

特定テーマに関する調査研究報告書

テーマ：「国内外市場への進出促進に向けた県産農林水産物の販路拡大戦略について」

(調査・研究の内容)

・ 当局の取り組み

- 開催日 平成26年8月22日
- 場所 第5委員会室
- 報告者 消費流通課長

・ 学識経験者等の意見聴取について

- 開催日 平成26年10月27日
- 場所 議会運営委員会室
- 説明者 (株)上野流通戦略研究所
代表取締役 上野 祐子 氏

(3) 事例調査等

- ア 「食材王国みやぎの確立をめざした取り組みについて」(宮城県)
(管外調査：平成26年8月27日)
- イ 「ファーマーズマーケットにおける地元農産物等の販売拡大に向けた取り組みについて」(JAたじま「たじまんま」)
(管内調査(県民との意見交換会)：平成26年9月3日)
- ウ 「ひょうごの美味し風土拡大協議会による県産農産品の販売促進の取り組みについて」(関西スーパー大社店)
(管内調査：平成26年11月20日)

(委員会からの報告) 次頁以降

はじめに

T P P 等による経済のグローバル化が進む中で、日本の農林水産業への影響が予想されている。国内外の産地間競争に打ち勝っていくために、「産業」としての力強い農林水産業を確立することが、各地で特色ある農林水産物が生産されている本県にとっても喫緊の課題となった。

このような状況の中、昨年12月に和食がユネスコ無形文化遺産に登録されるなど、近年の世界的な日本食ブームを背景に、国産農林水産物の需要拡大が見込まれており、本県の安全で高品質な農林水産物の新たな販路拡大に向けた攻めの農林水産業を展開する好機が到来している。

一方、本県の人口は、他の多くの府県同様、減少傾向にあることから、首都圏を中心とした県外の大消費地や海外への販売促進は、今後の本県の農林水産振興上の重要な課題でもある。

本県には、淡路のタマネギ、但馬のズワイガニ、明石のタコ、酒米の山田錦、丹波黒をはじめ、全国有数の品質を誇るものが数多くあり、また、神戸ビーフを筆頭に、海外においても高い評価を受けているブランドがある。

本年度の農政環境常任委員会では、これらの競争力がある農林水産物を生かした国内外のマーケットへの更なる進出促進に向けた販路拡大戦略をテーマに、調査・研究を行ってきた。

本書では、調査・研究の結果を、委員会内での検討も踏まえ、今後の政策提言等の参考となるよう、以下の3章に取りまとめたので報告する。

【各章の概要】

第1章では、本県の農林水産振興施策の基本方針であり、基本計画条例に基づき、本県議会で議決した「農林水産ビジョン2020」に定めた「めざす姿」から、国内外市場への県産農林水産物の販路拡大戦略の狙いを確認する。

第2章では、ビジョンを実現するための販路拡大戦略について、基本的な戦略の方向を確認する。

第3章では、今後、具体的な販路拡大戦略を検討する上で参考となる、調査・研究の結果として得られた提言や事例を、マーケティングの四つの観点(商品、価格、流通、プロモーション)から整理する。

1 販路拡大戦略の狙い

本県の農林水産業振興施策の基本方針である「農林水産ビジョン2020（以下、ビジョンと記載）」では、2020年度における本県の農林水産業のビジョンを「めざす姿」として示している。国内外市場への県産農林水産物の販路拡大は、ビジョンの実現に向けた四つの基本方向のうちの一つである「産業としての力強い農林水産業の再生」を支える。

国内外市場への販路拡大に関連して、ビジョンでは、めざす姿として「地域資源を活用したブランド化などの取り組みにより、新たな付加価値を創出することで、産地間競争に勝ち残る農業経営が実現し、地域が活性化している」「成長著しいアジア地域をはじめ、海外でも良質な県産農産物が高く評価されている」状況を示している。

テーマである「国内外市場への県産農林水産物の販路拡大戦略」の狙いは、国内外の競争に打ち勝てる県産農林水産物の付加価値を創出し、国内外で良質な県産農産物が高く評価されている状況を生み出すことにある。

2 販路拡大戦略の方向

本章では、国内外市場への進出促進に向けた販路拡大戦略について、本県の農林水産物がどのように強みを発揮していくのかを確認するとともに、本県が施策として取り組んでいる販路拡大の方向を確認する。

(1) どのように強みを発揮するか

本委員会が、管外調査を行った宮城県は、四季折々の食の多彩さと質の高さを競争上の強みとして「食材王国みやぎ」を前面に打ち出し、県内外に競争力を発揮できる農林水産業への転換を進めている。

