



「青果物輸出産地セミナー＆マッチング in 東北」 岩手県産りんご輸出におけるJAとしての役割

JAいわて中央 横澤 勤



● JAいわて中央のご紹介

タイへのりんご輸出を皮切りに、県内生産者～現地消費者の 声を取り入れながら、13年間輸出を継続・拡大



(2022年2月28日現在)

- 組合員数 16,659人(正組: 9,237 准組: 7,422)
- 戸数 13,183戸(正組: 7,278 准組: 5,905)
- 役員数 28人
- 職員数 421人(臨時含)

《特 徴》

- ◇日本有数のモチ米栽培産地。1,416ha
- ◇2004年度よりりんご全地域特別栽培開始
- ◆りんご栽培面積 435ha (岩手県の約1/3)

- 本所：岩手県紫波郡紫波町
所轄エリア(盛岡市・紫波町・矢巾町)
- 1999年3月に1市2町の3JA広域合併により設立され、2007年5月にJA盛岡市が加わり**4地域の広域JA**となる
- 2009年より**岩手県輸出促進協議会を通じてタイへりんごの輸出を開始**し、以降13年間輸出事業を継続・拡大
- 米・野菜・果樹・畜産・きのこ・花きなど多種多様な農業が盛ん。**近年ではりんごの輸出に注力**

国内の贈答品需要減により販売価格が低下。適正価格での販売及び生産者のモチベーション向上のための打開策として、輸出を開始

販売額 減少

- 米価下落・就農者減少等の影響により、JAいわて中央の農畜産物販売取扱金額は、1999年の169億円から2021年には94億円(△44%)に減少

価格低下

- 高単価の贈答品をはじめとする国内需要が減少
- リーマンショックや流通小売業変化の影響により、販売規格少量化・量販店主体の等級格差平準化が進んだ結果、高等級や大小玉は企画販売外となり、販売価格が低下

**国内よりも高単価となる適正価格での販売や
生産者のモチベーション向上を目指し、リスクある輸出にチャレンジ**



販売ポートフォリオの組み方

共選を国内・輸出向けで生産者を分け、高単価商品を拡大することで、“稼ぐ”農業を実現し、生産者の意欲向上にコミット。

国内向け

- 主に、兼業農家・比較的高齢の生産者が国内向けりんごの栽培を担当
- 付加価値のある**特別栽培りんご**等、**百貨店・量販店**向けの高単価の販売アイテムを拡大

輸出向け

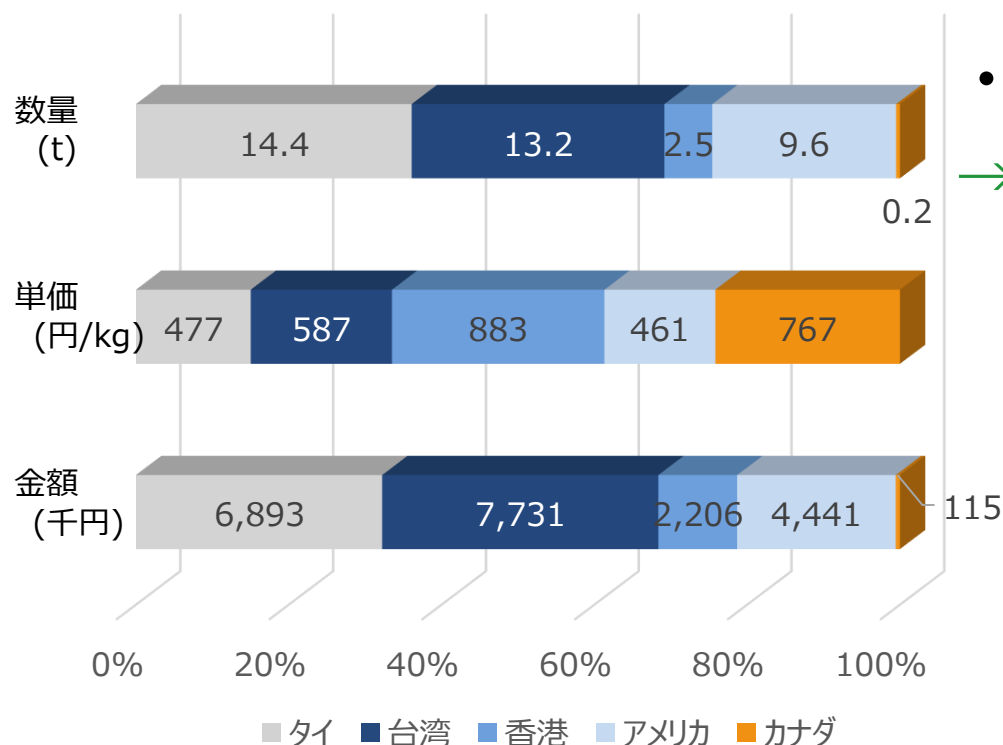
- 規制対応が可能な専業農家・若い生産者が、**輸出国別の規制**に適したりんごを栽培を担当
- 国内量販店のオーバーストア・階級と単価の固定化により、**国内量販店で企画販売外となった高品質大小玉の商品**を輸出用に切替

