

2. 輸出に当たってのニーズの把握状況

【全般】

- (1) おが屑なしでの供給ニーズ（商品の軽量化と物流コストの低減化）

【アメリカ】

- (1) 中国産長芋との競合対策（価格格差）
- (2) 品質面でのブランド力強化
- (3) 2L～Mへの商品ニーズへの対応
- (4) 新しい食べ方の啓発

【台湾】

- (1) パッケージ品の開発（L～Mへの商品ニーズへの対応）
- (2) L～Mの小物ニーズへの対応
- (3) 新規販売先（カルフルー）との連携強化（カルフルーでの試食イベント）

【シンガポール・タイ】

- (1) 多品目混載便ニーズへの対応



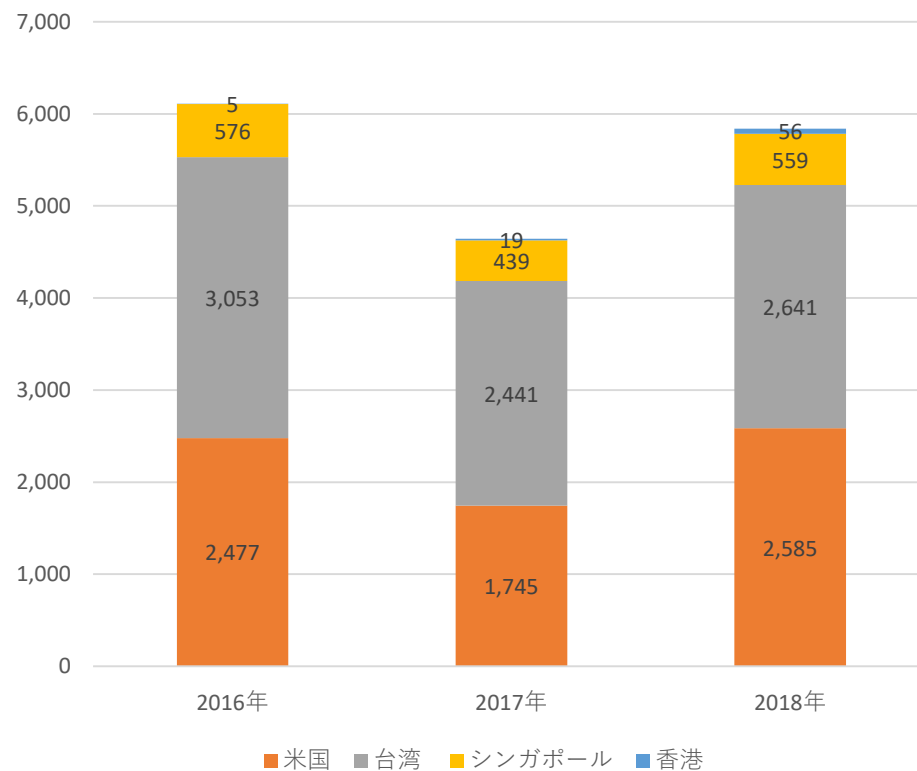
○株式会社メグでは、4年前から毎年秋（秋掘り1便到着時）と春（春掘り1便到着時）の最低年2回、 アメリカと台湾の取引先に対して訪問調査を行っています。

この訪問調査では、着荷時の品質、今期の収穫予測、現地での販売価格・商品ニーズ・販売戦略・競合商品の現状などについて検証し、販売先と連携しながらシェア拡大に向けた取り組みを行っています。

