

# 食の輸出拡大戦略 実行に向けた3つの提言

～フルーツ・果菜類の輸出力徹底向上に向けて～

2020年11月20日（金）

オイシックス・ラ・大地株式会社

# Oisix 香港、(株)日本農業の紹介

## <Oisix香港の概要>



- 日本の食品を香港に越境ECで販売、お客様のご自宅に宅配する事業
- 食品専門ECとしては、香港で最大級
- 野菜・果物、卵・乳製品、肉・肉加工品、魚・魚加工品、惣菜、菓子、飲料など、食品全般を販売
- 週3回、航空便により輸送
- サブスクリプション・モデルの確立と、コロナ禍での食品宅配需要の急増を受け、2020年度上半期の売上は前年同期比3.6倍

## <(株)日本農業\*の概要>

\*オイシックス・ラ・大地社の関連会社



- 日本の農産物輸出に特化したベンチャー企業
- 創業4年で、タイ、インドネシア、フィリピン向けりんご輸出シェアでナンバー1
- 2024年度までに青森県にて輸出用の高密植栽培りんごの自社園地を100haまで拡大予定
- (株)デンソーと共同で、育成者権を保護しての日本品種のいちごをタイにて生産
- 2020年度上半期売上は前年同期比1.8倍

## 基本方針案

食の輸出は、戦略品目とターゲット市場を特定した上で、その品目の輸出強化を徹底的に行う

## 戦略品目案

現時点における海外からの評価に鑑み、**フルーツ・果菜類**を最重要輸出品目の1つにする

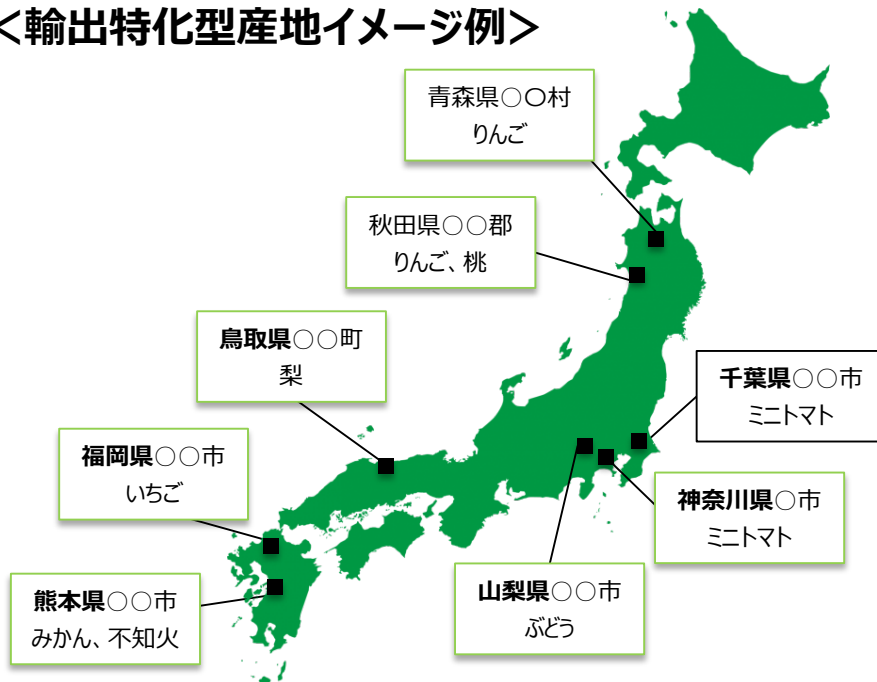
## 具体的施策提言

- 提言①生産：輸出特化型の産地形成
- 提言②物流：「ジャパン・フルーツ・センター（仮）」設置
- 提言③販売：日本の食のマーケティング・プラットフォーム設立

# 提言①（生産）：輸出特化型の産地形成

- ターゲット市場ごとに**輸出適性の高い品目及び栽培方法**を決定
  - 日本で売った余剰品を輸出するのではなく、ターゲット市場ごとの嗜好性や適正価格を踏まえて品種や栽培方法を選定
  - 輸出に耐えられる流通適性も考慮
  - 必要に応じて品種開発
- **輸出専用品目を集約的に栽培**する輸出特化型産地形成
  - 集約された農地、大規模生産に適したインフラ、主要空港・港への近接性のある地が望ましい
  - 自治体に初期投資の補助金等による支援に手を挙げてもらう仕組みづくり

