

GFPグローバル産地計画 長芋の海外輸出拡大への取組



2020年2月14日

基本情報

■事業主体

オホーツク網走農業協同組合



■事業主体者の概要

事業実施主体の名称	オホーツク網走農業協同組合	設 立 年 月 日	平成3年9月1日
	(〒093-0004)	資 本 金 (出 資 金)	2,016,973千円
主たる事務所の所在地	北海道網走市南4条東2丁目10番地	役員	代表理事組合長 岡本 一男 農業者
			専 務 理 事 乾 雅文 農業者
代 表 者	代表理事組合長 岡本 一男		常 務 理 事 佐々木 豊 学識経験者
担 当 者	販売部 販売企画課 大澤 正光		代 表 監 事 小崎 正幸 農業者
連 絡 先	電話番号		常 勤 監 事 金澤 匡晃 学識経験者
	FAX番号		理 事 12名 農業者
	E-mail		常時雇用する従業員数 156人

関連加工施設 長いも選果場

主たる施設の所在地	(〒099-3202) 網走郡大空町東藻琴西倉357番地	建 設 年 月 日	平成14年10月
		建 物 面 積	2519.811㎡
		収 容 量	1,670トﾝ
施設委託事業者	(〒099-1587) 北見市豊地93番地1 北見通運株式会社	選 果 品 目	長いも、大根
		1 日 / 選 果 量	12トﾝ
		1 日 / 選 果 時 間	7時間
施設連絡先	電話番号	年 間 稼 働 日 数	175日
	FAX番号	選 果 雇 用 人 員	17名

■対象品目

長芋

■ターゲット国

アメリカ・台湾・シンガポール・タイ

■事業年度

平成31年4月～平成34年3月



申請者の概要

網走市内の3農協（南網走農業協同組合、網走中央農業協同組合、西網走農業協同組合）は、農業に対する外圧、農畜産物価格低迷、農協正組合員戸数の減少など、自由化の進展に伴う厳しい状況に対応するため、大局的見地に立って、農業の振興と地域経済の安定の為平成元年11月以来、合併に向けて協議検討を重ね、平成3年9月1日オホーツク網走農業協同組合を設立するに至りました。その後、網走市内の合併に向け、平成8年9月に2農協（オホーツク網走農業協同組合、網走市農業協同組合）の合併検討委員会が発足、両農協臨時総会での満場一致による賛成の決議を受け平成11年8月1日名実ともに網走市内一円の農協が誕生しました。また、平成19年4月のオホーツク網走農業協同組合、東藻琴農業協同組合の通常総会において2JAによる合併推進委員会を立ち上げ、合併実現に向かう事が承認されこの後、推進委員会及び両JAの役員会さらには地区別懇談会等において、組合員の意向を伺い、検討を重ね、平成19年10月5日に両JAの臨時総会に於いて満場一致の決議がされ、検討協議の場を合併委員会に移管し農業の担い手が将来の夢と希望を持てる地域農業づくりと生産コストに寄与できるJAを目指して具体的な内容の協議を行い平成20年2月1日新生オホーツク網走農業協同組合が誕生致しました。現在の組合の代表理事組合長は岡本 一男です。

輸出を目指す背景と目的

【背景】

海外市場に販路を求め平成25年よりアメリカを中心に輸出をしている。

平成25年には320 t、平成26年には500 tに達したが、近年は台風等の天候不順及び面積の減少等があり100 t前後での推移となっている。

平成28年からは、種いもを東藻琴系統に統一し販売強化を図っている。

近年は天候の影響を受け収量が不安定な傾向にあり、ほ場間における格差も見られる事から、今後、安定収量確保の為に栽培技術の検討が求められている。

また、近年、1戸当たりの面積増に伴い、手間のかかる青果物の面積が減少しており、長芋についても同様の状態となっている事から、今後、維持・拡大のための対策の検討が必要となっている。



収量の増加と品質の安定化



海外への販路拡大

1. 取組の概要

網走市、大空町の総人口（2015年農林業センサス）は、網走市37,553人、大空町7,698人であり、農業就業人口は、網走市1,009名、大空町1,423名、販売農家戸数は網走市374戸、大空町439戸となっています。

近年、両地区においては、農業者の高齢化や離農等の影響を受け、1戸当たりの耕作面積が増えた為、麦類、甜菜、馬鈴薯といった比較的機械化が進んだ畑作3品にシフトされ、手間のかかる青果物の耕作面積が減少しており原料の不足が課題です。

網走市、大空町の長いも作付け面積は農協合併後の平成24年の83.86haから平成30年には67.82ha迄減少している状況。輸出については、平成25年より輸出を本格的に開始をしました。背景としては、平成24年産が各産地豊作でありまた、前年産の在庫も多く抱えていた事から価格が低迷し、国内市場は飽和状態となっていた。当JAにおいては、平成24年に前述にもあるように、JA合併前からある2ヵ所の選果施設を作業効率を高める為、東藻琴地区1ヶ所へ統合したばかりであり、選果数量が約倍となった事から、国内市場飽和時にはまだ7割近い原料が残っていた為、輸出に踏み切った経緯であります。輸出するに当たって、輸出実績の少ないアメリカへの出荷を試験的に実施する事としました。平成25年輸出開始から順調にアメリカ、カナダ、タイ等への販路及び数量を伸ばし、翌26年には約500トンの販売実績となったが、天候不順による収量及び太物サイズの減と台風被害による奇形の大量発生等の影響、中国産の台頭を受け現在は前述の理由も重なり100トンを超える状況となっている事から、生産面での優良種苗育成、新栽培導入技術研究、労力軽減策に取り組むとともに、販売面ではHACCP対応、製品維持、選果能力の向上を視野に入れたラインの変更等も踏まえ、今回の事業採択を契機に改めてグローバル的な産地形成を図り、輸出の増加を行いたい。