宮城県と同様に、食味や品質、安全性を強みとする本県の農林水産物は、「価格は高くても、それ以上の付加価値（品質、安全性等）があるものを提供して勝つ」の考え方で、差別化により競争力を発揮することが基本になると考えられる。（表1の①）

また、海外などターゲットにする市場や品目ごとに、市場を細分化した上で特定の市場においてシェアを伸ばす戦略も有効と考えられる。（表1の②）例えば、神戸ビーフを海外市場のうち、富裕層市場に限定して販促を進めるなどである。特定市場に特化することで限られた資源（ヒト、モノ、カネ）を有効に活用できる。特定市場で一定のシェアを獲得できれば、次の段階として市場の範囲を更に拡大する展望も開ける。

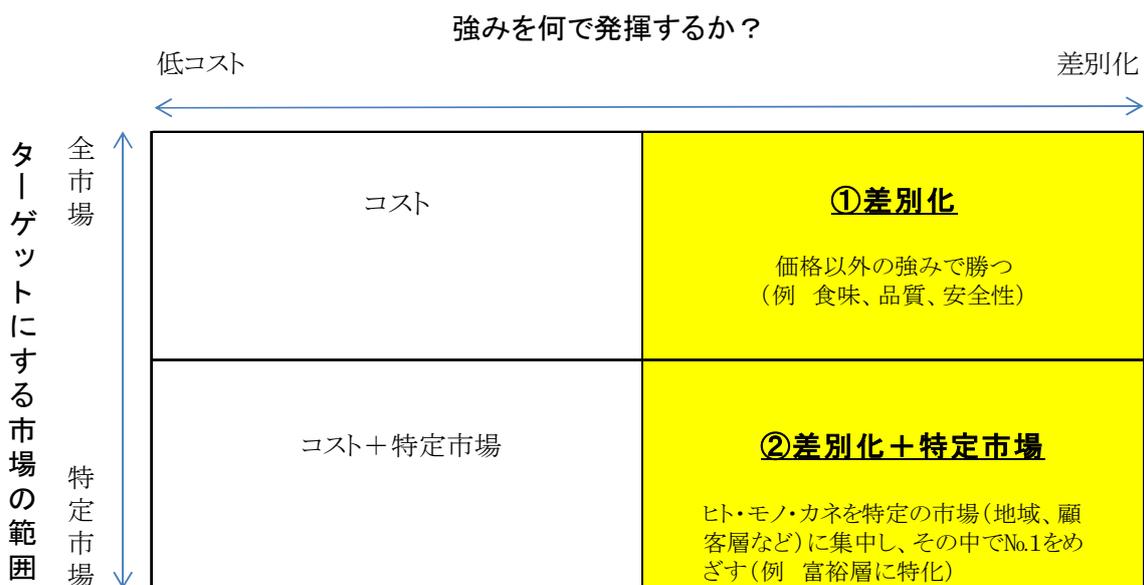


表1 本県農林水産物がどのように強みを発揮するか

(2) 本県が取り組んでいる販路拡大の方向

世界的な日本食ブームという機会を捉え、人口減少による既存市場の縮小に対応するため、首都圏を中心とした県外の大消費地や海外への販売促進をめざす。そのため、本県は、県産農林水産物のブランド化を進め、他産地に対する強みや県内・県外・国外などエリアごとの販売ターゲットを明確にした品目ごとのブランド戦略の策定・実践を支援するとともに、国内外での商談会やフェア等の開催により更なる市場拡大（販路拡大）に取り組んでいる。（表2の②）

既に県内市場に浸透している山田錦、丹波黒は首都圏を中心に県外市場の販路拡大をめざす。世界的なブランド力がある神戸ビーフや需要が見込める兵庫米等は、国外市場での販路拡大をめざす。新規需用者あるいは潜在的な需用者の開拓、新しい流通ルートの構築、新しい販売地域への進出などが課題となる。

また、対象とする品目によっては、日本酒で欧米の嗜好に合わせた銘柄を開発し輸出している事例があるように、海外など現地の嗜好に合わせた新しい加工品や新品種を開発し、新市場に進出することも考えられる。（表2の③）

		商品	
		既存	新規
販売ターゲット	既存	①市場浸透 ・スイートコーン ・大納言小豆 ・アカガレイ	新品種・商品開発
	新規	②市場開拓 ・山田錦 ・丹波黒 ・明石鯛 ・兵庫ノリ ・神戸ビーフ ・兵庫米 ・イチジク ・淡路島たまねぎ	③新商品で市場開拓 現地の嗜好に合わせた新品種・新加工品を開発し、市場開拓 ・ ??? ・ ???

