県で祖父の代より続くごく普通の精肉店である当社が、海外への輸出を始めるきっかけになったのは、数年前、T&Tジャパン 二瓶徹さんからお声掛けでした。当時はすでにEU向けの和牛輸出が解禁となった後で、全農さんをはじめ大手メーカーが輸出を開始している中での、後発でのスタートとなりました。

各メーカーさんが、ロース・ヒレと言った高級部位の輸出を積極的に行う中、我々はあえてモモ・カタなど赤身パーツいわゆるセカンダリーパーツメインの輸出に取り組むこととし、パリSIALの見本市へ臨みました。と言うのも、現地のレストランさんから「うちのレストランのレシピにはもう少し赤身が強くないと合わない」「日本の牛には赤身肉は無いのか？」「和牛を使ってみたいが、単価が高すぎてなかなか手が出ない」といった要望が出ているとの声を聞いたからです。

SIAL中央畜産会ブースでの和牛PRでも盛んに霜降りをアピールする中、周りの（和牛展示ブースには当社の他に5社おりました）予想に反して赤身を展示する当店のブースが一番の賑わいを見せました。

現在は、月末にレストランさんからのオーダーを取りまとめ、各レストランさんからの要望にできるだけ答えられるように競りで購入する牛を決め、中旬に購入した牛の必要なパーツのみをチルド空輸でフランスへ直送し月末にレストランさんへのデリバリーを完了する流れで輸出を行っています。

チルドで届けられた、牛肉パーツは現地に届いてから冷蔵保存で1ヵ月程度の保持となりますが、必要なパーツのみを送ることにより、現地で余剰パーツをフローゼンすることもなく、毎月1度定期便として続いています。チルドで必要なパーツのみを購入できるのは、大変魅力的なことのようで、パリの日本大使公邸はじめミシュランの星付きレストランからごく普通の地元のレストランさんと幅広いお客様にオーダーをいただいております。

和牛は霜降りが多いのが特徴でそこがほかの国の牛との大きな違いであることに異論はありません、もちろんそういったお肉を望む声も多くあると思います。しかしながら、そこを前面に押し出すあまり他の声を聞き逃してしまうことがないように、また、和牛は特別なもので高価でも当たり前と言った姿勢で輸出するのではなく、現地のお肉よりも高価ではあるけれど、できるだけ多くの人に食べてもらえる機会を増やし和牛のファンを増やしていきたいとの思いから、今後も輸出先のレストランさんとのコミュニケーションを大切に、メインパーツ・セカンダリーパーツにこだわらない輸出に取り組みたいと考えています。

余談にはなりますが、当社ではオーダーを取りまとめる時に個々のレストランさんからどのパーツの注文が入ったのかまで把握しています。競りで購入した牛の生産者さんに、「今回買った牛の〇〇はパリの〇〇レストランさんへ届けますよ」「ミシュランの星付きレストランさんですよ」「パリの日本大使館さんからのオーダーでしたよ」などと伝えると、「そうか、うちの牛がそんなお店で食べてもらえるか」と驚きと共に大変喜んでいただけます。いろいろ苦勞もありますが、フランスへ輸出して良かったなと思えます。

（有限会社 丸福商店 代表取締役 福田靖）

## 寄稿

## 直行便を活用したフランス向けごぼうの輸出について

十和田市のある青森県の南部地方はごぼうの一大生産地であり、平成29年度時点で全国の生産量の約3割(50,100t)にあたる量を生産している。長年全国生産量トップを誇り、質、量共に申し分なく一級品であるにも関わらず、生産地としての地域の知名度、または商品ブランドの確立までには至っていない。

その中で、フランスへの直送する事について当初は驚きが大きく、ごぼうという食材が受け入れられるのだろうかという不安と、フランスという歴史ある食文化国に対する食材を提供するという想定を大きく超える新規の取引への高まる想いがあった。

青森県十和田市では、にんにくの生産量が日本一、長芋やゴボウなどの根菜類も県内ではトップクラスであるにも関わらず、実態を知る一般消費者は少ない。PR不足、ブランド化に向けての動きはあるのかと言われれば、不足している事は確かだが、生産者からすれば、花形ではない根菜食材で、どう一歩を踏み出して良いのかが分からないという事も正直な所である。

また、青森県では津軽地方のりんごは台湾や香港への輸出が盛んに行われているが、根菜類が主な生産地である南部地方での農産物輸出に関してはほぼ事例が無く、まさに知名度やブランドを高めていく為の1本の道筋が開けたというような貴重な機会を頂いたと感じている。

ごぼうは固い食材の為、外気温の寒暖差などの外的要因には強いイメージがあるかもしれないが、土を落とすと乾燥に非常に弱く、しかし土を付けたままであれば、やや気温が高くなると土壤中の微生物が活発になりカビが発生しやすく、実は農家単位では通年で取り扱う事が難しい食材である。収穫期は秋と春の年2回が主流であり、春の収穫後は冷蔵保管しない限り、日持ちしない。その為、手元に置いておけない農家はJAや市場へすぐに出荷するという流れである。都度収穫できない野菜の為、農家単位で通年出荷するという事が比較的難しい野菜である。

