



令和7年度グローバル産地づくり推進事業 (GFPコミュニティ形成委託事業のうち伴走支援等 (全国版))

最終報告書

アクセントチャ株式会社
令和8年3月23日

accenture[>]strategy



| 目次

1. エグゼクティブサマリ…P4～
2. GFP訪問診断…P15～
3. GFPビジネスパートナーマッチング・アドホックマッチング…P18～
4. GFPオンラインマッチング…P23～
5. GFPLレベルアップコース（伴走支援） …P31～
6. その他取組(各種SNSの活用・優良事例集) …P70～

エグゼクティブサマリ

| GFPの取組実績（概要）

取組（Output）

内容

輸出コミュニティ

- GFPコミュニティ： **11,301社**
- 輸出診断： **129件**
- 訪問診断： **11件**
- ビジネスパートナー登録数： **287社**

- 継続的な情報発信・直接的な声掛けを通じて、輸出コミュニティ・ビジネスパートナー登録数は継続拡大中
- 輸出診断の自動化に向けた検討に注力

コラボレーション・輸出チームづくり

- オンラインマッチング： **45件**
- ビジネスパートナーマッチング： **6件**
- アドホックマッチング： **129件**

- これまでに構築したネットワークを生かしバイヤーと事業者を短期間でマッチング、多数のオンライン商談を設定
- 輸出課題の解決を目的としたマッチング(輸出支援サービスラボ含む)を実施

輸出イノベーション

- 新テーマでの輸出セミナー・交流会： **8件**

- 最新の輸出テーマを捉えつつ、フラッグシップ輸出産地等輸出意欲の高い生産者・商社の登壇・ワークショップ等を通じた情報発信・ネットワーキングを核としたイベント開催