持続的生産強化対策事業、食料産業・6次産業化交付金、強い農業担い手づくり総合交付金を活用



世界に通用する産地形成（生産効率・品質・供給量・生産者の収益性等）を行い安定的な海外市場への販売チャンネルの獲得を目指す

これまでの輸出の取組み（参考）

【ロサンゼルスでのオホーツク網走展】

開催コンセプト

北海道オホーツク網走を米国内にPRする事で日本＝北海道＝網走のイメージづけを実践したい。

J A オホーツク網走産長芋の米国消費者への認知度向上を図りたい。

市や農業団体による協力展示により、米国輸入業者や取扱店舗へ他国輸入農産物との競争に負けない（店舗）サポートを実施したい。

開催店舗

S. G. SUPERSTORE（サンガブリエル地区）

（直前での開催店舗変更：当初、韓国系スーパーでの開催で進めていたが、日・中・韓関係悪化の影響を鑑み、ベトナム系スーパーでの開催とさせて頂きました。）

開催日時

平成26年9月5日（金）～6日（土）の2日間、 AM9:00～PM5:00

在ロサンゼルス日本国総領事館
堀之内総領事と面談



これまでの輸出の取組み（参考）

【長芋部会三役～長芋輸出先の視察】

- 平成28年12月1日（木）～平成28年12月8日（木） J A 長芋部会三役：澤井部会長・川口副部会長・石原副部会長
全農食品：浜口課長代理、株式会社メグ：林社長、陳マネージャー

【ロサンゼルス】

Y E S ! 社 (T Fresh Co. DBA Yes Produce): Eric Tsai、Lily Yeh、Nina Yeh

- ロサンゼルスを拠点としている株式会社メグの取引先。
- 年間販売高 5500万ドル（60億円／1ドル110円換算）
- 平成29年1月に米国ヒューストン及びダラスにて J A P A N フェアを開催するにあたり11月に当 J A 産長芋を1750ケース輸出させて頂きました。商流は以下の通り。

J A → 全農食品 → 株式会社メグ → Y E S ! 社

- Y E S ! 社は客の要望に沿ったパッケージを作成し、商品を混載（1パレット）で販売するシステムを確立している。
- 長芋に関しては、平成16年から株式会社メグを通じて十勝の農家（契約栽培）や青森産を取扱い、現在では年間3万ケース程輸入している。
- 当 J A 産 P プラス長芋に興味を示されており、今後、パッケージや着荷状態を確認したうえで前向きに検討したいとのことで、当 J A と致しましては設備等のこともあります、対応できる範囲で取り進めて参りたい。