●輸出事業のメリット

輸出販売は国内価格の2倍高値。 産地の再構築・集結、規模拡大のキーポイントとなる

2021年産主要国5ヶ国実績比較

【数量・単価・金額】



- 2021年：JAいわて中央の輸出共選平均販売単価：536円/kg

- JA共選全体平均販売単価：316円/kg

→ **価格差220円：国内販売単価の約1.7倍**



台湾でのギフトBOX販売

輸出事業の目標

現在の輸出金額の約2倍である4,260万円が目標。
新規輸出先国 2ヶ国の発掘を目指す

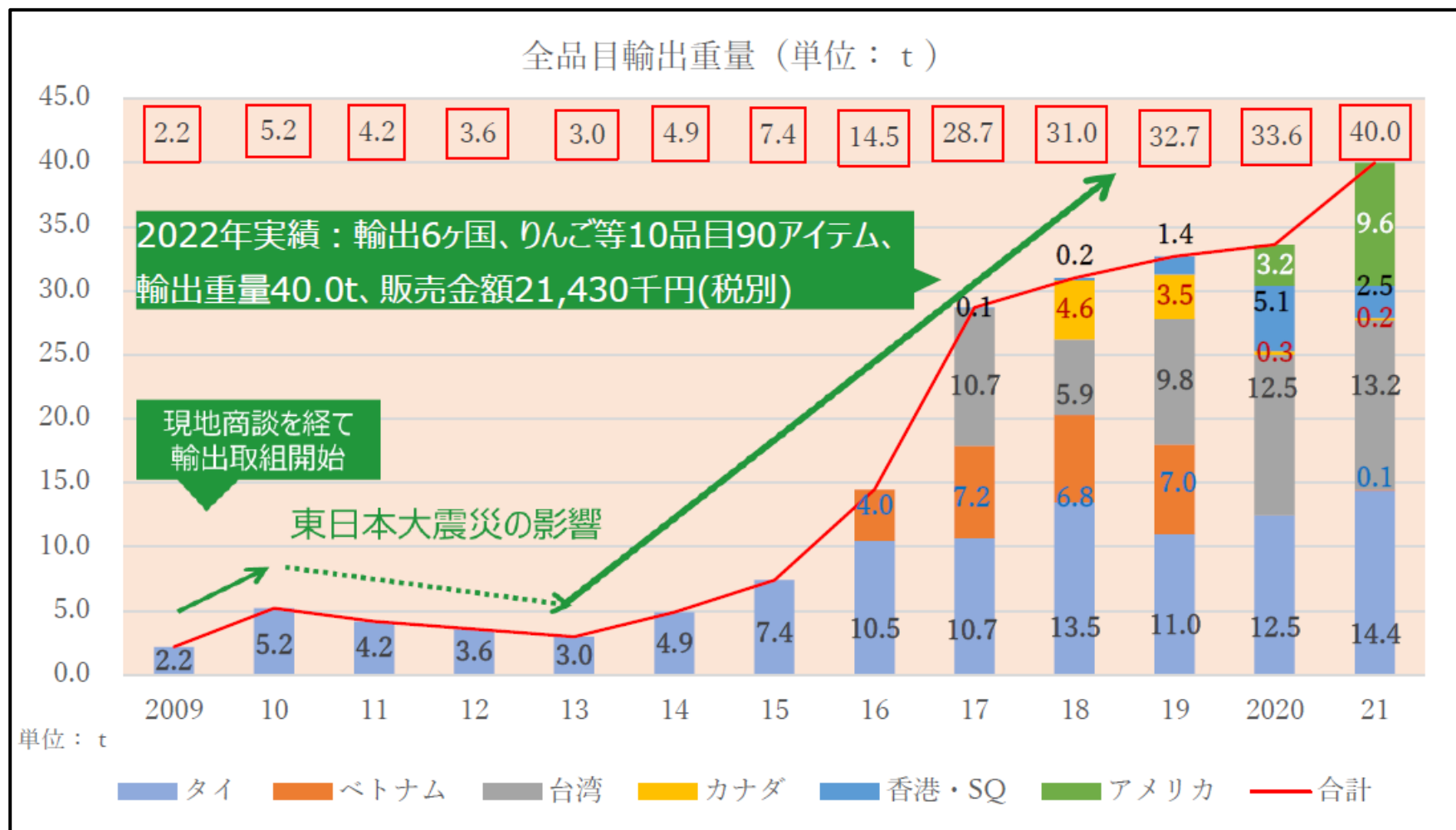
- 我が国の農林水産物・食品の輸出5兆円(2030年)の目標に向け、当JAは2030年までに現在の輸出金額の約2倍である4,260万円を目標に
 - ✓ TPP加盟国等をターゲットに、新規輸出国 2ヶ国発掘
 - ✓ カナダ向け同様、日本産りんご初輸出である“フロントランナー”のポジション確保を意識して展開