その問題を解決する為、地域の農家で連携し、気温が高くなる春先から秋口にかけては、大型の冷蔵施設を保有している農家の、空き冷蔵施設を使用する事で、直接生産者からの通年供給を実現している。それでも夏場は輸送中の温度変化等により、品質の劣化が発生した事もあり、今後は梱包の状態から輸送の方法まで、ベストな方法を随時模索していく必要がある。

ごぼうの生産地としての、そして生産者としての誇りにかけて、高品質のものを継続して出荷していく事は農業に従事する限り続いていく課題であるが、そのモチベーションを保つ為にも、美食の国であり、世界中の人々のあこがれの地であるフランスへの輸出という事柄は大きな力となっている。

モチベーションの維持、課題の解決、改善を繰り返しながらも、フランスで継続的に輸出・販売されている点を付加価値としたブランド戦略を講じることにより、青森県十和田市産のごぼうが、いつしか産地ブランドとなり知名度の向上に繋がることを念頭に、ごぼうの生産に取り組んでいく所存である。

(農業者 水尻美喜穂)

**寄稿 漬物のフランス向け輸出による効果と今後の課題**

弊社は数年前までアメリカ合衆国への輸出をおこなっていた。在米日本人の方向けへの輸出だったが物流は船便を使っていたため当然常温品で、また賞味期限が1年以上あるものということで漬物の缶詰を輸出していた。しかし時代の流れからか需要は減り輸出事業はストップしていた。国内人口が減少に向かっていく中、販路を海外へ向けるのは当然の流れであり、また「和食」というものが世界でも認知されてきており、その中で日本の伝統食である漬物をぜひ海外の方へ届けたいという思いは常に抱えていた。

今回のフランス輸出はヨーロッパというはじめての舞台で、また食の都であるフランスパリでの販売という弊社にとっても非常に挑戦的な販売であり、また、フランスパリへの輸出および販売という点は、弊社の従業員にとっても大きなモチベーションアップにつながった。

輸出の大きな目標は現地の方に「継続的」に購入いただけるかどうかである。輸出の大きな壁は「商流」と「物流」である。商流は各企業で直接おこなうと言葉の壁もあり非常に難しいものがあるので輸出先の国に強い貿易会社を通すのが無難である。

「物流」は輸出品の選定、品質、価格をすべて左右する最も大きなものである。今回のフランス輸出に関しては、フランスまで直行便を使う画期的なものであった。そのため以前では不可能だった賞味期限が短い「浅漬」を輸出することができた。浅漬は季節感もあり、また弊社がある山形県の伝統野菜を旬な時期にお届けできるため最高の輸出手段だった。しかし、コスト的に非常に高くなると販売価格にそれが転嫁される。しかし、今回の輸出における商流は、間に介在する者が少なく、また、生産から現地販売者までのフードシステムの各ステークホルダーが連携し、同じ目的に向かって取り組んでいるため、直行便を活用してはいるものの、思ったような高価格帯での販売になっていないのは、正直驚きであるとともに、現地の消費者が手に取りやすいのではと思われる。

そして、私たちモノづくりの立場からすると、最も大事なことは現地の方が「美味しい」と思ってくれるかどうかである。いくら日本の伝統食といっても現地の方の舌にあわなければ継続的な購入には結びつかない。日本で展開される「中華」や「アジアレストラン」も完全にその国のものではなく日本向けに多少アレンジされている。また海外で展開する「寿司」等もその国の気候や文化にあわせアレンジされて受け入れられている。もちろん本物を届けたいという気持ちが根底にはある。製法、原材料等商品の「幹」の部分は変えず「葉」の部分はその国の食の嗜好や文化に合わせる必要があるのではないかと思う。そのためには価格や規格、味等も含め、今後は現地の方の感想を聞く必要があり、それに合わせた物流手段、商品を深く検討することが必須であると考えている。

今回のフランス輸出は和食にはかかせない伝統食「漬物」を海外の方へ広めるためのスタート地点に立ったといえるが、さらに多くの方がファンになっていただけるよう、生産者として日々、励んでいきたい。

(株式会社本長 代表取締役社長 本間光太郎)

## 寄稿

## 特許取得の特殊梱包輸送で高品質かつ低コストな輸送を実現

昨今、海外において日本の高品質な生鮮食品を望むニーズがますます高まっています。特に海外の和食レストランでは、日本の「旬」の食材を提供したいというニーズがさらに高まりを見せ、日本産品の輸出货量は大幅に拡大しています。輸出先は、これまでアジアが中心でしたが、今後はこれに加えて欧米などへの販路拡大が求められています。