YES社役員との懇談



YES社の倉庫

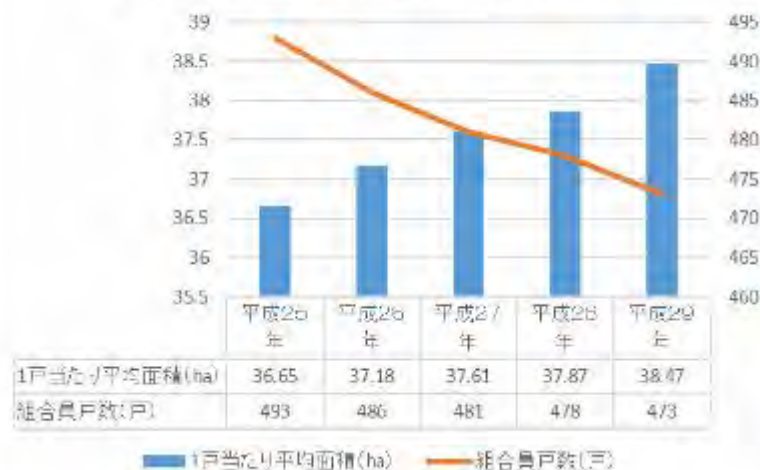


長いも生産の現状（参考）

長いも面積と製品単価の推移



組合員戸数と1戸当たりの面積の推移

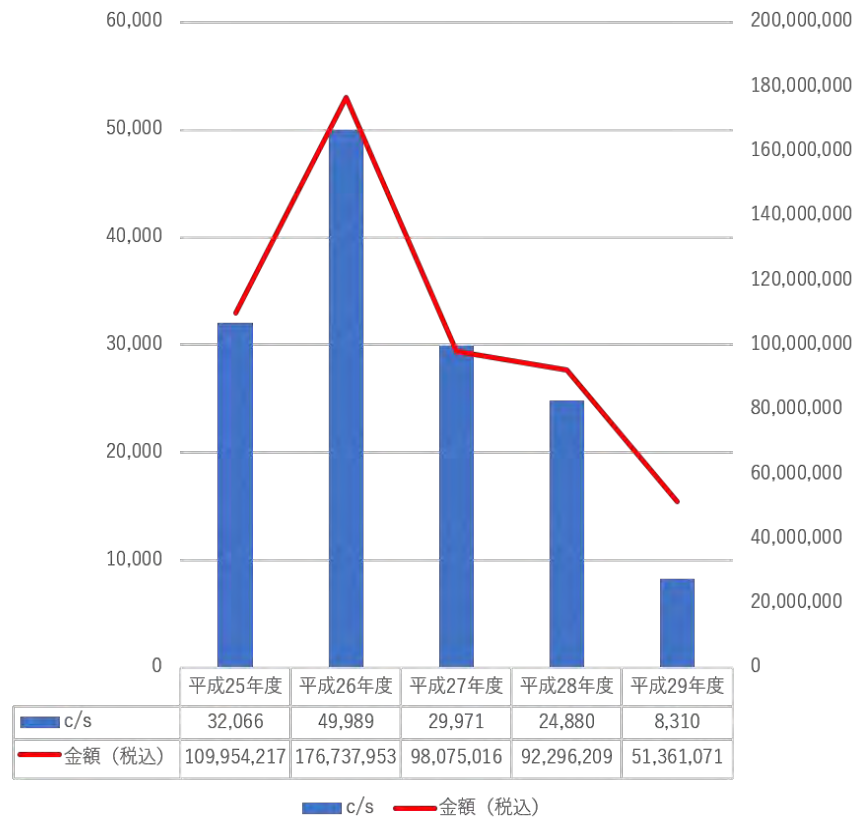


面積・収量推移

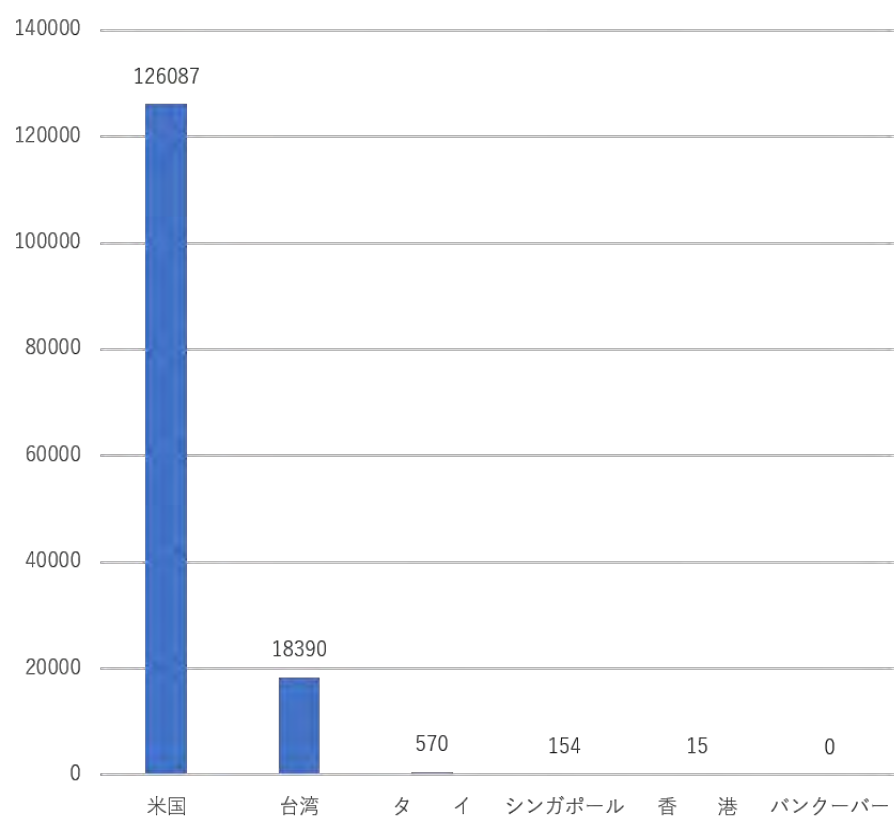


これまでの輸出実績（参考）

輸出数量・金額推移



国別出荷数量



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



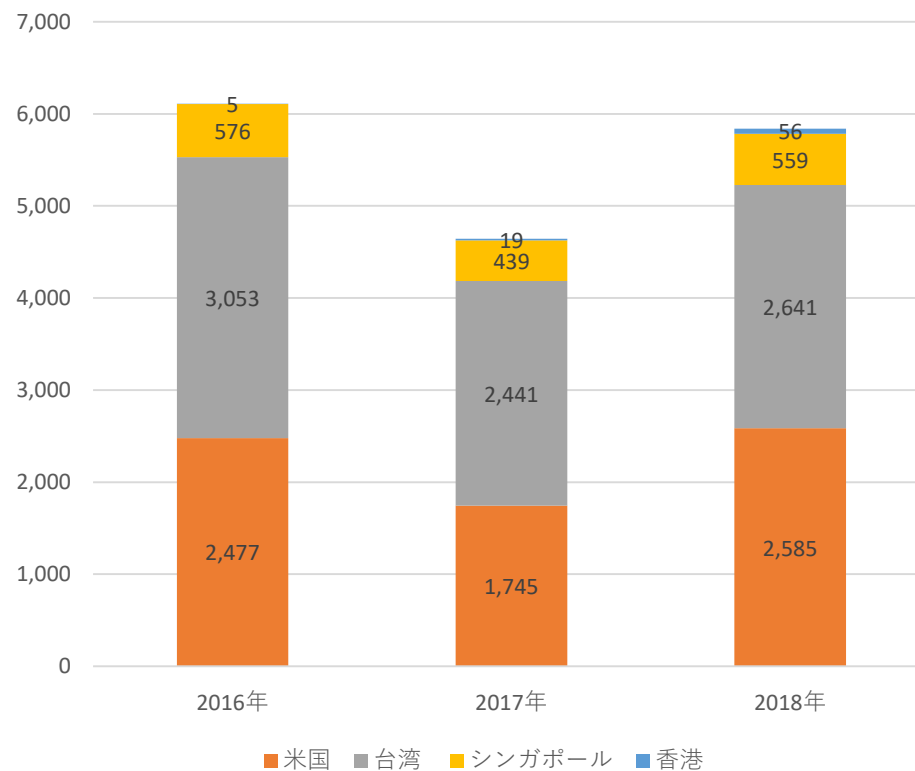
○株式会社メグでは、4年前から毎年秋（秋掘り1便到着時）と春（春掘り1便到着時）の最低年2回、 アメリカと台湾の取引先に対して訪問調査を行っています。