	2020年(計画年)	2023年	2025年	2030年
数量(t)	33.6	40.0	53.0	71.0
金額(千円)	19,402	23,600	31,800	42,600
金額比(対2020年)	-	122%	164%	220%



輸出実績

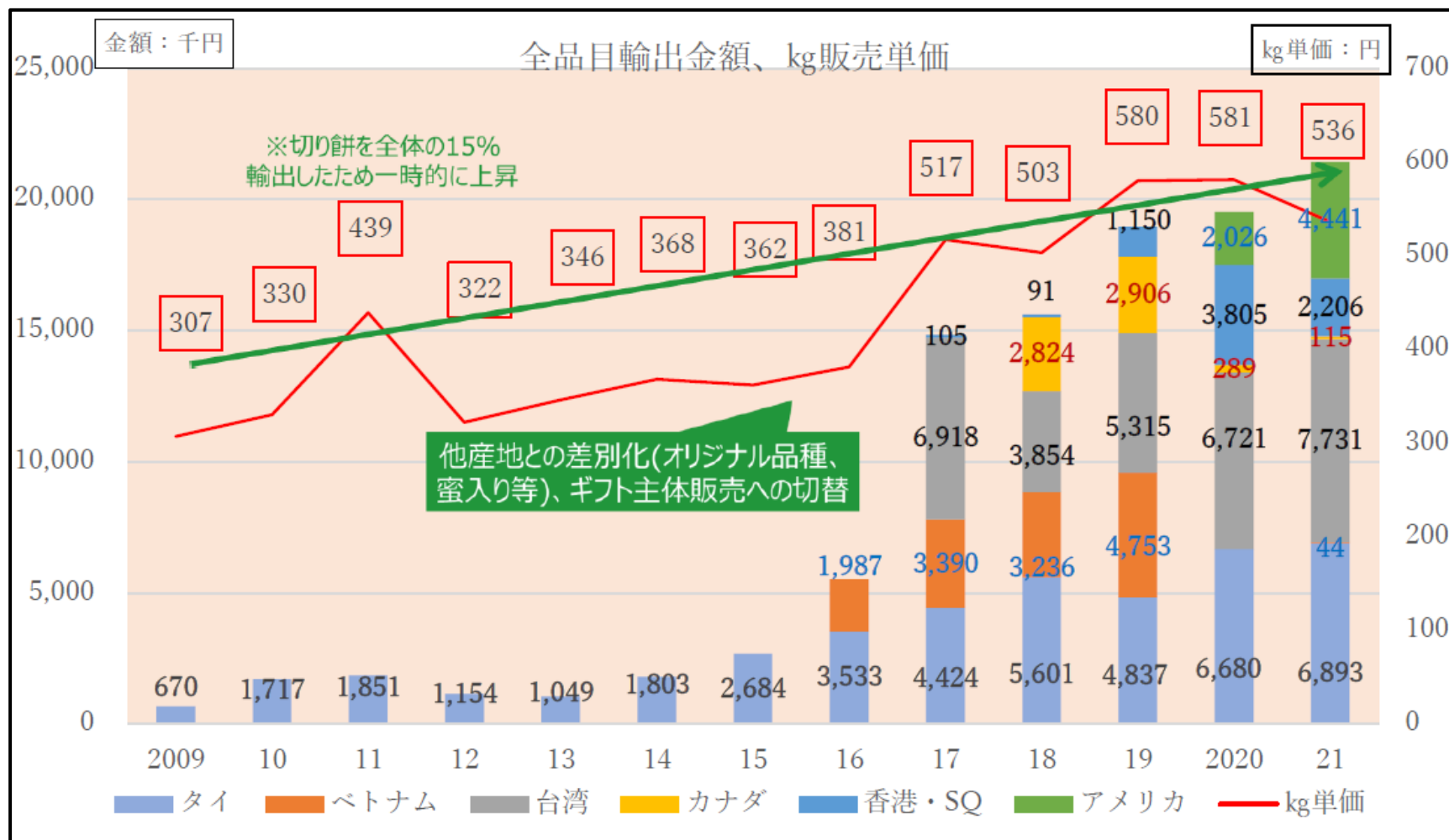
輸出開始(2009年)以降、堅調に輸出を拡大し、
直近ではリンゴを中心に6ヶ国に10品種90アイテムを輸出中。