従来、温度管理が必要な生鮮品を海外に航空輸送する場合、保冷コンテナに入れて輸送する方法が一般的でした。しかし、保冷コンテナを利用する場合、輸送コストが高く、また一部の商品では低温によるダメージを受けてしまうこともあります。その一方で、コストを抑えるため常温で輸送をすると、適切な温度管理ができず廃棄ロスが増えるなど品質面が課題となっていました。

このような状況を打開するためのソリューションとして開発したのが、「Yamato Natural Aircargo (ヤマト・ナチュラル・エアカーゴ/YNA)」です。ヤマトグローバルロジスティクスジャパンが特許を取得した特殊梱包によって、最終目的地まで一定の温度を保った状態での輸送が可能になります。

また、輸送は常温の一般貨物扱いとなるため、保冷コンテナでの輸送時と比較してコスト削減にも繋がります。こうして従来の方法とは異なる“第三の選択肢”を生み出すことに成功しました。YNAは特に、冷蔵での輸送では低温によるダメージを受けてしまい、常温輸送では温度が高くて傷んでしまう葉物野菜のような食材にご利用いただいています。

以上がYNAの仕組みであります。下記に輸送の課題とその解決策、成果について記載します。

## ●課題

- ・生鮮品を輸出する際の高い輸送コスト
- ・空輸時の温度管理の難しさと、品物の劣化

## ●解決策

- ・特殊梱包によって一般貨物扱いで定温輸送を実現する「YNA」の確立

## ●成果

- ・廃棄ロス及び輸送コストが従来比15%減\*

※成田発香港向けに出荷されているお客様の事例をもとに作成

このようなことから、欧州への輸出拡大支援の取り組みとして、JAL様と連携し、日本の農水産品の輸入手続きから、現地配送、販売までをトータルで提供するプロジェクトとして、2018年9月から2019年3月までの間、食の都・パリにアンテナショップをオープンしました。YNAを利用することで、品質を保持したまま低コストで輸送することができます。さらには海外に輸送する際の課題となる、言語や輸出手続きなども支援する取り組みを両社で展開しました。今後もヤマトグループならではの、コールドチェーン領域のワンストップソリューションの機能としてYNAを幅広く提供し、日本からの輸出だけでなく、海外からの輸入においても利用を促進し高品質な商品の流通活性化を目指して参ります。

(ヤマトグローバルロジスティクスジャパン株式会社 ソリューション営業課 田村 寛之)

## 事務局通信

---

2020年度大会は女子栄養大学坂戸キャンパスにて2020年6月20・21日(土・日)に開催致します。大会テーマは、「健康かつ持続可能な食事とフードシステム」(仮)です。詳細については決定次第ご連絡致します。

2019年度大会第1日目に開催された理事会・総会において、学会誌の電子化推進と冊子体廃止が決定となりました。具体的には、①冊子体の刊行を原則廃止し、冊子体での保管が必要な機関等のために必要な部数を印刷する。講読会員と賛助会員については、これまで通り冊子体を提供する。それ以外については予約制の下、冊子体を実費で販売する。②冊子体の廃止は第27巻第1号からとする。③学会誌の図表、写真のカラーでの投稿を可能とする。④報告論文のJ-Stageの分割アップロードをさかのぼって行う、です。

学会としては、今後、1年間かけて、学会誌の電子化推進と冊子体廃止を図ることとしております。また、会員の皆さまへは、「学会誌電子化の推進と冊子体刊行の原則廃止について」を郵送でお送りし、本件についてのご理解を賜ればと存じます。

## 編集後記

---

2020年の農林水産物・食品の輸出額1兆円目標を達成するため、政府は「農林水産物の輸出力強化戦略」等に基づき、様々な取組が実施されている。

今回、「生産者集約型輸出モデルにおける新しいマーケットの創造～フランス輸出を例として～」と題して、農林水産省をはじめ農業者、食品製造業者、物流会社等から寄稿いただいたが、農林水産省以外は実際のフランス向けに直行便で青果物や賞味期限が短い加工食品の輸出に携わっている集約された生産者等である。ニュース・レターの第63号で「農業と食品産業のシームレス化」について様々な寄稿があったが、まさに今回の内容は日仏の二国間にまたがるフードシステムのステークホルダーが、“シームレスかつ協働”で取組む輸出モデルの1つといえるだろう。加えて、生産者が集約するという特徴に加え、出荷単位がケースでなく1個から輸出できる“小さく産んで大きく育てる”スキームも大きな特徴である。

2021年度、政府は引き続き、農林水産物・食品の輸出促進に取組まれる中、日本の農林漁業・食品産業等が活性化し、地域課題に寄与すべく輸出モデルとして、寄稿者の取組が参考になれば幸いである。

(二瓶)

---

---

FSニュース・レター 第66号

2019年10月10日発行

発行 日本フードシステム学会事務局

〒252-0880 神奈川県藤沢市亀井野1866

日本大学生物資源科学部食品ビジネス学科

TEL/FAX 0466-84-3409

E-mail office\_fsraj@ml.affrc.go.jp