輸出課題検討

- 品目別輸出意見交換会： **3件**
- 米国相互関税影響調査、コメ輸出拡大検討、インバウンド連携検討、航空貨物に関する爆発物検査強化調査等

- 輸出に関する重要テーマや最新トレンドに関する調査、取りまとめを随時実施

情報発信

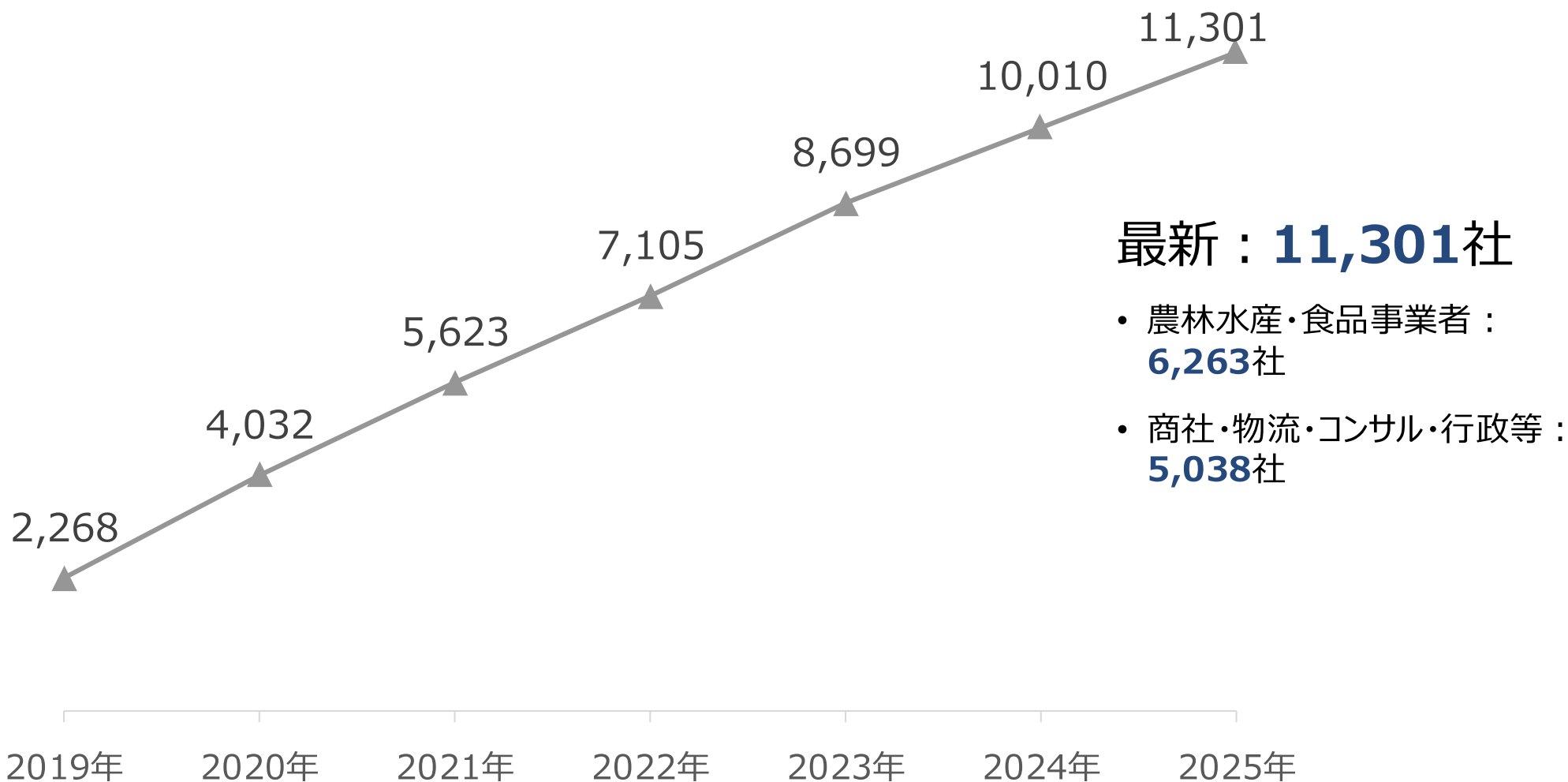
- GFP優良事例集： **5件**
- SNS活用によるイベント・情報発信

- GFPのサポートを活用し輸出を拡大させた事業者の取組を選定し、GFP優良事例集を作成
- GFP会員向けにメルマガやFacebook等を通じて輸出関連イベントや補助事業の案内を実施。