輸出実績

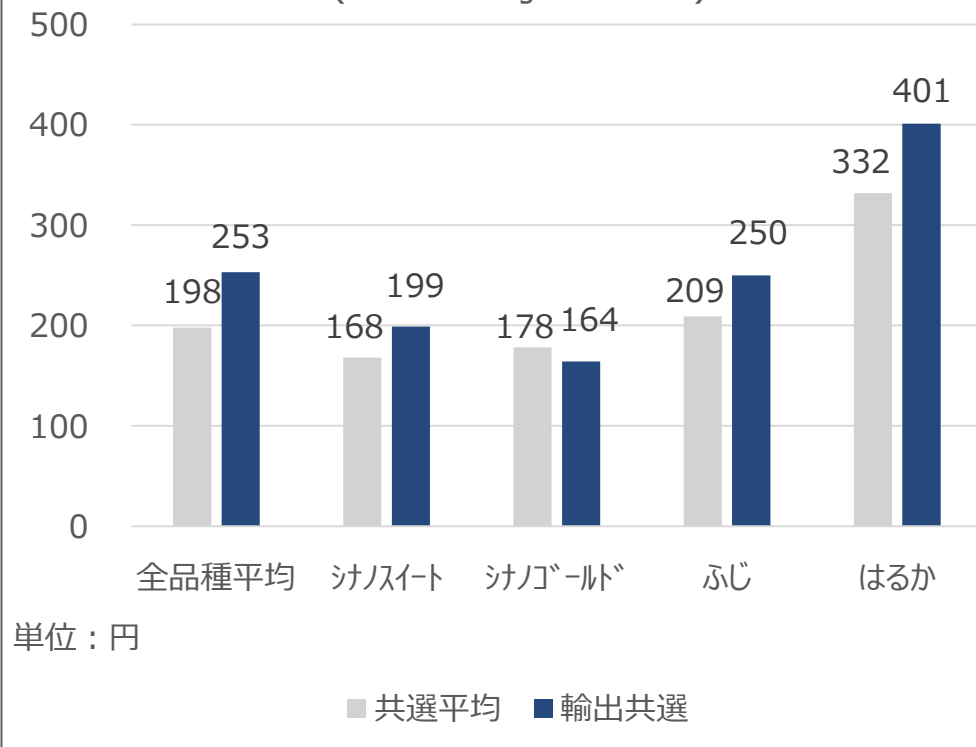
輸出量・国の拡大により、輸出単価も向上。2021年度には
タイ・ベトナム・台湾・カナダ・香港・アメリカの6か国に輸出



● JA 輸出事業のメリット

JAいわて中央で栽培している全品種において、輸出共選(輸出用)の方が一般共選(国内販売用)よりも手取り単価が高い

2021年産JA共選と輸出共選
(農家手取kg単価比較)



- 輸出共選とJA共選の農家手取り単価格差は、全品種平均55円/kg輸出共選が高い
- 10a当たりの収益では110,000円(2,000kg×55円/10a)増加
- ※ JA共選：主に特別栽培りんごの認証であるA共選と、指定の農薬・肥料を使用し栽培されたB共選から成る
 - A共選とB共選で生産量全体の約9割を占める