○調査対象：現地輸入会社（仕入担当・販売担当）／現地スーパーマーケット（青果担当）

日本産長芋輸出の現状（参考）

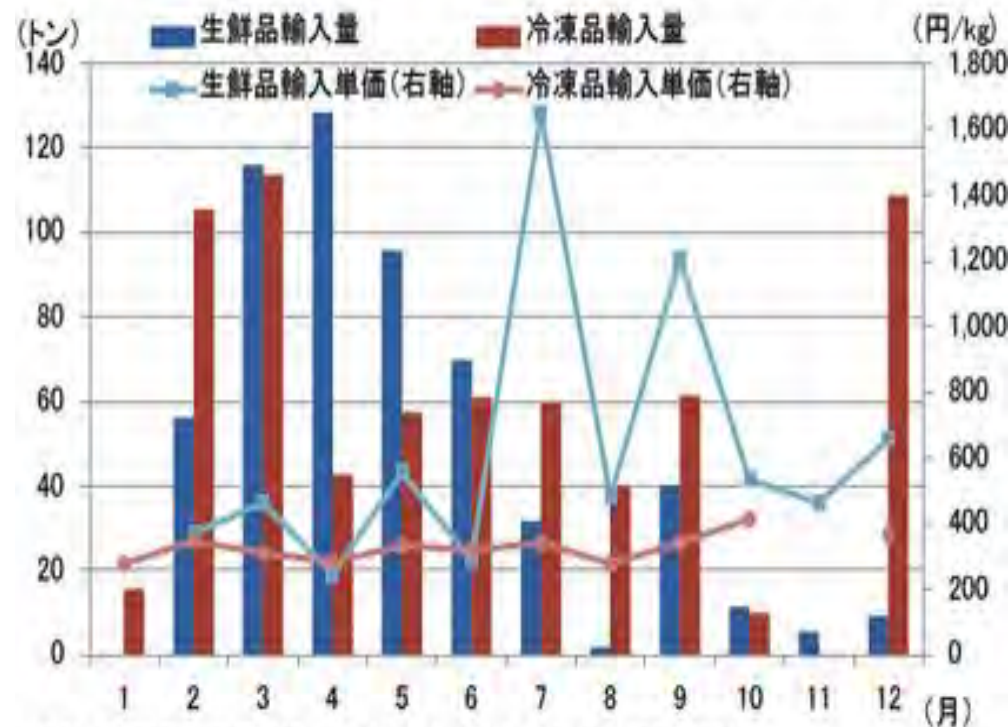
▼日本のながいも輸出（数量：t）



出所：Global Trade Atlas（IHS Markit）より作成

中国産長芋輸出の現状（参考）

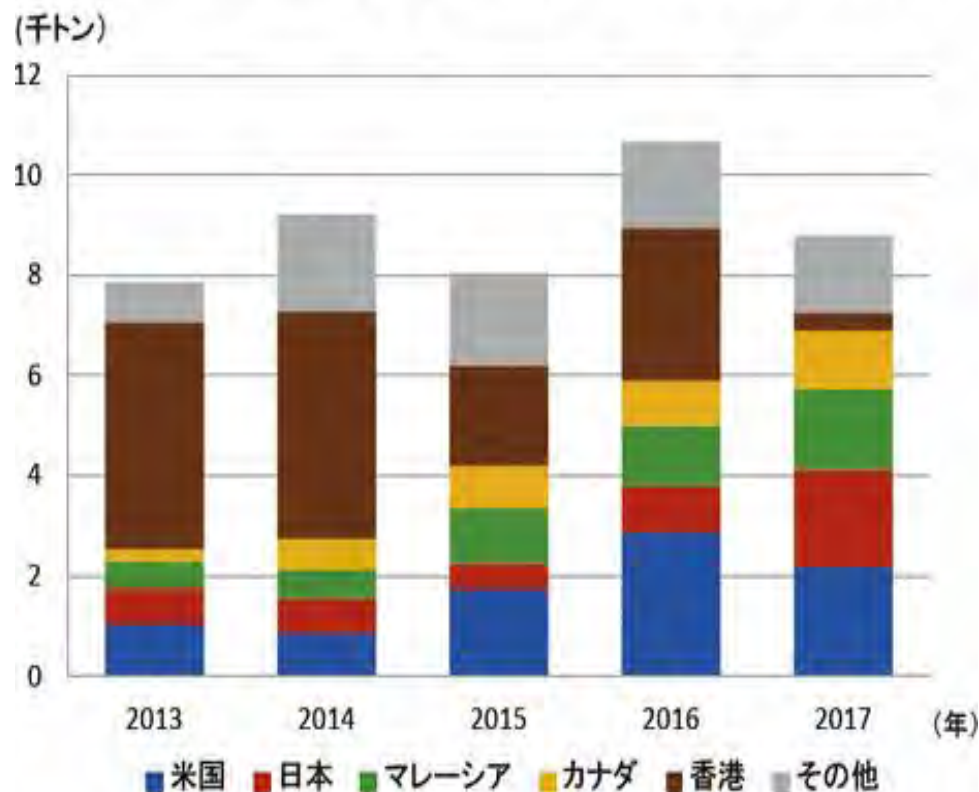
図2 中国産ながいもの月別輸入量および輸入単価（2017年）



資料：農畜産業振興機構「ベジ探」（原資料：財務省「貿易統計」）

注：1月の生鮮品と11月の冷凍品は輸入実績なし。

図9 中国の国別ながいも輸出量（生鮮および一部の冷凍）



資料：「Global Trade Atlas」

注：HSコードは07143000。

3. 産地の課題と取り組み内容～生産面

課題：高齢化と人手不足の解消による省力化（新たな栽培方法）・優良種苗の育成（反収向上）

病害などの発生を防ぐため、種芋を消毒します



溝切り作業（5月中旬） この後に、種芋を播きます 支柱立てとネット張り作業（5月下旬）



～ながいもはつる性なので、支柱を立てて、ネットを張り、つるが絡まるようにしておきます

①作付面積の維持・拡大～上記播種作業の支柱建て、ネット張についての手間を省くことにより10a当たり約55,000円の経費削減と労力軽減に繋がることから、調査、検証を行い生産者へフィードバックを行っていく。収穫作業については、現状プラウの導入に伴い省力化はされているものの重労働に変わりはなく、また、人手も必要であることから、支柱建て等の経費削減の範疇での受託作業への検討。