GFPの登録状況

2018年8月のGFP発足以降、全国の輸出意欲の高い事業者の皆様にご登録頂き、2024年12月に節目の1万社に到達し、2025年には1万1千社に拡大している。

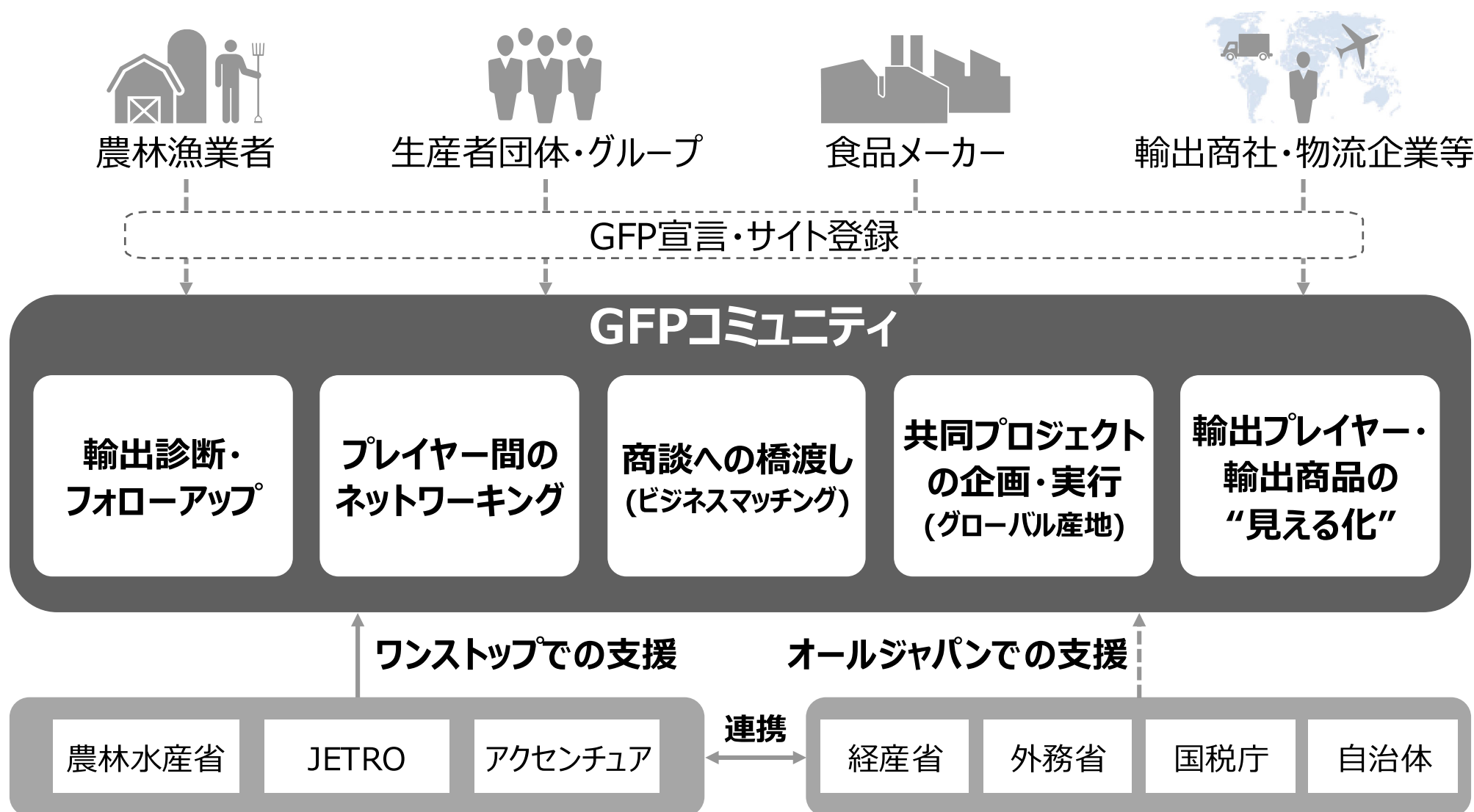
登録件数の推移



※各年の年末時点の登録数
※最新：2026年3月6日時点

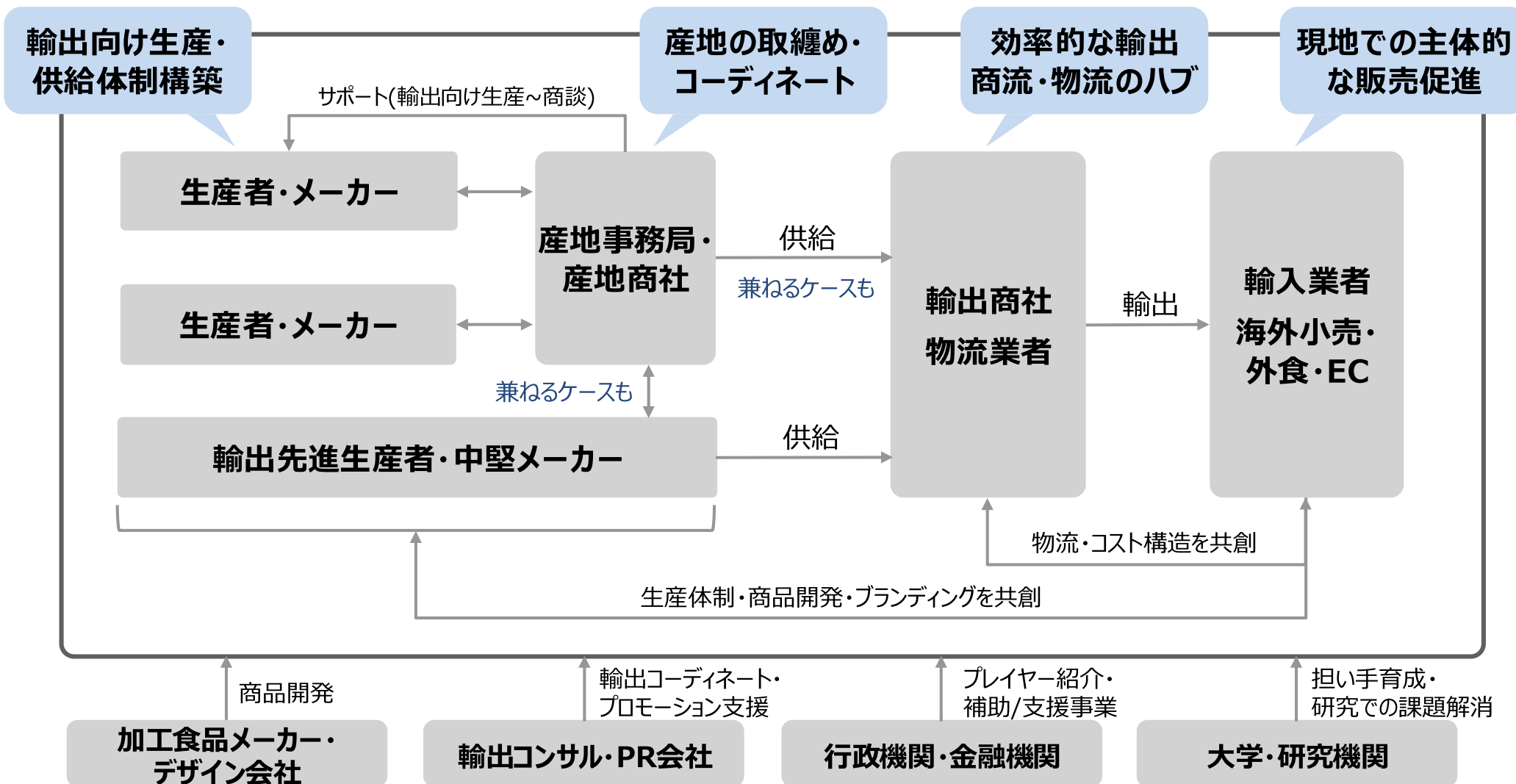
GFPの取組全体像

2018年8月の立上から一気通貫でご支援させて頂き、従来の手法にとらわれない取組を通じて登録者からは高い評価を頂き、GFPコミュニティは継続的に拡大。



GFPで組成を目指す“輸出チームづくり”とは

輸出商社・海外バイヤーを含めた輸出サプライチェーン一貫でのワンチームを組成し、複数品目/大口提案・商流/物流の共創を図る。“餅は餅屋”での専門家の巻き込み・知見の共有等もポイント(輸出は求められる知見が広範)。



GFPが担うべき役割の進化 ~GFP3.0

5兆円達成に向けては、輸出事業計画の実行・特に“一歩目”となるテスト輸出の成功まで伴走しつつ、現地での大口販路の開拓・輸出の担い手育成等もポイントとなる。

“Sustainable GFP”



GFPが担うべき役割の進化 ~GFP3.0の取組コンセプト

関連する政策とも連動しつつ、生産～海外販売までの“end-to-end”で、持続的な輸出拡大を実現できる一気通貫での仕組みづくりが重要。

生産

若い輸出の担い手育成

- 事業者の熟度・規模に応じた支援・先進事例・取組の横展開
- 2～3代目の若手輸出農家・輸出ベンチャーの創出・育成
- 大学・農業高校からのインターン受け入れの仕組化
- 農業女子とのコラボレーション