●/▲ 現地での主な販売先

タイ・台湾では主に高級小売向けに輸出。
北米・カナダでは日系外食店を起点に輸出拡大を図る



りんご・甘藷 @UFMフジスーパー



裕毛屋の外観

- タイ：高級小売(**UFMフジスーパー**)
 - ✓ 輸出入社は先方の意向次第(現状の輸入業者：**ダイショータイランド**)
 - ✓ 1コンテナ埋まらない発注量の場合、ダイショータイランド経由で別スーパーに販売
- 北米・カナダ：日系外食店(**Aburi**)
 - ✓ **青森トレーディング**経由で輸出
- 台湾：高級小売(**裕毛屋**)
 - ✓ **青森県が輸出していない品種を出荷**することで、価格決定力を向上



輸出取組の工夫・ポイント ～取引から取組へ

マッチング商談からスタートし、現地消費者の声を聞きながら
直接スーパーとの連携・調整を行い、継続的な取組に拡大

単発的な
“取引”



継続的な
“取組”

- 国の支援を受けながらマッチング商談を実施し、**まずは海外での物産展等の単発での取引からスタート**
- 東南アジア諸国では他県産りんごが既に販売されており、岩手産りんごは他産地より安価に設定され、**いち早く新規輸出国へ事業展開することの重要性を痛感**
- 現地消費者アンケートや海外視察等を実施することで、りんごの価格やサイズ・色、その他商品へのニーズを把握し、**“マーケットイン”の視点で輸出**を行う
- コロナ前は毎年現地スーパーへ訪問し、**担当者・バイヤー**に、農畜産物の出来高に合わせた金額や品質の情報をいち早く伝える等、**密にコミュニケーション**を取ることで、**ミスマッチを回避**