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）

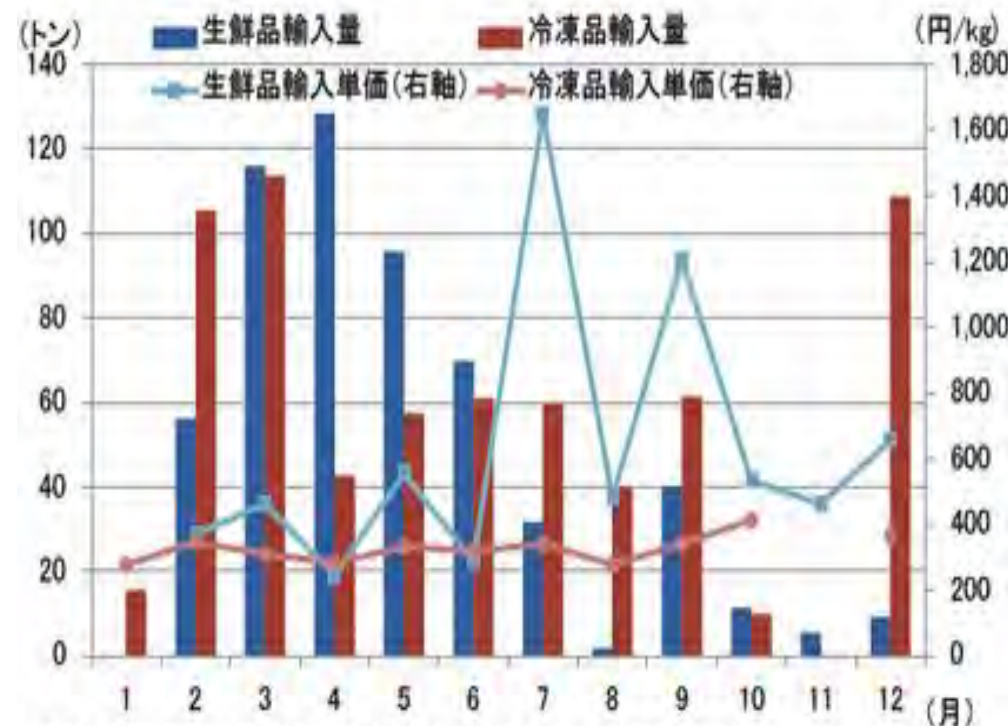
▼日本のながいも輸出（数量：t）



出所：Global Trade Atlas（IHS Markit）より作成

中国産長芋輸出の現状（参考）

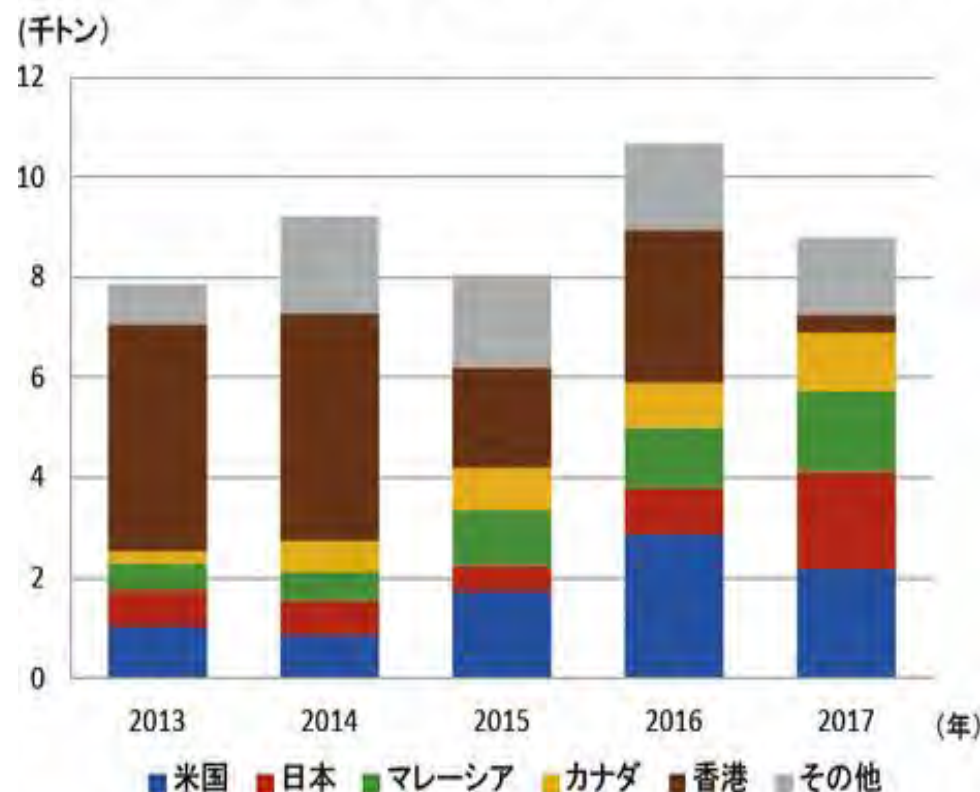
図2 中国産ながいもの月別輸入量および輸入単価（2017年）



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、手積みの為、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
設置検討。

製品出荷ライン



▶手積みで作業員がパレットに積んでいることから労力負担が大きい



▶選果場内についてはHACCPの観点から電動へ切り替え



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

今後の販売方針

【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) 品質向上による付加価値の創出
- (2) 2L～Mの小物ニーズへの対応
- (3) 現地販売活動への支援体制強化／パートナーシップの強化
- (4) 新しい食べ方の啓発（販売先スーパーでの試食イベント）

【台湾】

- (1) 品質向上による付加価値の創出
- (2) L～Mの小物ニーズへの対応