SDGs

- フードテック/オーガニック
- アニマルウェルフェア
- トレーサビリティ

流通

海外ローカル販路開拓

- 現地系の大手小売・外食チェーン向けの提案・商談機会の強化（“選択と集中”）
- 現地で販路開拓を担えるパートナー（輸入卸・コンサル等）の掘り起こし・連携

※ 日系チャネルの開拓はこれまでの取組で概ね達成

流通インフラ活用

- 卸売市場の輸出拠点化
- 地方港湾・空港の活用
- 国内鉄道の輸送活用

海外販売

end-to-endの出口確保

- 小売棚・EC・ライブコマース等具体的な輸出の出口をGFPで整備・保有
- GFP事業者が“輸出の一步目”を確実に踏み出してPDCAを回せる仕組み
- 品目団体と連携した販売促進

インバウンド

- 産地の魅力とセット発信
- 食のインバウンド・MICE
- 海外バイヤー・学生の受入

輸出 × 関連政策

GFP3.0に向けた課題認識・対応策

現状認識

GFP3.0への要請

GFP登録数10,000達成
輸出事業計画の策定進行
意欲の高い事業者の重点支援

エリア別の
GFPコミュニティ・
伴走機能強化

- “オールジャパン”の軸は重視しつつ、地域毎に輸出産地・地域商社・コンサル等を含むコミュニティを形成強化
- 本部と連携しつつ、各地域で計画実行、マッチングのフォローアップ・商品のブラッシュアップ・共同PJTを行える体制が必要
- ポテンシャルのある生産者・メーカーの掘り起こしを強化

輸出額1兆円達成
→5兆円に目線移す段階

持続的な
輸出の担い手
創出・育成

- 若年層を中心に将来的な輸出の担い手を持続的に創出・育成する仕組みが必要
- 輸出ベンチャーの創発・ネットワーキングの構築、大学生/高校生が輸出を体験して、輸出の担い手を目指せる環境が必要

有力商社・日系
海外バイヤーとのマッチング
1,000件達成

ローカルチャネル
開拓に資する
マッチング強化

- 5兆円に向けては大ロット輸出が期待できる海外チャネル（主に現地ローカル）の掘り起こしが必要
- デジタル活用(EC等)・テスト輸出等を通じた輸出に直結するマッチング機会の提供(海外の卸売市場・加工品メーカーへの原料供給の可能性も検討)

多くのGFPメンバーのニーズに
応えるセミナー・輸出塾
(全国での輸出機運向上)

重要テーマに
フォーカスした
イベント企画

- 5兆円に向けた重要テーマ：DX、ベンチャー、女性活躍、ポテンシャル国、輸出物流等にフォーカスして、ネクストアクションに直結するイベントが必要
- 加工品部会・輸出支援PF・農業女子・みどりの戦略・サケコンソ等の他施策/他PFとの横連携も重要

全国版GFPに求められる役割・ミッション

全国版GFPが司令塔となり、全体の方向性・支援スキームを地方版GFPに提供・横串調整しつつ、地方版GFPではきめ細かなプレイヤー掘り起こし・取組を実践する分担。

全国版GFP

- 日本/世界を俯瞰した輸出戦略の策定・司令塔機能(重点品目の選択・産地形成の方向性・輸出物流ルート等)
- 輸出人材の継続的な育成を通じた全国的な裾野拡大
- 新規輸出テーマ・トレンドに関する情報収集・啓蒙(SDGs・DX等のテーマ・ネクストマーケット開拓等)
- 全国の輸出を支える仕組み・先進事例/モデルづくり(GFPサイト・インターン・コラボ機会・優良事例等)
- 全国規模での輸出産地連携&調達を行う大ロット輸出ネットワーク構築の支援
- 輸出規制対応に向けた情報収集・担当課との連携
- オールジャパンでの輸出関連機関との横連携(海外輸出支援PF・品目団体・農水省各課・自治体等)
- 輸出専門家：ビジネスパートナーの集積・マッチングハブ
- 輸出の魅力発信・広報(SNS・GFPアンバサダー等)

“輸出の司令塔・尖兵隊”

地方版GFP(農政局・都道府県)

- 新規輸出プレイヤーの掘り起こし
- 地域商社と連携した輸出チームづくり
- 戦略的な地方港湾・空港の活用(本省で議論する全体戦略と整合)
- きめ細かな輸出産地づくりに関する伴走支援
- 地域のブランド・魅力の定義・PR
- 地域単位での海外プロモーション・販路開拓
- 商社・海外バイヤーの産地招聘

“地域単位での輸出チーム”

