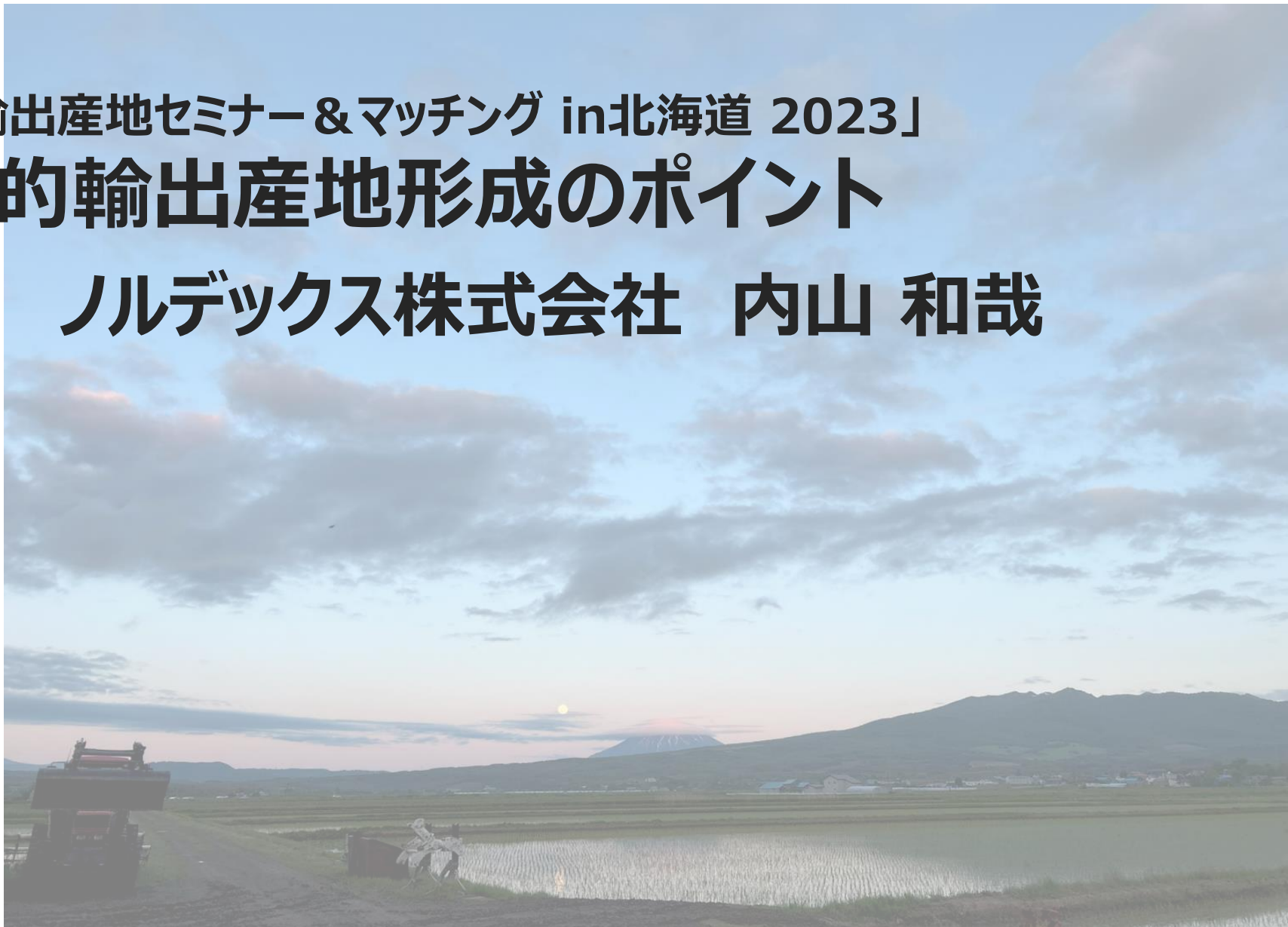


「青果物輸出産地セミナー & マッチング in北海道 2023」

# 継続的輸出産地形成のポイント

ノルデックス株式会社 内山 和哉





ルデックス株式会社 CEO

内山 和哉 Kazuya Uchiyama

- 生年月日 : 1985年 11月 7日
- 職歴 : 東京青果株式会社15年 + 独立5か月
- 出身地 : 北海道岩内郡共和町

1985 北海道岩内郡共和町に生まれる。

2000 高校受験の為実家を出て札幌国際情報高校へ進学（妻と出会う）

2003 父親の教えで勉学は高校まで大学は遊ぶところを実践。指定校推薦で大学を決め海外へ。

2008 東京青果株式会社に入社 開発第2部配属 量販店以外全ての開発窓口を担当

2017 経営戦略室へ異動 輸出事業立上げ、物流改革へ従事

2020 旧野菜第3事業部へ異動 人参の担当

2021 輸出室を兼務 輸出産地開発を担当

2023 父親の逝去をきっかけに東京青果を退職、農業経営の道へ。同4月にルデックス株式会社を設立。

# 企業紹介（ノルデックス株式会社）

共和町で創業し、日本の食料自給率を向上させることを目指す。  
13haで米・メロンを中心に農業生産を行う。

**地域の強みを生かした生産を行い、安定した経営を目指す。**

HERE !