②収量の増産と輸出金額の拡大～H30年よりマルチ掛けの試験を行っており、まだ検証中ではあるが収量の3L、4Lの規格発生率及び反収についても約20%程度高い事、天候不順の年でも安定した規格品が収穫できていた事もあり、検証を継続していく。

③種子のウィルスフリー化～②にも関連致しますが、種子の更新が長年されていない事もあり、上記の種子の芽出し作業に一定の経験値が必要となることから、現状の種子をウィルスフリー化した中で優良種子の選抜を行い生産者の高位平準化を図って行きたい。

④GAPの必要性を各生産者へ周知～グローバルな産地形成を目指すに当りGAPの必要性を各生産者へ周知するべく講習会への参加及び講師を招いての講演会の開催を行い、必要性の認識を徹底します。

- 1) コンテナから種芋を取り出し、100～150gのサイズに切っていきます。
1個100gを目安とする事が高収量を確保でき、経済的であるとされています。
 - 2) 切った種芋をカゴに入れて、カゴごと消毒液に漬けます（薬剤浸漬処理）
 - 3) 続けてカゴごと消石灰を溶かした水に漬けます（消石灰乳液処理）
これは種芋に石灰の被膜を作ることで、雑菌効果と切断面を乾燥させてコルク化（キュアリング）を促します
最後にミニコンテナに移してハウスの中でシートをかけて保温します。
消毒後、25日前後で発芽します。植付けの時の芽が大きいほど、生育が前進し、収量は高まります。
- 支柱を手作業で一定間隔に埋めていきます
ネットを張ります

産地の課題と取組み内容～加工面

課題：加工施設の処理能力不足と人員高齢化・施設の維持更新・加工品の開発

【現状】

- ▶選果場の処理能力が1日12トン前後であり、かつ人員もままならない事から海外からの受注に応えられない場面が出ている。
- ▶上記の高齢化と人員不足もあり選果ライン等の変更の対策が必要となって来ている。
- ▶施設のHACCPについても取得したが今後、維持する為の施設改修及び機械、機器類の更新等の費用負担が大きくなる。
- ▶長いものの機能性を活かした加工品等も模索しており、海外輸出にも有効であると考えているが近隣に加工場もない事から府県へ頼まざるをへない事から輸送費がネックとなり価格面での競争が難しい。

【取組み内容】

- ①外国人研修生等での選果を検討
- ②HACCP対応の為の構内電気リフトの更新及び選果ライン、トレーサビリティシステム等の更新
- ③長芋パウダーの商品化及びECサイトでのCM



産地の課題と取組み内容～輸送面

課題：輸送中の品質劣化及びおが屑の菌対策

【現状】

- ▶選果時の些細な傷が原因となり、着荷状態が万全ではない。
- ▶おが屑の菌が要因となり腐敗が蔓延しがちとなっているが、現状、振動、保湿等を考えた場合おが屑に勝るものがない。
- ▶箱の強度の関係もあるが、手積みでの積み込み時にぶつかり傷が発生している可能性がある。

【取組み内容】

- ①果物等に使用されている品質保持シートでの試験実施
- ②Pプラス等の品質保持袋での試験出荷
- ③積み込み作業軽減も含めたパレット輸送試験



産地の課題と取組み内容～販売面

課題：輸送中の品質劣化及びおが屑の菌対策

【現状】

- ▶アメリカは定期商流となっているが、販売体制支援ができていない。
- ▶劣化商品等の販売リスクへの対応ができていない。
- ▶ターゲット国での知名度がない事と他産地との差別化。
- ▶日本での食べ方等提案が不十分。

着荷状態の確認箱の上中下段での損傷状況確認



【取組み内容】

- ①着荷商品のチェック体制を強化
- ②アメリカ以外の台湾・シンガポール・タイへの定期商流構築、支援体制強化
- ③M～2Lサイズのニーズへの対応（特にパッケージ品への強化）
- ④現地での試食販売の強化（食べ方提案）
- ⑤メグのECサイトを利用した加工品の販売と消費者に対し網走のプロモーション実施