方向性
取組テーマ
先進モデル
支援スキーム
輸出専門家

取組計画
取組結果
課題相談

(参考) JETRO事業との性質の違い

GFPメンバー間のマッチング・コラボレーション創出に主眼を置き、個々の登録事業者へのきめ細かなフォローアップを行う点で取組の特徴が異なる。



JETRO

コラボレーション・ネットワーキング重視
“選択と集中”によるきめ細かなサポート

個社支援中心・公平性を重視した
受動的なサポート

前提

- ・ 輸出に意欲のある事業者から構成されるコミュニティ
- ・ 事業者間のマッチング・コラボレーションを農林水産省がお膳立て

- ・ 食品に限らず中小企業の海外展開をJETROが広くサポート
- ・ サポートを受ける事業者同士の結びつきは希薄



支援の スタンス

- ・ 結果を出しうる事業者に“選択と集中”によるサポート

- ・ 公的機関として熟度に関わらず、多くの事業者に対して公平・公益性の高いサポート(多種多様な支援メニュー)



イベントの 特徴

- ・ 参加者数に上限を設けた上で事前の要望把握・事前マッチングを実施
- ・ 終了後も参加者に対するフォローアップをきめ細やかに実施

- ・ イベントの回数・大規模化を重視
- ・ 多くの参加者との出会いの場になる一方で個社へのきめ細やかなフォローアップは未対応



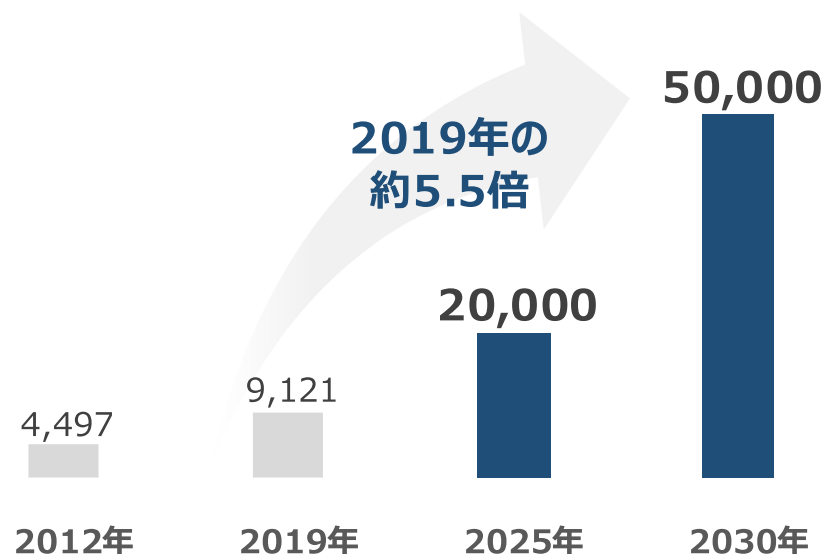
(参考) 政府成長戦略からの要請

2030年：輸出額5兆円の達成がKPIとして設定され、GFPに関しては優良事例の発信を行うことが要請された。

目指すべき姿

- 農林漁業従事者の減少による人手不足に加え、新型コロナウイルスによる新しい国際環境へ適応し、国内の人口減少下においても、農林水産業の維持・発展を実現
- 農林水産業の国際的な競争力と食料安全保障を強化

輸出額KPI (単位：億円)



出所：成長戦略フォローアップ

「輸出の促進」に関する対応の方向性

事業者の支援

- 「農林水産物・食品輸出プロジェクト」(GFP)の優良事例を発信
- 2020年にコメの輸出戦略を策定。新たな需要開拓の取組を推進
- 日本産酒類の海外向けブランド化や酒蔵ツーリズムのモデル事例の構築等、及びユネスコ無形文化遺産の登録を視野に入れた調査
- 食産業の海外展開と輸出拡大に資する多様なビジネスモデルの創出に向けたビジネスの可能性調査や企業コンソーシアムを形成

国内環境の整備

- 各種輸出証明書の申請及び交付をワンストップで行えるシステムにおいて、2021年度までに全ての輸出証明書を受付可能に拡大
- 2021年度までに生鮮魚介類鮮度評価法のJASを制定
- コールドチェーンの確保、加工食品の海外規制への対応、日本食品海外プロモーションセンター(JFOOD)市場調査等の推進

輸出先国との協議

- 海外の食品安全等の規制に対し、規制の緩和・撤廃に向けた輸出先国・地域との協議や、輸出先国・地域の基準に適合した施設の認定の加速化
- 食産業の海外展開と輸出拡大に資する多様なビジネスモデルの創出の促進に向けた2国間政策対話等へ取り組む

GFP訪問診断

GFP訪問診断 ～訪問診断の実施結果

実施フロー

- Step1：輸出チェックレポートによる事業者の状況把握
 - 輸出チェックレポートの作成
 - 事業者インタビュー：課題の明確化/事業者の輸出取組・状況のヒアリング
- Step2：訪問診断実施(対面・オンライン)
 - Step1を受けて輸出支援機関から現在求められる対応、情報収集方法、海外ニーズや販路開拓に向けたアドバイスを提供
 - 状況に応じてビジネスパートナーマッチングを兼ねる

実施効果（定量）

- 問診診断申込数・実施数
 - 訪問診断から輸出に繋がる事業者が多ければ、掘り起こし数としてもカウント可
- 訪問診断実施事業者の状況把握
 - 訪問診断を受けて、輸出状況を評価