- (3) 新規販売先（カルフル）との連携強化（カルフルでの試食イベント）
- (4) メグのECサイトの活用（プロモーション、通販）

【シンガポール】

- (1) 品質向上による付加価値の創出
- (2) L～Mへの小物ニーズへの対応／特にパッケージ品を強化
- (3) これまでの既存顧客に加え、新規顧客（Hu Lee Impex）への連携強化
- (4) 20ft混載体制の確立／他産地との連携による季節商品（青果品、加工品）と合わせた混載便（20ft）
- (5) 現地販売活動への支援体制強化（販売先スーパーでの試食イベント）／パートナーシップの強化

【タイ】

- (1) 品質向上による付加価値の創出
- (2) 食べ方の啓発（販売先スーパーでの試食イベント）
- (3) 新規顧客（J-Plan Holidayが設立を予定している輸入会社）との連携強化
- (4) 20ft混載体制の確立／他産地との連携による季節商品（青果品、加工品）と合わせた混載便（20ft）
- (5) 現地販売活動への支援体制強化／パートナーシップの強化

対象作物の現状及び目標

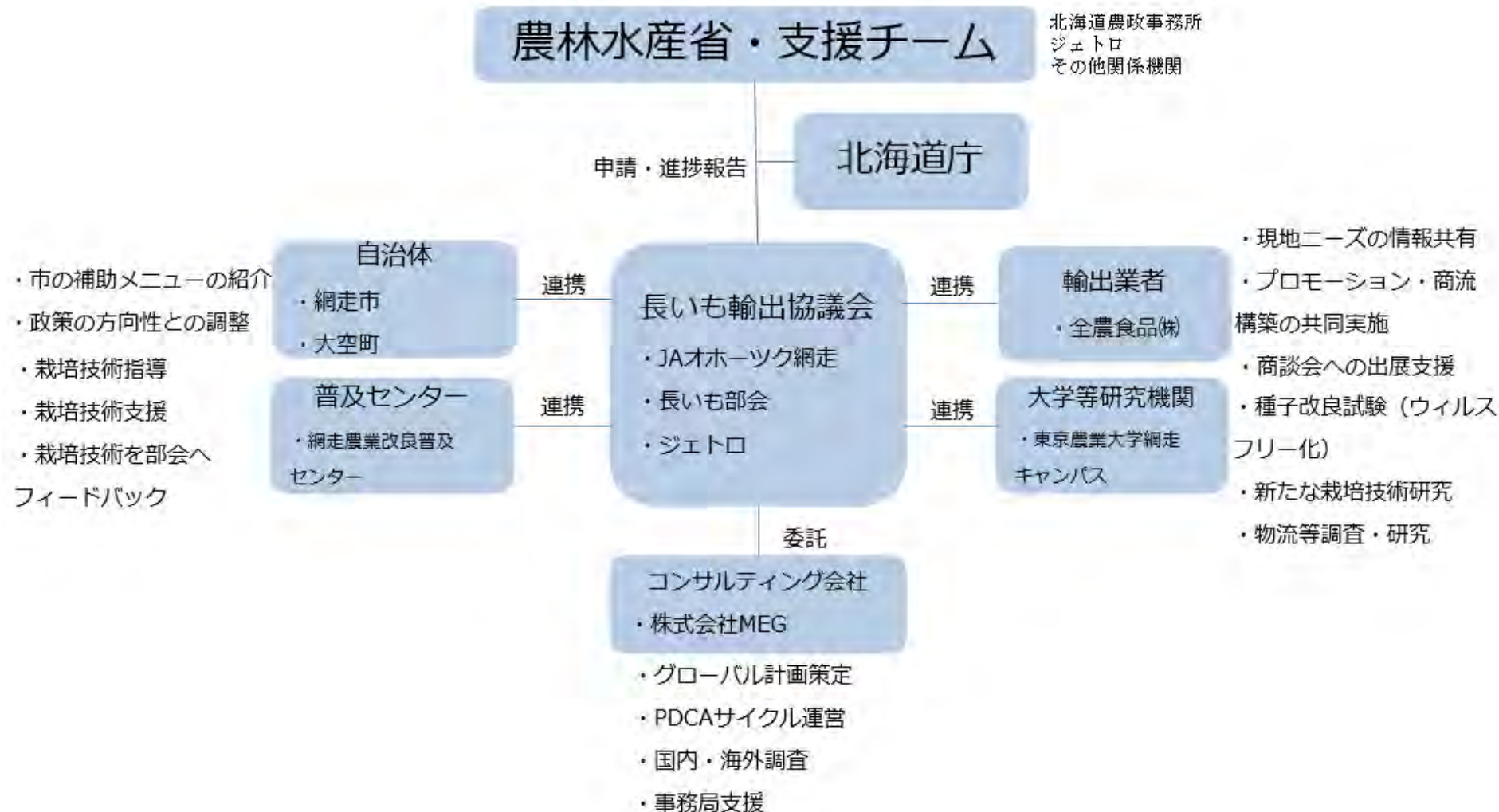
生産加工体制からの目標設定		現 況		計 画		備 考
		(平成30年度)		(平成34年度)		
輸出額(円)	全エリア等	39,242	千円	70,280	千円	輸出総額の増加
輸出量(t)	全エリア等	119	t	200	t	出荷量の増加
生産量(t)	網走市・大空町東藻琴地区	1,400	t	2,400	t	生産量の増加

