



ZEN-NOH

CONNECTING

WITH 世界とつなぐ

THE WORLD

資料 3

『JA全農グループの輸出拡大への取り組みについて』

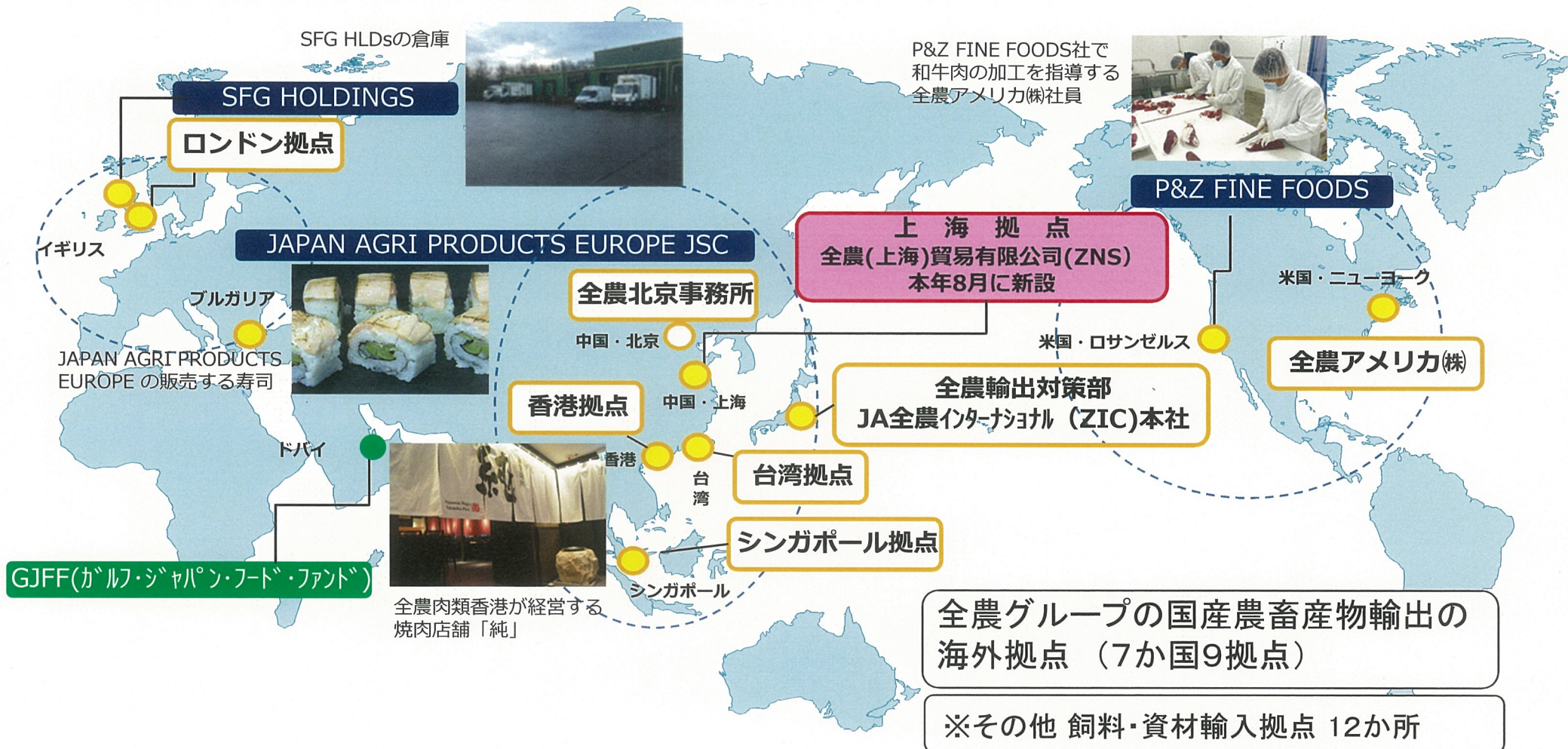
- I. JA全農グループの海外ネットワーク
- II. これまでの輸出拡大への取り組み
- III. これからの輸出拡大への取り組み

令和 2年11月20日
全国農業協同組合連合会(JA全農)

I. JA全農グループの海外ネットワーク

1

2017年4月設立：全農 輸出対策部、JA全農インターナショナル株式会社



Ⅱ. これまでの輸出拡大への取り組み

2

米 国 へ

1. 和牛加工処理施設の設置(2017年12月～)



全農職員が駐在、カット技術を現地で指導



ロサンゼルスに現地企業と共同出資の牛肉加工会社を設立。消費者向カット商品を提供しコロナ禍で和牛の外食需要は激減したもののEコマースの和牛販売が好調で、全農の米国向け牛肉輸出量は前年実績を大幅に伸長。

中 東 へ

3. ハラル和牛を新たに中東へ輸出(2019年5月～)

農林中金・みずほ銀行の参画するファンドの投資先であるUAEの卸会社を通じ、国産和牛輸出を実現。昨年4月から全農出資の北海道内施設でハラル屠畜された北海道サロマ牛(フルセット・一頭売)をドバイの消費者に販売