実施件数の推移

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	合計
訪問診断(対面)	140	195	66	10	3	48	0	2	462
訪問診断(オンライン)	0	0	6	81	112	123	48	10	370
	140	195	72	91	115	171	48	12	832

※2020年度はコロナ禍のため、訪問診断を中止

支援内容

実施目的

- これから輸出を始める生産者・メーカー向けに輸出課題の洗い出し・補助事業関連情報や、**輸出に関する情報を共有すること**

効果・成果

- 輸出初心者向けに、輸出の基礎情報が整理しており、輸出のきっかけ、情報収集の方法、輸出関連機関の情報を提供できた

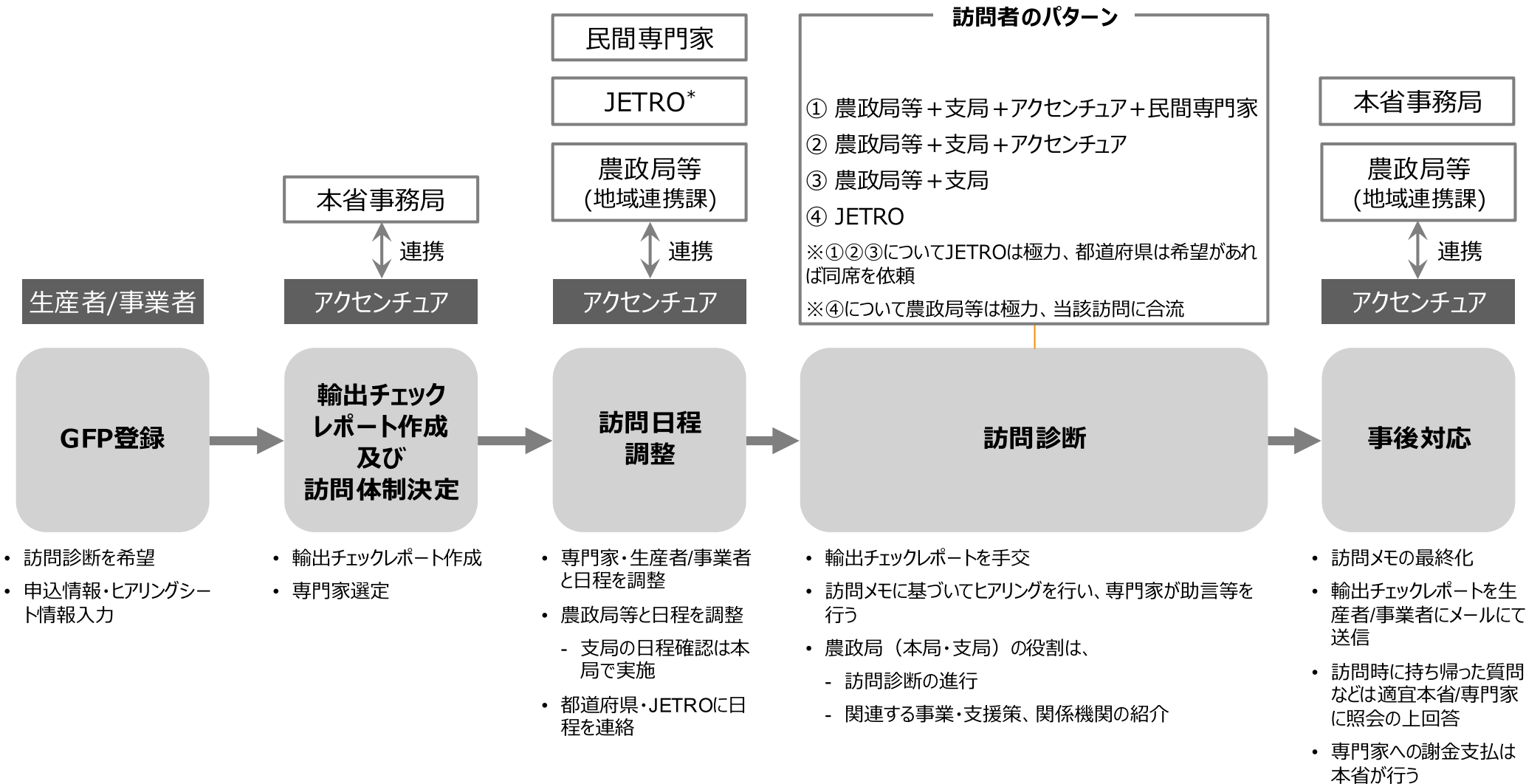
改善点・課題

- 事務局側
 - 輸出の状況に応じた訪問診断の**必要可否を選定できていない**ため、訪問診断数が増加し対応できる工数が不足
 - **事業者の状況・ニーズに応じた情報提供ができていない**
- 事業者側
 - 輸出実績が十分にあるまたは関心がない事業者が申込しているケースもあり、**訪問診断の必要性の識別が必要**