現地ニーズからの目標設定		現 況		計 画		備 考
		(平成30年度)		(平成34年度)		
販売単価	アメリカ・台湾	350	円/kg	350	円/kg	単価の現状維持
販売単価	シンガポール・タイ	380	円/kg	390	円/kg	高単価の維持
小物サイズの供給割合	全エリア	3	%	30	%	小物供給体制確立
40ft出荷便数	アメリカ・台湾	7	便	12	便	出荷の増便
20ft混載便本数	シンガポール・タイ	0	便	4	便	混載便の確立

※平成30年度は40ft出荷便の他台湾向けに20ft出荷便が1便あります

※20ft混載便の1便出荷量150～200c/sと想定

事業の組織体制



検証と改善計画～PDCAサイクル～



結果から見える「問題点」に目を向け、「改善」できなければ、大きな成長は望めない。

その意味では、総括的なPDCAの検証体制を導入することは非常に重要である。

PDCAを用いることにより、計画、実行だけでなく、結果を評価し、改善するという一連のプロセスを意識的に行うことが可能。

また、PDCAサイクルは一度だけではなく、継続的に「回し続ける」ことに大きな意味がある。

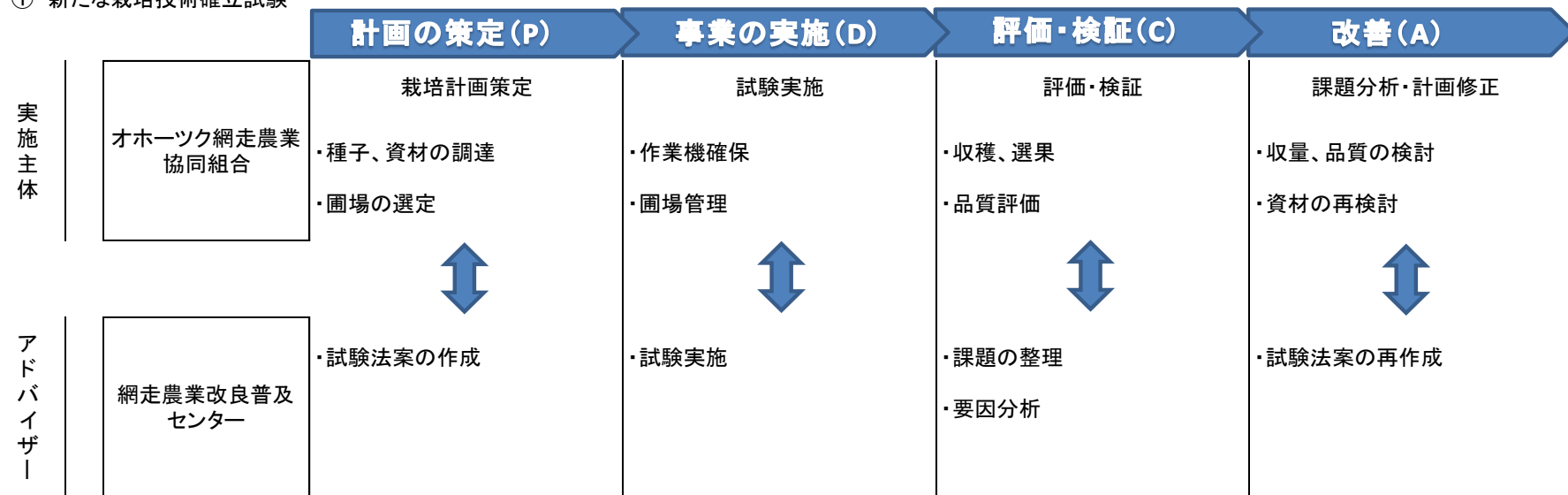
PDCAサイクルは、継続的に業務改善を行うことより、社会ニーズや企業を取りまく環境変化をいち早く察知し、柔軟に対応できるためにも役立つ。