ハラル対応生産の紹介

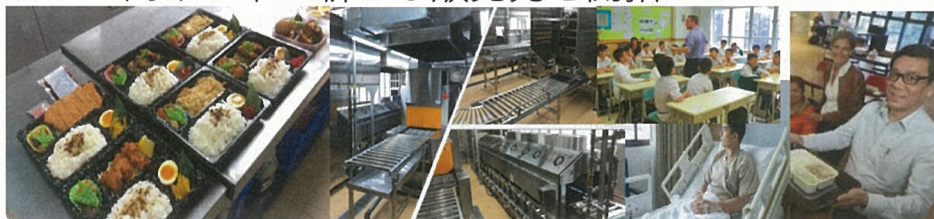
現地事業者加工指導

知名度向上に向け、サロマ牛プロモーション

香 港 へ

2. 付加価値を付けた米の輸出(2020年11月)

香港の現地企業へ炊飯機器を一部設備投資。ビジネスランチ向けの米の新たな販売先を開拓



全農食品(株)の炊飯給食技術を供与、食味・品質を向上。ビジネスランチ向けの米輸出拡大、将来的に、惣菜等の原料や現地給食事業へ日本産食材の活用を期待。

世界各地へ

◆海外和牛レストランの展開(香港・2店舗)

香港で焼肉レストラン「純」を展開し和牛の食べ方、日本食の魅力を発信

◆海外進出の日系外食企業へ原材料を提供

スシロー台湾・香港・シンガポール店へ原料米を販売、変わらぬ日本の味を世界へお届け



◆複数産地を全農ブランドで結びリレー出荷(香港)



複数産地の甘藷を全農ブランド包装で統一、リレー出荷で長期販売へ

Ⅲ. これからの輸出拡大への取り組み - (1)

3

米国・アジアへ

1. PPIH(ドンキホーテグループとの取組)

全農グループは2017年からアジアを中心に多店舗展開をはかるPPIH(ドンキホーテ)グループへ販売を開始。今年10月に発足した同グループのパートナーシップ組織(PPIC)に、JA全農インターナショナル(株)が参画し、積極的な商品供給を行い、連携して輸出拡大をはかる。



安定供給をサポート

全農グループ

- 機能① JA等から農畜産物を調達
- 機能② 産地リレー等による安定供給
- 機能③ 新たな食材・加工品の提案 など



中国へ

2. サントリーホールディングスとの共同商品開発

サントリーホールディングス×ホクレン×全農グループで共同し、「北海道産プレミアムりんごジュース」を開発し、新たな需要を創造。今後も新たな商品を開発。サントリーグループのマーケティング機能、全農グループの素材を活かし、輸出拡大をめざす。



中国総販売者: (裏ラベル)
三得利投資有限公司
=(サントリー)
日本輸出者:
JA全農インターナショナル
と記載

贈答用包装/セット

商品

700ml瓶・2本入贈答用セット
・JA余市産りんご100% 使用
・発売日:2020年12月上旬
・販売量・試験販売1800セット

価格

富裕層をターゲットに発売、
徐々に価格弾力性のテストを
予定

販売

サントリー食品Tmall(エコマ
ースサイト)旗艦店を主に、春節
向け贈答品として展開

PR
等

・顧客層へデジタルPRを検討
※KOL・SNS等を活用予定、
農園画像や石川佳純選手の
紹介動画も使用予定
・贈答受手の需要もサンプル
調査を予定

Ⅲ. これからの輸出拡大への取り組み - (2)

4

2019年1兆円

2019年実績
9,121億円

全農グループは、目標を立てて農業生産に資する輸出拡大に取り組む

2030年5兆円へ

農産物
5878億円

加工品等

米・肉・青果
623億円

水産物
2,163億円

林産物
372億円

その他

◆輸出向加工食品メーカーの国産原料使用

- ・原材料を国産に切替えることで農業生産へ貢献

◆海外の小売・卸等とのアライアンスによる輸出拡大

- ・日系および現地の小売チェーン・現地卸への輸出拡大
- ・海外需要動向、価格志向等の情報に基づく戦略策定

◆Eコマースへの対応強化

- ・日系および海外のEコマースを活用した展開

◆海外飲食チェーンの国産農畜産物利用促進

- ・海外日系レストランで国産農畜産物の利用拡大

産地

◆加工業務用産地づくり

◆輸出用産地づくり

- ・生産コスト低減にむけた取り組み
- ・リレー出荷による周年販売の確立
- ・鮮度保持技術で輸送コストを低減
- ・産地での輸出向け包装
- ・検疫に合致する圃場整備