今後の方向性

- 訪問診断の効率化(行政支援機関MAPの配布)
- 輸出チェックレポートの改善(事前の**事業者の状況把握と課題の明確化**)
- 状況に応じた訪問診断の導入

（参考）訪問診断の全体スキーム

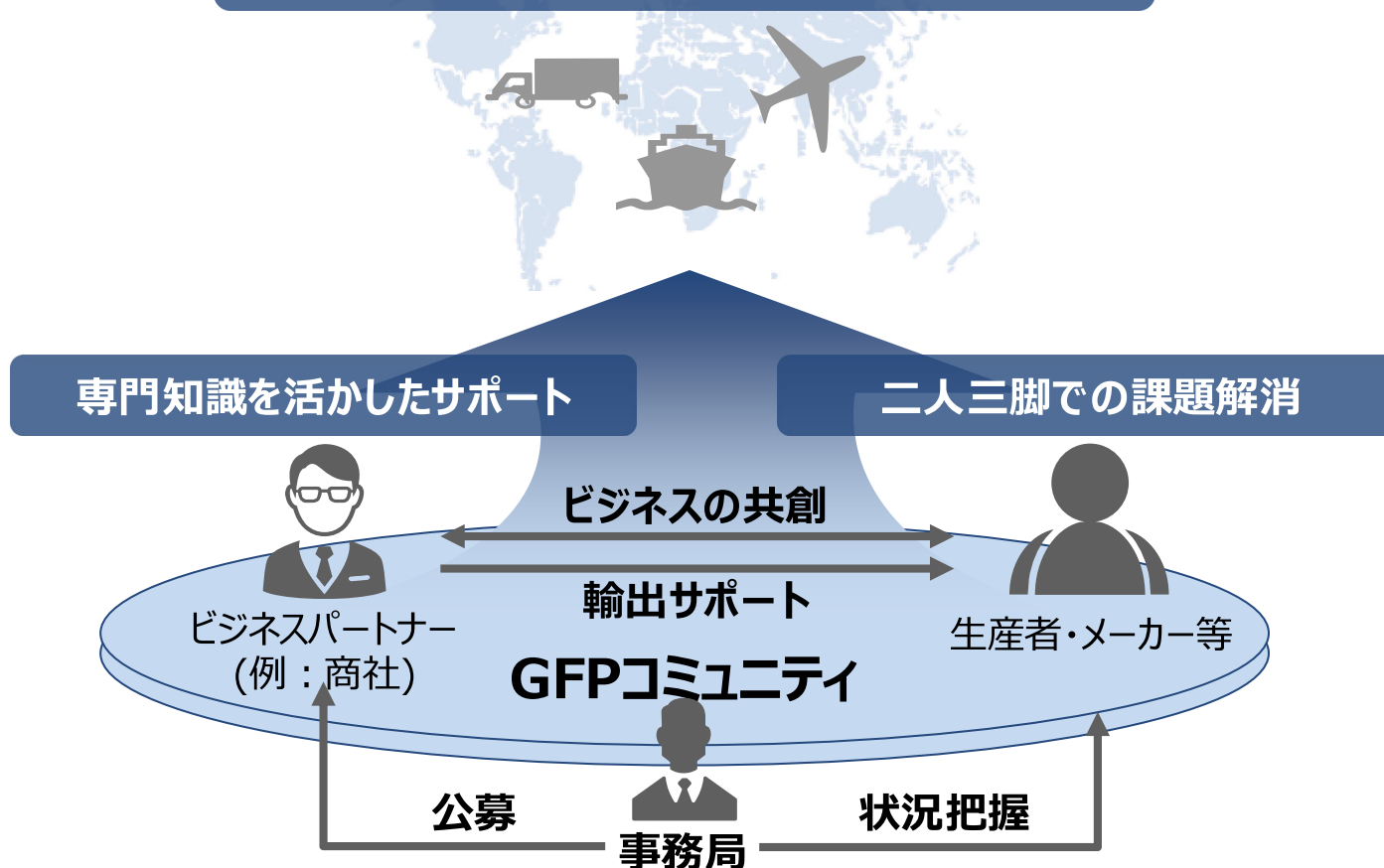


GFPビジネスパートナーマッチング・ アドホックマッチング

GFPビジネスパートナーマッチング ~ビジネスパートナーマッチングのコンセプト

GFPコミュニティ内での生産者・メーカーと流通事業者等の「ビジネスパートナー」とのマッチングを行い、輸出に向けて伴走するパートナーリングをサポートする。

輸出拡大まで“伴走”するパートナーリング



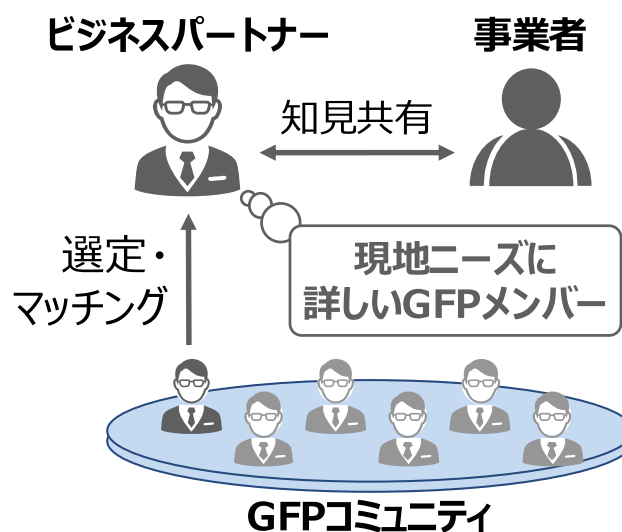
GFPビジネスパートナーマッチング ~ビジネスパートナーマッチング概要

輸出診断で把握した事業者の課題解決に最適なGFPメンバー(=ビジネスパートナー)を事務局側でマッチングし、事業者と二人三脚での輸出取組の共創・自走を実現。

輸出診断（訪問診断）



ビジネスパートナーマッチング



自立自走した輸出取組



きめ細やかな課題把握

- 現地訪問/オンラインMTGを踏まえて、輸出に向けた課題を深堀
- 知見・経験が豊富な診断要員によるヒアリング・アドバイス

課題解決に資するマッチング

- 課題解決に最適な専門家(ビジネスパートナー)をマッチング
- GFPメンバーの内、輸出取組を“共創できる”有力な現役プレイヤーを選定(無償協力)

輸出取組の自立自走

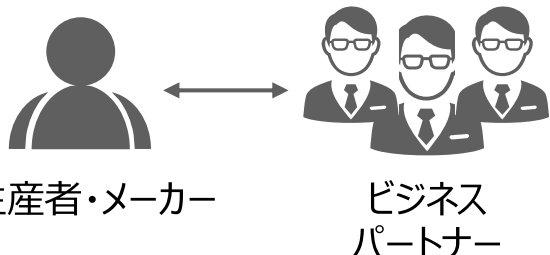
- 事業者同士が本業の一環として輸出取組を自立的に推進
- 事務局は最低限の進捗管理を通じて取組の自立自走を支援

GFPビジネスパートナーマッチング ~ビジネスパートナーに求められる要素

生産者・メーカーの“ビジネスパートナー”として、輸出取組の共創・輸出拡大まで伴走するため、輸出に関する知見・実績を有しており、現役かつ本業として輸出関連ビジネスに取り組んでいるGFPへのコミットメントの高い事業者をビジネスパートナーとして選定。

ビジネスパートナーに求められる要素

輸出拡大まで“伴走”



本業×現役プレイヤー

- 輸出に関わる業務を本業としており、実践的かつ具体的な助言・サポートができる
- 輸出に関するトレンドを随時把握できる環境に身を置いており、最新情報を踏まえたビジネスを展開している

GFPへのコミットメント