## <輸出特化型産地イメージ例>



- 国際間流通で使用される、収穫後農薬（ポストハーベスト）や、新技術として広がりを見せている食用コーティング技術について、国内の現行制度では想定されておらず、前者は適用農薬としての登録がなく、後者は場合によっては食品添加物としての登録が必要なため、制度構築が必要。
- 成田空港があり、トマトの生産が盛んな千葉県に対する香港、台湾による輸入規制の撤廃が必要



# 提言③（販売）：日本の食のマーケティング・プラットフォーム設立

- **戦略品目ごと**に主要生産者と輸出・販売事業者が連携をして、民間主体でコンソーシアム/コミュニティを作ると共に、品目別マーケティングのためのマーケティング支援機能を設立
- 日本の食のマーケティングプラットフォームとして以下を整備
  - **日本の食のファンをアンバサダーとして囲い込み**、ソーシャル上での発信を行ってもらう「Japan Food Fan Club」設立
    - ✓ ターゲット国のインフルエンサー
    - ✓ 日本在住のターゲット国出身者
    - ✓ ターゲット国からのインバウンド観光客
  - ターゲット国の販売会社に対してインセンティブを提供するとともに、バイヤーを日本の産地に招待し販売意欲向上
  - ターゲット国ごとに最も適切なプロモーション・チャンネルをアドバイスするガイドスづくり  
(例：中国でのライブコマース、台湾でのLINE、タイでのインフルエンサー活用 等)

## <参考：フィラデルフィア市観光局によるインフルエンサーの活用>



- 2014年7月、米ペンシルバニア州フィラデルフィア市の観光局は、ニューヨークで活躍するインスタグラマー7人を市へ招待し、地元の観光地やグルメを楽しんでもらい、インスタグラムに掲載してもらった
- 48のポストが数週間で220万回閲覧され、フィラデルフィア市は「クールで、活気があって、フォトジェニックな街」というイメージが広まった
- このSNSキャンペーンにより、2013年に3900万人だった国内観光客は、2019年に4440万人にまで増加

# 参考：Oisixによるミニトマトの共通マーケティング

- Oisixでは、品目別の共通マーケティングの実験として、2015年にOisix香港において、ミニトマトの共通基準を作成、共通の傘のブランドを作り価格を上げて販売する実験を行った。
- 今後あらためて、ミニトマトの輸出に意欲のある生産者でコミュニティを作り、共通のブランディング・マーケティングの下で、ターゲット市場（当面は香港、タイ、シンガポール）において販売をしていく予定
  - トマト市場は世界的に拡大しており、トマト種子の市場規模は2020年～2025年におよそ1.5倍に成長すると見込まれている\*（\*Mordor Intelligence社）。特にミニトマトの需要が世界的に高まっており、日本の高糖度ミニトマトの輸出余地は大きい

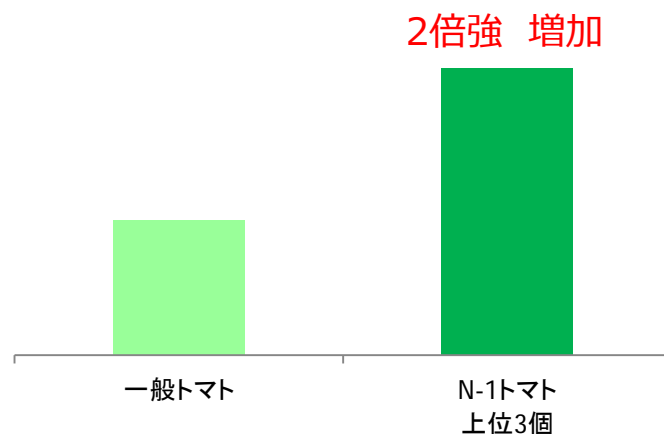
## <Oisix香港が実施した、「N-1トマト」の共通ブランディングによる販売実験>



ミニトマトのうち、以下の基準をクリアしたものを、「N-1 トマト」という傘のブランドの下で販売：

- 農薬・化学肥料の使用が必要最低限
- 糖度7度以上
- 食味テストを通過
- 審査員の点数が5点満点中3.5以上

・販売個数実績（2015年7月7日～7月21日）



- N-1トマトは単価が高いにもかかわらず、他のトマトと比較して販売個数が2倍強増加