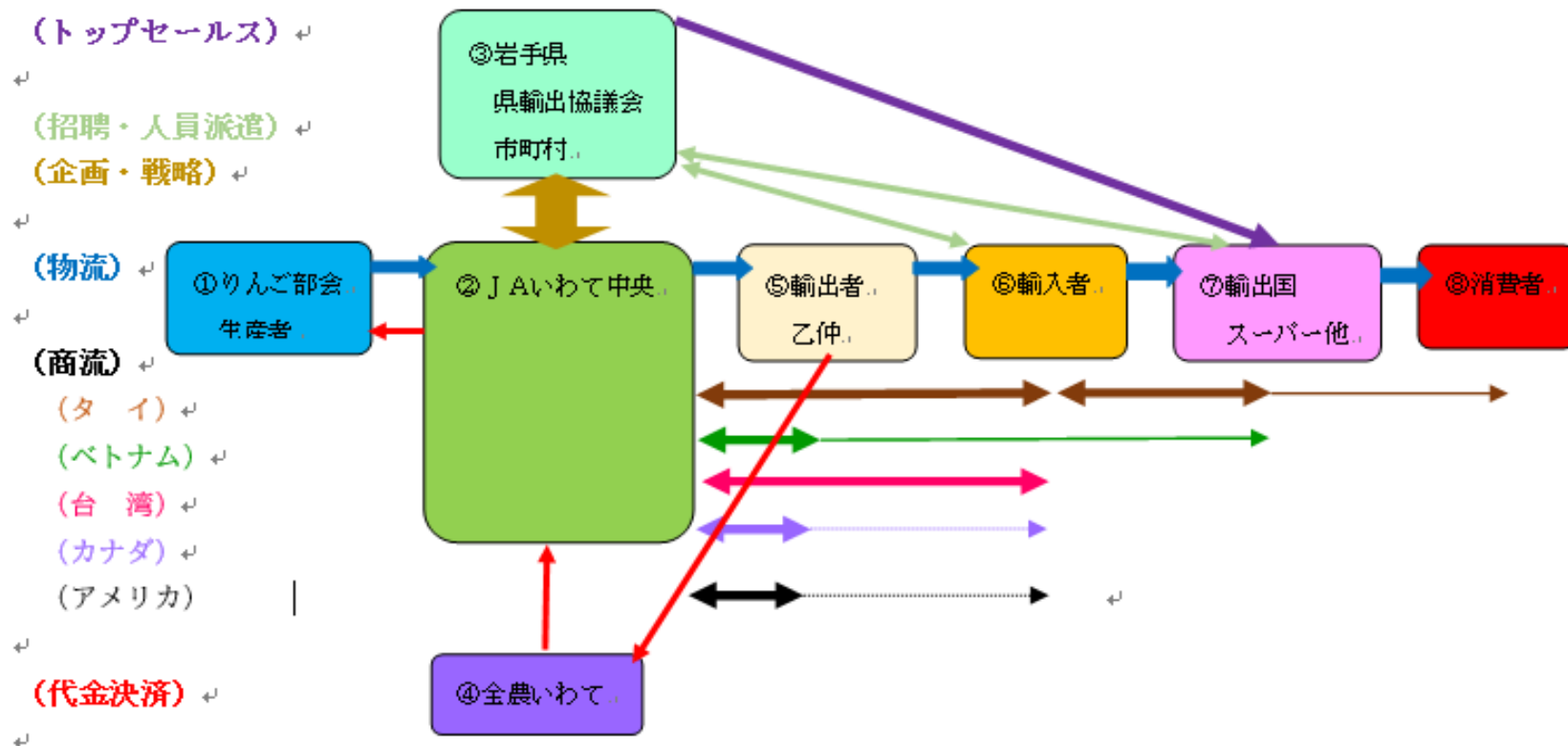
輸出取組の工夫・ポイント ～取引から取組へ

継続的な“取組”から、拡大に向けた商品・売場作りの
“役割”分担へのステップアップを図る

タイ同様に現地消費者に近い取組が必要

継続的な
“取組”

拡大への
“役割”



※物流は輸出物の流れを示し、商流は国別に販売企画提案、商談先を示し線の太さにより決定権の重度を示す。



輸出取組の工夫・ポイント ～品目拡大

安定供給を実現するために、輸出品目を拡大。
アップルパイを現地製造する等の原料供給での輸出も実現

UFMフジスーパー(タイ)での販売風景



アップルパイ



りんご



サツマイモ



花束

りんご・アップルパイ販売

- ✓ 岩手産りんごを用いタイで製造・販売
- ✓ 販売価格は300円/kgと、国内価格の2倍強(超小玉)

サツマイモ販売

- ✓ 輸出専用、水田転作で新規サツマイモ栽培開始

花束(りんどう、小菊)形式販売



輸出取組の工夫・ポイント ～新規国開拓

**カナダ・アメリカといった、
規制・検疫面で輸出難易度の高い国も先駆的に開拓**



カナダでの販売の様子

- **規制緩和と同時にカナダに輸出
(2018年～)**

- ✓ 盛岡市の友好都市であるヴィクトリア市との取組で、日本産で唯一輸出を開始

- **輸出難易度の高いアメリカに輸出**

- ✓ カナダ同様、アメリカ向けへ先駆に取り組み、日本産りんごを唯一輸出
- ✓ 高品質評価を得ることで生産者の栽培意欲を高めるために、スイーツとしての消費形態も狙う



アメリカへの出荷の様子



ご参考：国別輸出規制

アメリカ・カナダ向けの青果物輸出は他国と比べ難易度が高い

輸出規制
の厳しさ

低

高

輸出国	検疫 検査	生産者・ 園地登録	園地・樹体検査	選果場 の登録	その他規制
香港・ シンガポール	無	無	無	無	無
タイ	有	無	無	有	農薬(コーデックス基準)
台湾	有	全生産者登録	抜き打ち検査	有	農薬・独自規制。害虫発生 により輸入禁止措置
ベトナム	有	園地と樹の 品種別登録	病害虫、有袋栽培検 査(品種別 2 回)	有	有袋栽培義務もしくは1.1℃ 以下28日保管
カナダ	有	園地と樹の 品種別登録	病害虫発生検査(収 穫まで 2 週間間隔)	有	対象害虫のトラップ調査
アメリカ	有	園地と樹の 品種別登録	病害虫検査 (品種別 2 回)	有	40日間低温隔離貯蔵 臭化メチル剤燻蒸処理

●／＼ 輸出取組の工夫・ポイント ～品質保持対策

輸出予冷施設の導入により、鮮度保持能力が向上。保管・検査等に係る対応が可能となり、新規輸出国の開拓が容易に



施設全体



処理庫

● スマートフレッシュ処理

- ✓ 農水省の産地パワーアップ事業により事業費1.47億円を投じ輸出予冷施設(スマートフレッシュ処理・貯蔵室)を設置
 - 飛躍的に鮮度保持処理能力が向上
- ✓ 輸出数量増加、国別の保管、産地での検疫検査も対応可能に
 - 新規輸出国が開拓しやすい



輸出産地づくりのポイント(1/4)