N O R U D E X ®



- **地域（共和町）の特産**である米・メロンの生産を2023年4月より開始
- 今後はメロン生産を中心に拡大。アメリカ・タイといった輸出規制のある国の検疫に対応できる栽培に挑戦
- 販路については、JA・市場・卸・仲卸と協調し、既存のルートを活かす形でコーディネートしていく。マーケットインとプロダクトアウトの調整を行い生産に取り組む
- **大規模輸出用産地としてのプレイヤーは少ない。輸出もできる生産法人に挑戦「餅は餅屋」と言われたい**

# 輸出産地形成はどうすべきか？

## 『輸出“も”できる産地』づくりがおすすめ

### ① 計画的な販路形成

- 国内・海外販路を持つことで流通経路分散によるリスク管理
- 輸出初期は輸出の売上を頼らずに事業継続出来る基盤が重要
- 生産量を上回るニーズを取りこぼさないように日頃から準備

### ② 輸出の勉強・理解

- 国内流通との違い(輸出プロセス・関係者の役割と責任等)
- 日本と海外との商習慣の違い
- 輸出関係者毎の強み・弱み

### ③ 輸出拡大に向けたネットワーク形成

- 行政機関や有識者等とのネットワーク形成
- 自社の苦手な領域は頼れる専門家を見つける(一人で抱え込まない)

# 輸出産地形成の難しさ

輸出だけを見据えて産地形成すると収益悪化する。輸出に向かない規格・生産品をどうしていくべきか。

## 輸出先のニーズと生産状況がずれている状況が散見される

### ① 不要規格売り込み型（代表例：かんしょの小さい規格等）

- 国内で安く取引されている小さい規格を海外に売り込んだ
- 短期的には良い結果であったが、主の規格ではないため、生産量が少ない
- 小さい規格のニーズが拡大しても、生産効率が悪く、増産すると儲からない

### ② 日本のトレンドマネっこ型（代表例：博多あまおう等）

- 国内で人気の青果物を売り込んだパターン
- 現地評価を得ても、国内もニーズがあるため、商品の取り合いになり生産拡大につながりにくい




### ③ 一番高いの欲しい型（代表例：もも等）

- 国内で高いものを売り込み、ニーズがついたパターン
- 戦略的には良いが、国内需要不足を起こし、国内のニーズを縮小させる動きになりつつあり、生産量拡大にはつながっていないパターン

最終的には中心階級が主な輸出商品となることを目指すべき

# 輸出産地形成はどうすべきか？

国内でメジャーなモノ(味×外観)が海外で売れることを目指す

輸出拡大のSTEP	生産量に占める割合	販売方針	先進事例※香港・台湾等
<p>上級品 (STEP1)</p> <p>↓</p>	<p>△</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•最も少ない</li> <li>•気候や病気にも左右される</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•贈答用・パーティー用・自分へのご褒美・祝い事等</li> <li>•特別感を演出するパッケージの工夫も必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•シャインマスカット・桃</li> </ul> 
<p>下級品 (STEP2)</p> <p>↓</p>	<p>○</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•上位層に比べて多くなる</li> <li>•加工品利用するケースもあるが廃棄となってしまう場合も</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•日本国内と異なる習慣・嗜好を背景とした日常消費</li> <li>•現地ニーズの発掘が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•小ぶりのサツマイモ</li> </ul> 
<p>中心階級 (STEP3)</p>	<p>◎</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•生産のボリュームゾーン</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•日常品化した日本産品として、家庭内消費</li> <li>•輸出向け大規模生産・周年安定供給が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•りんご</li> </ul> 

中心階級品の販売までに上・下級品販売のSTEPを踏む場合が多い  
下級品は現地理解を経て、下級品を隠れたニーズを捉える商品として提案し、売れた場合

# 輸出産地形成に向けて今あるものとは？

産地・自身の得意・不得意を分析し、地域特性を十分理解した上で戦略を立てていく。強みのない産地形成は長続きしない。

## 北海道の産地は輸出圧倒的優位“北海道ブランド”



# HOKKAIDO

私個人の肌感としてはJAPANブランドより強い。特に青果物を欲しがる世界中の中華系の方々からは、絶大な支持がある

北海道より細分化されたブランドを売りたい気持ちはわかるが、おおよその輸出先に対してはHOKKAIDO・JAPANで十分勝負できる  
(一部輸出先はこの限りではない)

それを踏まえ、何をすべきか？

→ 日本・北海道の他産地と比べて秀でている地域の強みを探し、生かした農業、産地づくりを伸ばすことが輸出につながる

# 産地形成×青果物輸出×継続に向けたポイント

- **輸出を収益化・継続的にするには、ありきになってはいけない。**
  - 輸出先を販売先のひとつとしてリスク管理できるように目指す。国交の情勢や、検疫条件の変更などでいきなりゼロになることも多い
- **良いものを作り輸出先と信頼構築。中心階級の取引へ。**
  - 最終的には先方が欲しいところだけではなく、こちらが売りたいところを売りたい価格で買ってもらえるようにする。良い青果物を作れば実現する
- **検疫条件を事前に勉強し、輸出条件を事前にクリアした産地を作る。**
  - 輸出検疫など、申請・クリアに時間がかかるものが多いため、産地形成の段階から準備していく必要がある

“マーケットイン型”と“プロダクトアウト型”の輸出の考え方のバランスを取りながら、日本農業に合わせた産地形成・供給体制を整備していくべき