表2 本県が取り組む販路拡大の方向

3 販売促進戦略の検討に向けた提言等の整理

今後の販売促進戦略の検討の際の参考とするため、外部講師から得た提言等を中心に、調査・研究結果を、マーケティングの四つの視点（商品、価格、流通、プロモーション）から整理した。

(1) 商品の視点

どの市場のどの顧客に対してどのような商品・サービスを開発・生産するのか。品質や納期、独自性も含めた商品企画に関する提言等を参考にまとめた。

① 商品企画

商品企画では、誰にどのような商品をどのように売なのか、いわゆるコンセプトの明確化が非常に重要である。綿密な検討を経て決定したコンセプトに基づいて、国内外市場へ進出する上で最適な価格、流通（保存方法や納期含む）、プロモーション、そして関連する人材を決定する。また、商品企画の際には、生産者や現地の情報に精通した者から情報収集することが肝要である。

No.	提言等	内容
1	目的(誰にどのような商品をどのように)の明確化と保存・納期も考慮した産品選択すること	輸出に当たっては、その目的(誰にどのような商品をどのように)をはっきりさせてから、それに合わせた産品を保存方法も含めて選択していくこと。納期を早めるなど、顧客目線も大切である。
2	明確なテーマ設定とそれに合った人材を募ること	6次産業化として進めるには、まず、明確なテーマを設定し、それに合わせた人材を募ることが重要であり、ただ漠然と「何かやりましょう」では何も進まない。
3	現地に精通した人からの情報収集すること	海外マーケットは陣取り合戦で、市場の隙間を見つける視点が大切。そのためにも、現地における市場の動向を正確に把握することが必要であり、現地で何年も生活している日本人からの情報は大変貴重である。
4	生産者の声、現場の情報把握を重視すること	6次産業化プランナーなどに頼るのではなく、生産者の声を聞き、現場の情報を把握していくことが成功への近道である。

② 差別化の手法

コンセプトを明確にした商品が他府県産や外国産に対する競争力を発揮する上で必須となる差別化の手法に関して次表にまとめた。

高い品質が需要者に伝わり、かつ他府県産、外国産と違うことが明確に伝わるようにすること、加えて、それに相応しいブランド名が必要である。い

かに美味しく食べるか、産地に伝わる調理法、食べ方による差別化も有効である。本県産の農林水産物で統一したレストランなど、各食材が相乗効果を生むような提供の仕方による差別化も考えられる。

高い加工・保存技術や現地の嗜好にあった商品開発、アレンジも有効である。特有の加工技術が生かされた付加価値の高い新加工品を開発できれば、収益の増につながるだけでなく、競合者から模倣されにくいことから、ブランド力の持続にもつながる。

No.	提言等	内容
5	品質の明確化、ブランドネームによる他府県産との差別化	海外で売るためには、どこのどんな産品かを明確にし、ネーミングと共に差別化する。「淡路島たまねぎ」にしても品質は高いが、海外で売るには、どこのどんなタマネギか需用者に分かるようにする。
6	加工・保存技術による差別化	ラーメンや餃子、とんかつ、天ぷらなどもレベルの高い日本食として外国人は捉えている。こうしたものを高い技術で冷凍し、もっと流通させるような方向性についても、兵庫県がビジョンを持って取り組むべきである。日本の加工技術はまねのできないものであり、素材だけで売るよりもはるかに付加価値が高くなる。
7	料理人と産地の連携による産地に合った商品開発による差別化	産地と料理人が直結し、新メニューを開発するような場が必要である。(例 高知県)
8	いかにおいしく食べるか。おいしい食べ方による差別化	魚はただ食べるのではなく、いかにおいしく食べるかが重要。地元で水揚げされた珍しい魚種をもっと地元で食べる機会を作るべきである。地元地域の人々がどんな魚の食べ方をするのか、実情把握が大切。調査の手法としてはグループインタビューなどにより、地元の人々の生の声を聞くべきである。

(2) 価格の視点

商品・サービスの価格は適正か。競合商品に対する競争力が保てるか。価格戦略については、特に品質面でブランド化して販路拡大する場合、一定以上の価格をつけた方が販売促進効果が高い場合がある。

No.	提言等	内容
9	適正価格	ブランドを確立するため、品質がよいものは、一定以上の値段をつけるほうがよい。(例 中国におけるドイツ製の肌着)