長いパッケージ品



試食展示会



長いコロッケPR



プロモーションビデオ紹介



産地の課題と取組み内容～施設規模

課題：施設規模及び設備の能力不足

【現状】

- ▶年間の希望輸出数量に対応できていない為、生産、販売の総合的な目標が必要。
- ▶輸出に対応した選果機能がない事から選果時の擦り傷での劣化が生じる。
また、選果時の水分が抜けきらない事から劣化の拡散に繋がっている。
- ▶海外でもパッケージ品の需要が出てきているが、設備的に対応出来ない。
- ▶HACCPの一部取得はしたが、現状の面積では今後の投資が難しい。

【取組み内容】

- ①輸出先のニーズを踏まえた目標値の設定
- ②現状の施設規模を勘案した中で機械類、選果ラインの変更、更新
- ③管内での長芋輸出の産地連携の検討

洗浄機



選別処理コンベア



▶この部分に水切りのブロー
ー設置検討。

製品出荷ライン



▶選果場内についてはHACCP
の観点から電動へ切り替え

▶手積みで作業
員がパレットに
積んでいる事か
ら労力負担が大
きい



産地の課題と取組み内容～経済性

課題：コストダウン・ブランド化

【現状】

・輸出の取組は、新たな市場開拓となり、生産者の意欲向上には繋がり、経費面も抑えられ出荷数量も上がるが、4L、3L規格以外の製品の販売に苦慮する結果となっており、それ以外の製品価格が抑えられる事も考慮した単価設定となる事から販売原価が高くなりかつ、諸手続き等を含めると現地では高い販売価格になる。

【取組み内容】

- ①現時点での低コスト化は難しい部分がある事から、輸出先での販路確保と現地内での製品輸送等から現地法人を有する輸出事業者と連携した中で小売店迄確実に届ける事で信頼を得る事が現状では最善策
- ②長期的な視点で新たな市場を構築し、高品質を保つ事で市場の確保
- ③今後の販路拡大の中で低コスト化を図る
- ④規格外品の活用の検討～加工品での輸出促進（前述長いも入り青汁等）

規格外利用長いも入り青汁



輸出関連（長いも他）打合わせ



着荷状態確認



現地法人と打合せ



輸出の仕向先

(単位: kg、千円)

品目	仕向先	区分	1年目 (H32年3月期)	2年目 (H33年3月期)	3年目 (H34年3月期)	目標: 4年目 (H35年3月期)	5年目 (H36年3月期)	販売開始 時期
長芋	アメリカ	原材料数量①	85,000 kg	127,250 kg	152,500 kg	168,500 kg	172,925 kg	現売
		販売単価/kg	¥350	¥320	¥340	¥350	¥350	
		売上金額②	29,750 千円	40,720 千円	51,850 千円	58,975 千円	60,524 千円	
	台湾	原材料数量①	13,000 kg	19,250 kg	22,900 kg	24,500 kg	24,965 kg	現売
		販売単価/kg	¥350	¥320	¥340	¥350	¥350	
		売上金額②	4,550 千円	6,160 千円	7,786 千円	8,575 千円	8,738 千円	
	シンガポール	原材料数量①	2,000 kg	3,000 kg	3,600 kg	4,000 kg	4,110 kg	R1度
		販売単価/kg	¥380	¥380	¥380	¥390	¥390	
		売上金額②	760 千円	1,140 千円	1,368 千円	1,560 千円	1,603 千円	
	タイ	原材料数量①	0 kg	500 kg	1,000 kg	3,000 kg	3,500 kg	R2度
		販売単価/kg	¥380	¥380	¥380	¥390	¥390	
		売上金額②	0 千円	190 千円	380 千円	1,170 千円	1,365 千円	
	計	原材料数量①	100,000 kg	150,000 kg	180,000 kg	200,000 kg	205,500 kg	
		売上金額②	35,060 千円	48,210 千円	61,384 千円	70,280 千円	72,229 千円	

○輸出量の考え方

- 1.増産目標をベースに、年次ごとの輸出量を設定
- 2.これまでの輸出実績から国ごとの輸出シェア（アメリカ85％、台湾13％、シンガポール2％）から、増産量を案分
- 3.タイについては本事業で1％の輸出シェア獲得をKPIに設定し、アメリカと台湾から各-0.5％のシェア変動を予測

○単価について（アメリカ・台湾）

- 1.既存マーケットは現行単価をベースとして設定
- 2.競争が激しく1～2年目では価格低下圧力も強いと予測しているが、品質の改善や小物サイズへの対応などを通じて、後半は単価を上げていく

○単価について（シンガポール・タイ）

- 1.新規マーケットについては、スタート時から高水準な単価を適用
- 2.現地での販売支援策とセットで積極的なセールスを展開