**県内他地域JAと連携し、“オール岩手”で海外小売店へ
“棚提案”することで、安定供給・長期間の売り場確保を実現**

- スーパーマーケットでは2~3年で商品を入れ替えるため、長期間単一の同じ商品を同じ量売り込むことは困難
 - いわて農林水産物国際流通促進協議会と連携し、**岩手県産品をトータル提案**
 - ✓ JAいわて中央：主にりんご・青果物
 - ✓ 県内他地域JA：お米・畜産物
- 一部品目が欠品となった場合も、他の岩手県産品でフォロー
 - 現地スーパーでの**長期間の売り場確保と安定供給**を実現

●／＼ 輸出産地づくりのポイント(2/4)

“産地ぐるみ”での特別栽培を推進中。
共選共販による特別栽培りんごの出荷量は全国一を誇る

- りんご部会を主体に管内全園地を対象とした『**地域統一防除体系**』が特徴
 - ✓ 散布する薬剤・時期を生産者自らが定め実施する、農家主体の集団的防除マネジメント
- 特別栽培りんごへ取り組み、共選共販で認証出荷を実現
 - ✓ 共選共販による特別栽培りんごの出荷量は**全国一**
 - ✓ 他に産地ぐるみで、全面積特別栽培に取り組む産地は存在しない





輸出産地づくりのポイント(3/4)

**技術指導・販売・等の機能を部会に一元化するとともに、
特別栽培りんごを基軸に、生産～販売の一貫体系を構築**

- 防除、技術指導、販売、後継者育成など、産地に必要とされる機能を**部会に一元化**
 - 特別栽培りんごを産地の販売戦略に組み込む等、**農家自身で経営の意思決定**が可能
 - 特に、共同防除組織が役員選出母体として部会に完全に組み入れられていることは、他産地に類を見ない
- 特別栽培りんごを基軸に量販店との直接相対販売を行い、**生産から販売に至る一貫体系**につなげている



輸出産地づくりのポイント(4/4)

産地一体で薬剤選択を可能にする等の規制対策や、 共選共販の細分による公平化を施行

- 輸出事業でのハードルとなる輸出国農薬使用基準を守るため、**産地一体で薬剤選択が可能**な体制を構築
 - ✓ 容易に輸出体制を調えることが可能
 - ✓ 輸出国規制緩和と同時に、対象国農薬使用基準に合わせた防除体系を実践し、早期の輸出を実現
- 共選共販の細分化(栽培基準による分別・**共選共販の公平化**)

地域統一 防除体系	- A共選：特別栽培りんご - B共選：農薬保証販売	→	相対取引
統一防除 以外	C共選：一般品(日誌により基準確認)	→	市場取引
統一防除 園地登録	D共選：輸出入りんご(2017年～)	→	海外輸出・ 相対取引



輸出拡大へ向けた課題認識(1/2)

輸出数量の拡大、長期安定販売、販売チャネルの拡大が課題

輸出数量 拡大

- 輸出既存国での数量拡大は価格競争のリスクあり
- 新規国でのフロントランナーとしての地位確保

長期的な 安定販売

- 輸出国の風土・風習の差異を踏まえた適切なニーズ把握
- 売場面積拡大と販売期間の長期化が不可欠

販売チャネル 拡大

- 小売店のみでは、急激な輸出拡大は困難
- ネット販売、インバウンドを意識した販売チャネルも必要



輸出拡大へ向けた課題認識(2/2)

東北ブランド・輸出販売体系、プロモーションの再構築が課題

品目・県単位から 東北ブランドへ

- 各県の特徴を明確にする
- 麦・大豆・園芸への転換
- 東北には独自の食文化がある

輸出ストーリー と連携

- 日本の食料基地から世界へ
- 新規品目の導入容易(水田転作)
- 東北の農業、林業、水産業間の輸出連携が出来る環境
- 日本食ブーム(寿司、和牛)→健康食(豆腐、味噌)
- 誰が食の六魂祭を演出するのか

● ネットワーキング施策

岩手県在住の海外留学生や、輸出国における日本人会との交流、また友好都市協会との連携を積極的に実施



摘果体験会

● 岩手県在住の海外留学生との交流

- ✓ 摘果体験会をりんご部会と共同開催
- ✓ 帰国後、りんごを始めとする日本産農産物の応援・理解者になることを期待

● 輸出国における日本人会との交流

- ✓ タイ日本人会主催のラムウォン盆踊り大会は、2万人を超える大イベント

● 友好都市協会との連携

- ✓ カナダ輸出の際、ヴィクトリア市長協力の下、茶会等で岩手産りんごをPR



ヴィクトリア市
地方新聞に
掲載された
岩手産りんご



盆踊り大会出店



商談成約率を上げるための工夫

総合品目提案(ALL JAPAN)と差別化(QUALITY)