本事業において、栽培体制や優良種子の選抜に係るパートでは、長いも部会・普及センター・東京農大と連携し、新しい栽培方法を実践し、作業内容や品質について検証等を行いながらPDCA体制を確立していく。

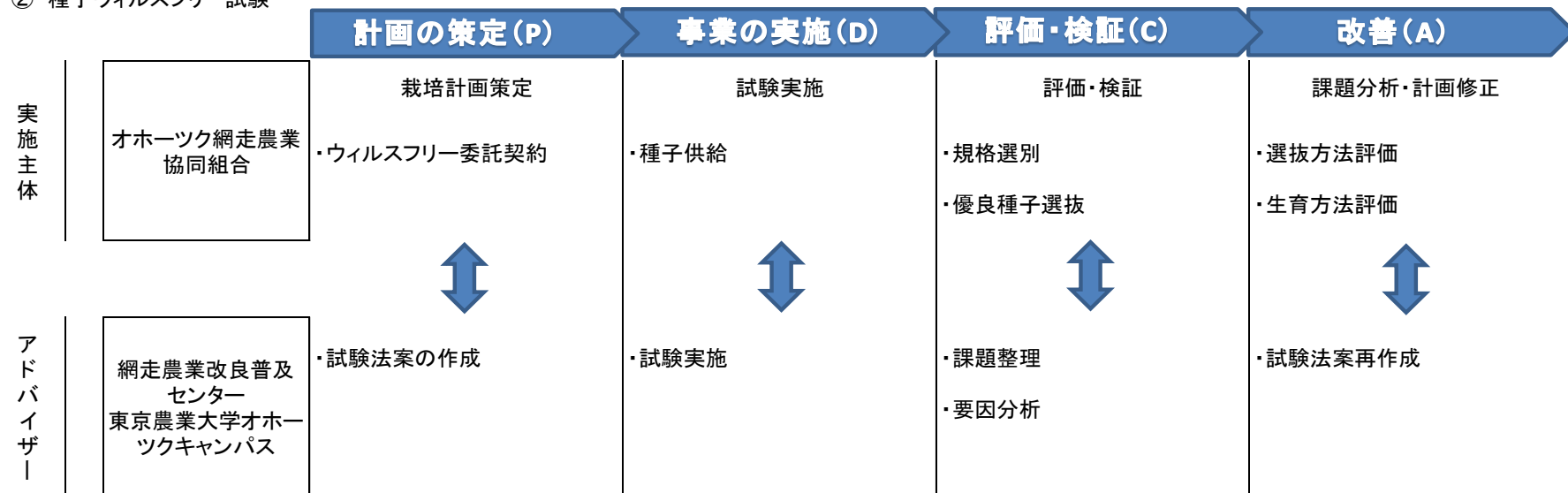
商品の輸出に係るパートに関しては、1サイクルの精度を上げるよりも、なるべく短いスパンでサイクルを回すことを意識して展開する。そこで10年前から台湾、アメリカ、シンガポール、タイに長芋の豊富な輸出実績があり、また、4年前からJAオホーツク網走の長芋輸出を担当する、コンサルティングの（株）メグや、ジェトロとも協力してPDCA体制を確立し、各仕向国、各プランごとの評価を行い、新たな改善計画を策定して、次の効果的なプラン実施につなげていく。