◆ジャパンプランドの確立

- ・海外での産地間競争を回避、ジャパンプランドを確立

政府・オールジャパン

◆輸出国毎に日本食材輸入・消費促進協議会等の設置

- ・現地の物流・卸・小売・外食など日系企業群が一体となった組織体により日本からの輸入を促進

◆サプライチェーンの構築

- ・輸出国毎に日系各社が共同で輸送・保管できる体制の整備

◆現地冷蔵施設等インフラの共同設置・共同利用

◆各国の各種輸入規制の緩和

- ・潜在需要の大きい中国の放射能規制緩和、畜産関係の検疫規制等の緩和、撤廃

◆生産対策支援(品種・技術開発、設備等の設置支援)

- ・多収品種開発、HACCP等国际基準等に必要な施設整備

◆知財権の保護(海外への違法流出防止)

◆輸出用物流・港湾設備等の整備

日本の食料需給と国内人口推移予測

食料需給表（2019年度）

単位：万t

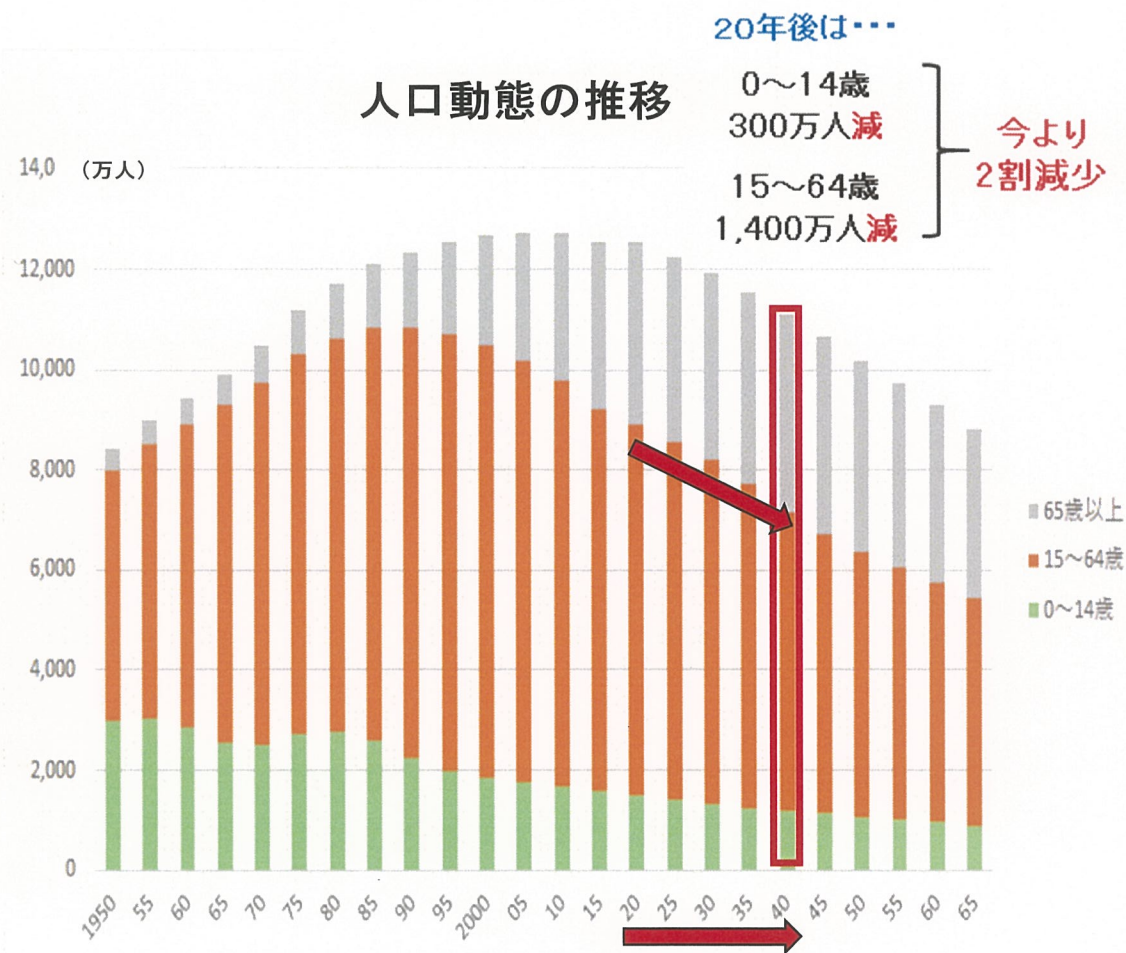
		国内生産量	輸入量	国内消費仕向量
農産物	穀類	950	2,480	3,300
	米	820	90	830
	とうもろこし	0	1,620	1,580
	野菜	1,170	300	1,470
	果実	270	450	710
	その他	590	500	1,100
農産物計		2,980	3,730	6,570
畜産物	肉類	340	330	660
	鶏卵	260	10	270
	牛乳及び乳製品	740	520	1,240
畜産物計		1,340	860	2,170
合計		4,320	4,580	8,740

（注）農産物の「その他」はいも類、でんぷん、豆類の合計。

農林水産省「食料需給表」をもとに全農作成。

※在庫、その他仕向で合計は合致しない。

食べ盛り、働き盛りの層の減少



（注）内閣府「令和元年度高齢社会白書」をもとに作成