(3) 流通の視点

どの流通経路を使用してどこで販売するのか。納期や保存方法も含めどのように展開するのか。流通戦略については、現地の市場に精通し、また日本

の立場で考えてくれるコーディネーターが必要である。そのためには現地を何度も訪問したり、派遣する担当者もプロとするなどして人脈を構築する必要がある。また、一般消費者に目が向きがちであるが、まとまった需要が見込めるB to Bの取引を促進するコーディネートの一環が必要である。

No.	提言等	内容
10	流通に精通したコーディネーターが必要	現地の市場に精通した日本側の立場で考えてくれるコーディネーターが必要。そうした人脈を作るためには、何度も現地を訪問するとともに、日本側の担当者もプロであることが求められる。
11	BtoBをコーディネートする仕組みが必要	生産者と一定量まとめて買ってもらえる事業者をつなぐ仕組みが必要である。

(4) プロモーションの視点

販売促進に向けてどのような販売促進活動を行うか。どのような販促手法を採用するのか。プロモーション戦略については、需要者への食体験を持続させることが重要である。積み上げ型の宣伝、継続的なプロモーションにより点から線、線から面へとつなげていくことが必要である。

海外展開については、観光部門と連携し、リピーターを増やすことが有効であり、日本で食べたものを自国に帰っても買っていただく。安全安心を前面に出したPRは有効である。また、世界ブランドである神戸ビーフと組み合わせたPRは非常に有効であるが、更なる効果を生むためには、神戸ビーフに続くブランドの絞り込み、育成が必要である。

No.	提言等	内容
12	持続的な食体験によるプロモーション	食体験を継続的に実施するような積み上げ型の宣伝、継続的なプロモーションにより点から線、線から面へとつなげていくことが必要である。補助金頼みは継続しない。
13	観光と連携しリピーターを増やす	観光については、食によるリピーターを増やす(「神戸ビーフをもう一度食べたい」など)こと。そして、日本で食べたものを現地で買ってもらうために、流通、物流を確立しておくことを考えなければならない。
14	安全安心な食料生産基地・高い生産技術のPR	食については、日本が極東における安心安全な高品質の食料を提供できる生産基地になるべきである。日本の生産技術を、もっと国外に向けて発信し、先端的技術を作っていくことが必要である。
15	ブランド製品との組み合わせによるPR	「神戸ビーフ」によって、さまざまなマーケティングにも相乗効果が生まれているが、それに続くブランドの絞り込みが必要である。
16	飲み物やデザートとの組み合わせによるPR	単に食材だけでなく、飲み物やデザートと組み合わせることは有効な手段である。日本のケーキや和菓子は、海外でも非常にレベルが高いものとして評価されており、食材との組み合わせによる付加価値の向上が大いに期待できる。

まとめ

「国内外市場への県産農林水産物の販路拡大戦略」の狙いは、本県の農林水産業振興施策の基本方針である「農林水産ビジョン2020」に基づけば、国内外の競争に打ち勝てる県産農林水産物の付加価値を創出し、国内外で良質な県産農産物が高く評価されている状況を実現することにある。

食味や品質、安全性を強みとする本県の農林水産物は、「価格は高くても、それ以上の付加価値（品質、安全性等）があるものを提供して勝つ」の考え方で、差別化により競争力を発揮することが基本になる。

また、ターゲットにする市場や品目ごとに、（例えば海外の富裕層市場など）市場を細分化した上で、特定の市場においてシェアを伸ばす戦略も有効と考えられる。特定市場で一定のシェアを獲得できれば、次の段階として新たな市場に進出する展望も開ける。

本県は、近年の世界的な日本食ブームという機会を捉え、県外の大消費地や海外への市場拡大をめざしている。そのため、県内・県外・国外の3段階で販売ターゲットを明確にした品目ごとのブランド戦略を策定し、国内外での商談会やフェア等の開催による販路拡大を進めている。

今後の展開により、対象とする品目によっては、日本酒で欧米の嗜好に合わせた銘柄を開発し輸出している事例があるように、海外など現地の嗜好に合わせた新しい加工品や新品種を開発し、新市場に進出することも考えられる。

本調査・研究では、本県が進めるべき販路拡大戦略の狙いや方向の確認と合わせて、商品、価格、流通、プロモーションの4つの観点から、更なる販路拡大に向けて参考となる多くの提言や事例が得られた。本報告書にとりまとめた内容については、委員一同、今後の具体的な政策提言等につながるよう議員活動に生かしていく所存である。