検証と改善計画～PDCAサイクル～

① 新たな栽培技術確立試験

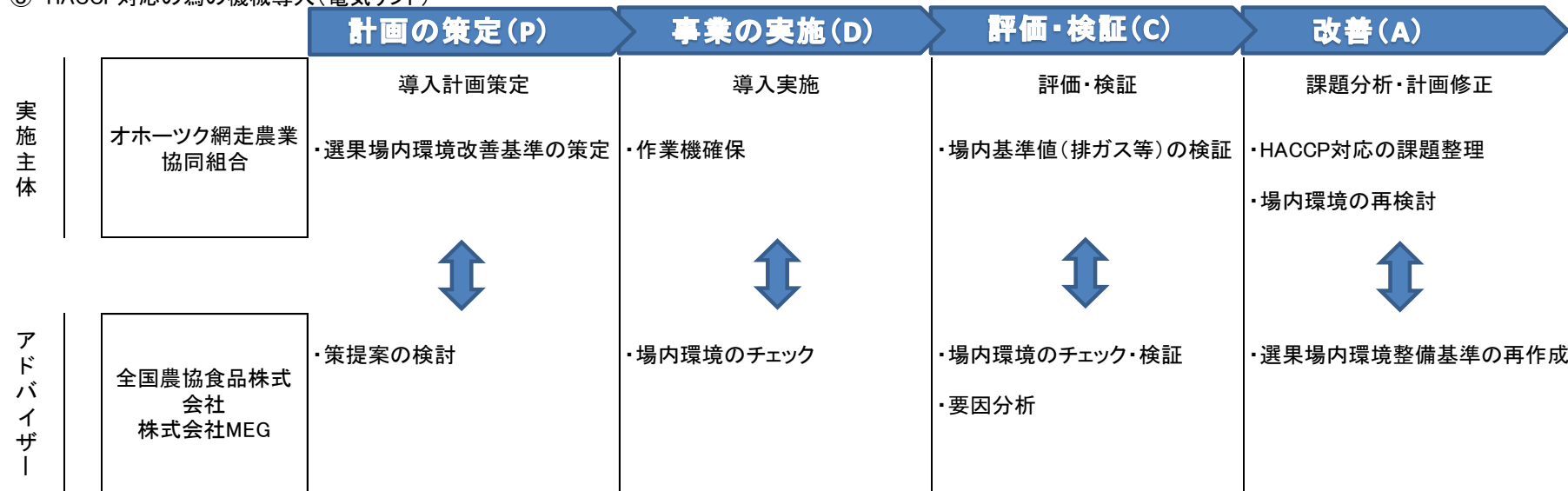


② 種子ウィルスフリー試験

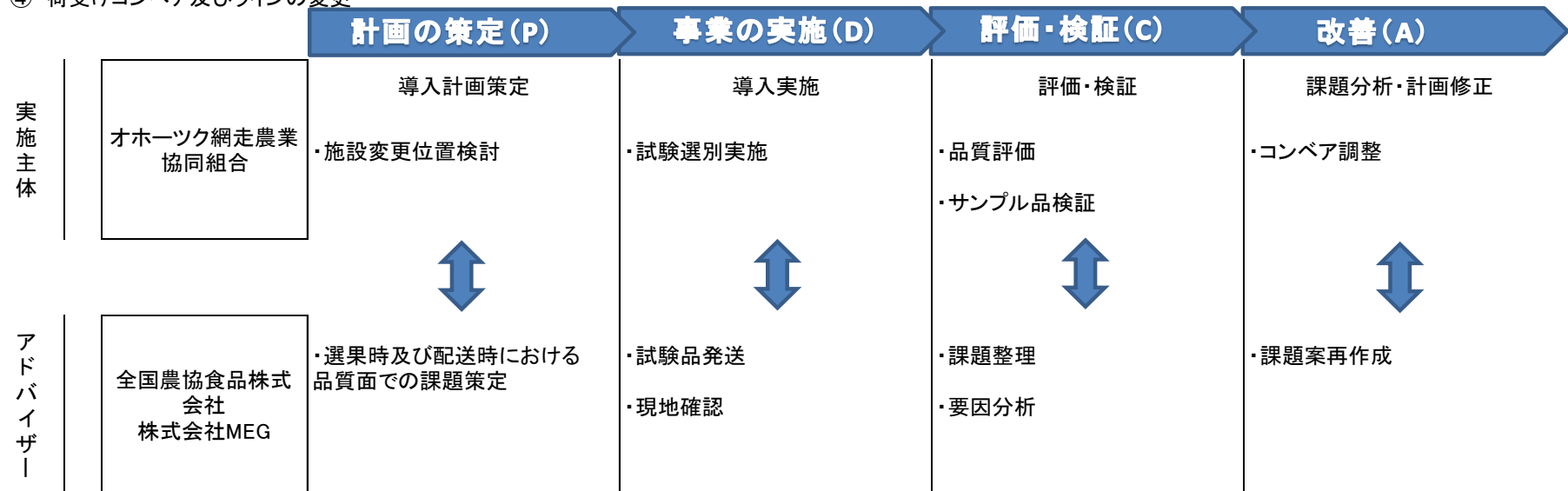


検証と改善計画～PDCAサイクル～

③ HACCP対応の為の機械導入(電気リフト)



④ 荷受けコンベア及びラインの変更



コンサルティング会社

本事業でコンサルティングを担当する株式会社メグは、10年前から台湾、アメリカ、シンガポール、タイに長芋の豊富な輸出実績があり、また、4年前からJAオホーツク網走の長芋輸出を担当する。また海外における豊富な物産イベントの開始実績や、台湾では越境ECサイトなども運営。2020年には漢神巨蛋購物廣場（台湾高雄市）に、日本物産の専門ショップを出店予定（9月）。JA全農青森や契約農家（帯広・幕別・青森）の長芋など、数々の長芋輸出実績がある。



北海道オホーツク網走農産品販売イベント
（台湾）



北海道メロン・プルーン販売促進イベント
（シンガポール）



長いも販売促進イベント
（アメリカ ダラス・ヒューストン）



テレビ番組と連携した東北物産展の開催
（タイ）



株式会社メグ
代表取締役 林 克宜

大学卒業後、外資系広告会社にてコピーライター、マーケティングディレクターを歴任。大手紙おむつメーカーや医薬品メーカーを中心に、数々の広告プロモーションを担当。その後独立し、企業の広告キャンペーンや、テレビCM、テレビ番組などの企画・制作などを手掛ける。1998年6月コミュニケーションサービスを中心とした事業を拡充するため株式会社メグを創業。2004年6月にはODAによる「中国でのマグロの市場開拓のコンサルティング業務」を海外漁業協力財団より受注。中国国内でのマグロブーム創出に大きく寄与する結果となる。2010年、農産品を中心に輸出事業にも進出。2013年1月、海外における日本ブランド発信力強化を目的に社内にJAPANBRAND推進室を設立。現在、台湾、アメリカ、タイを中心に農産物、加工食品等の輸出や、現地での販売業務などを展開している。農産物輸出の講演や勉強会など実績多数。