販売アイテム増加、売場拡大



タイスーパー役員の選果場研修

• スーパーマーケット

- ✓ 棚をいかに長期間確保できるか
- ✓ 競合店との差別化を意識した提案
- ✓ 日本の常識を持ち込まない
- ✓ なぜ輸出するのか、目標の明確化(高価格、生産意欲、etc)
- ✓ トップ会談、セールスと招聘活動



總計品目提案(入札)件数(%)は、



- **日本食レストラン・ECサイト**
 - ✓ 食材のこだわりと希少性をPR
(牛肉部位輸出⇒一頭買い)
 - ✓ 生産者の生産意欲と惜しみない努力をいかに伝えきるか
 - ✓ 相手国のニーズを正確に掴む

●/▲ 今後の展開(1/2)

日本ブランド・高品質生産を支える小規模農家の維持と多品目生産の強みを生かした“ALL岩手”での体制構築を目指す

小規模 農家の 維持

- “MADE IN JAPAN”の評価は高いが、特に**果樹栽培は機械化が進みにくく**、日本の高品質栽培を支えて来たのは“3ちゃん経営”
 - 大規模農家の育成は日本農業の将来に必要であるが、企業的経営を目指し、効率性を優先せざるを得ない
- 人手を加えるほど高品質生産されるりんご等の品目は、**如何に小規模農家を維持させ、産地を活性化できるか**が課題

ALL岩手 での 体制構築

- 岩手県の特徴である**多品目生産**を活かした輸出事業展開が必要
 - **いわて農林水産物国際流通促進協議会との連携を強化**し、県内企業の総力を結集する事が最終的には個々の事業者の利益となる
- **異業種間の交流**を深め、対応できる体制構築に努める

●▲▲ 今後の展開(2/2)

県内で“異業種交流”を進めつつ、川下～川上一気通貫での取組を推進。利益追求のみでなく“相互扶助”の考え方も重要

県内での 異業種交流

- ・ 県内企業の特徴を共有し協同販売(**他国・他県との差別化**)
- ・ 商談時に**岩手県産品を総合提案**(異業種間パッケージ提案)
- ・ 商流・物流の共有(県内異業種間での**混載コンテナ出荷**)

川下～川上 一気通貫での 取り組み

- ・ 輸出先スーパーと生産者の結びつけ(契約栽培、受注生産等)
- ・ **岩手産のストーリー**を描いた商品作り(現地製造アップルパイ)
- ・ 現地消費者の関心向上(りんご樹オーナー制度)

相互扶助

- ・ 取引での一人勝ちはあり得ない。三位一体が基本
- ・ 輸入者(販売先)の悩みに応える(競合店との差別化)



輸出拡大に向けたJAとしての役割

組合員・若手生産者へのフォローを通じ、輸出への機運を向上。
更なる推進には国・県による輸出実務のフォローが必要

組合員の
理解促進



組織の目線を
輸出へ

- 販売反省会を毎年2月に実施(りんご部会の総会の中で実施)
 - **共選毎の単価比較、海外視察・リサーチ結果のFB**等を実施
 - 農家自身で経営の意思決定が可能な仕組みを構築しているため、総会への組合員の参加意向は高い
- 農業の将来を見据え、まずは担当者が**“危機感”**を持つべき
- 若手生産者を集め、**地域を活性化(“産地づくり”)**
 - 若者が持つ**“自分で売りたい”**という気持ちをJAが後押し。輸出はハードルが高いため、サポートが肝心
- 商談会**“その先”(輸出実務)**をフォローする機能整備が必要
 - **国・県に一步踏み出していきたい**

●／＼ 産地・JAへの呼びかけ

海外現地での反応をみるのが最重要。そのために、
産地側はまず少量でも輸出し、JA・県が結果をFBするべき

産地への 呼びかけ

- 県や全農の事業を活用し、**まずは少量(10ケース程度)でも輸出してみるべき**
→ 可能であれば、海外現地で消費者の反応を直接見るべき
- 輸出国での現地視察等、産地では対応が難しい部分に対応
→ ただ視察するだけでなく、視察した結果を**産地に対して適切にフィードバック**することが重要

JA・県への 呼びかけ

- “**共選共販**”から“**個選共販**”への変革(生産者の責任感、使命感の高揚)
- 情報収集による作物転換の円滑化(適人適作、百姓→百匠)
- 海外の急速な変化に対応(専任販売部署を基点とした営農指導)