

第2回輸出関係有識者ヒアリング 議事概要

1. 日 時：令和2年10月23日（金）15:30～16:30
2. 場 所：農林水産省7階講堂（テレビ会議方式・同時通訳）
3. 出席者：
各国輸出促進機関（テレビ会議での御参加）
モーガン・パーキンズ 米国大使館 農務担当公使
（米国農産物貿易事務所 前日本事務所長）
グンバル・ヴィエ ノルウェー水産物審議会 日本・韓国担当ディレクター
スコット・ウォーカー MLA 豪州食肉家畜生産者事業団 駐日代表
エリカ・ディジョヴァンカルロ イタリア大使館貿易促進部 部長
農林水産省
野上大臣、大澤農林水産審議官、横山官房長、森総括審議官（国際）、太田食料産業局長、杉中食料産業局審議官、水野大臣官房国際部長（司会）他
4. 議事概要
冒頭、野上大臣からの挨拶の後、各国輸出促進機関から別添資料に沿って、マーケティング活動、活動財源、輸出先国の情報の生産者へのフィードバック等について説明。
その後、野上大臣から各国輸出促進機関に対して、以下の質疑応答があった。

（野上大臣）

米国では品目別団体が活動財源を生産者から集めていると伺っているが、米国農産物貿易事務所（ATO）はこれらの団体とどのように連携を取り、フィードバックを行い、納得感を得ているのか、政府系団体と民間団体との連携の在り方をお伺いしたい。

（パーキンズ公使）

米国の農産物貿易団体、協同組合、州地域貿易団体、中小企業は米国農務省の海外市場アクセスプログラムの助成金支援を申請することができる。申請者は戦略的計画と費用分担計画を示した申請書を米国農務省海外農務局へ提出する。申請書はワシントンの海外農務局本部とATOを含む海外オフィスの職員によって、申請が職員の理解する海外市場を反映しているか確認し、審査される。これは官民連携であると考えており、コーポレーターの計画はUSDAの方針と全く同じであるとは限らない。ATOと海外農務局の海外オフィスの役割は、計画が輸出先市場と現実的に整合していることを審査し、米国農務省本部へフィードバックを行うことであり、それを受けて米国農務省本部が最終的な財源の割り当てを決定する。年度末にはコーポレーターは活動報告書を米国農務省へ提出し、監査を受ける。

（野上大臣）

ノルウェー水産物審議会（NSC）は日本のほか、中国、タイ、ブラジル等に拠点を置いているとのことだが、相手国の市場の厳しい規制に対応し、異なる商習慣や消費者嗜好に対応するためにどのような工夫をしているか。また、現地の市場に詳しい者をどのように活

用しているか。

（ヴィエ ディレクター）

市場開拓（market access）においては、省や大使館とともに活動している。市場開拓は双方向のものであるため、金融ルールや貿易協定の策定・締結というのが一つの側面である。もう一つの側面は、戦略をどのように現地市場で展開するかということだが、戦略と言ってもまずノルウェーの輸出全体についての戦略があり、その下に水産物についての戦略があり、これがNSCが主に関わるものであり、取締役会が担当している。さらにその下に品目別の戦略、マーケット別の戦略があり、NSCの諮問委員会（Advisory Group）や業界団体等が担当する。マーケットによって物流やマーケティングの方法等が異なるため、マーケット別、品目別というように段階ごとに対応している。

（野上大臣）

日本でシェアを拡大するために誰のイニシアティブの下、具体的にどのような取組を行ったか。また、生産者へのフィードバックはどのように行ったか。

（ウォーカー駐日代表）

B to Bについていうと、輸出先市場の顧客のニーズを聞き、それを生産者に伝えて円滑なコミュニケーションを促している。消費者に対するマーケティングについては、データとリサーチから始まり、ターゲットを決め、人的その他のリソースが限られているため、現地のエージェンシーを戦略的に選定して活用し、その知見や専門性を利用しながらプログラムを策定する。これはどのような市場でも効果的で、ブランド構築につながり、その強みをビジネスや消費者マインドにおいて維持できている。

生産者へのフィードバックについては、様々な方法がある。豪州内では直接生産者とコミュニケーションをよくとっていたが、新型コロナウイルスの影響で直接のフィードバックは難しくなった。今年はむしろ海外のリソースを集めるために輸出事業者とオンラインで直接つながらざるをえなくなり、これが非常に重要であった。Podcastは、現場の動向や市場サイクルといった知見、どのようなチャンスや課題があるか等を定期的に情報提供しており、とても役立っているコミュニケーション手法である。今年はコミュニケーション手法に変化があったが、依然として様々な方法が存在する。

（野上大臣）

イタリアは、文化や高品質を背景に売り込みを行っておられるが、輸出先の消費者に食文化をどのように普及しているか。また、どのように地理的表示制度を活用し、プロモーションを行っているか。

（ディジョヴァンカルロ部長）

イタリアの中でも地域によって食文化や産品は多種多様であり、特定の市場に最も合うであろう料理や品目を売り込むようにしている。例えば、イタリア南部の料理は少し辛みがあるが、こういった料理が人気の高い国・地域に売り込むようにしており、日本についていえば、プロセッコやスプマンテは寿司に合う。また、ワインやチーズのテイスティングイベントのほか、シェフに対する講習を行っているが、そこにおいてもイタリア産品を

どのように調理・提供することで現地の食文化に合うか、という点も含めて伝えている。
多種多様性がイタリア産品の強みである。

(以上)