- これまでのGFP取組(GFP超会議等)の中で、積極的な知見提供を行ってきた事業者
- サポートする事業者の輸出実現に向けてコミットができる

輸出に対する知見・実績

- 輸出に関して広く・深い知見を有しており、事業者の課題解消に資する知見を有している
- 同様の事業者サポート等を行った経験が豊富である

GFPビジネスパートナーマッチング ~ビジネスパートナーの支援内容類型

支援内容	専門家業種	専門家の役割
海外ニーズ把握	- 現地コンサル - 輸出商社	- 指定された品目×輸出国の現地ニーズに対するクイック調査の実施・報告 - 現地の消費者ニーズの共有
マッチング	輸出商社	- 相談者と専門家間での輸出に向けた具体的な条件の調整・商談の実施 - 不成約の場合、改善点を共有
プロモーション	- 輸出商社 - 輸出コンサル	- 品目×輸出国別で打つべきプロモーション戦略・事例を紹介 - プロモーションするための具体的行動案の提示(出展すべき展示会等)
認証取得・施設認定	- 先進事業者 - HACCP専門家 - JETRO	- 各種認証取得に向けたフロー・留意点を事例を交えて紹介 - 補助事業の申請手続きの支援
輸送方法	物流会社	品目×輸出国に対する適切な輸送方法・留意点を紹介(空輸/海運、包材規格、品質管理等)
検疫・農薬対応	検疫専門家	- 品目×輸出国の植物検疫の条件や規制等の共有 - 必要な検疫対応・残留農薬対応を紹介

GFPオンラインマッチング

| GFPオンラインマッチング ~実施背景・目的

- オンラインマッチングは毎年多くの生産者・メーカーの方に参画いただいております、輸出に直結する企画として、これまで大きな輸出成約額を創出し、輸出拡大に貢献している
 - 今年は輸出額2兆円の目標年度であり、目標達成に向けたラストスパートとして、輸出額を“もうひと押し”する必要があります
- 定常的なマッチングとして、GFPビジネスパートナーマッチングやアドホックなマッチング対応を継続的に行ってきたが、本企画で集中的に行う事で、輸出額拡大に向けて大きな成果を創出することを目的とする
- 対象とする品目は、加工食品(調味料・菓子・飲料・酒等)・水産・青果物・コメ等、品目は限定せず、様々な品目に対応できるようなバイヤー様を選定する
 - ただし、畜産も有望な品目であるが、独自で輸出を進めているプレイヤーも多く、商流も固まっているため、本企画では優先度を下げる
- 参加いただくバイヤーは、今後のGFPの取組みに参画いただける有望な方の掘り起こしを見据え、これまでGFP企画にあまり参画いただけていないが、国・販路共に輸出拡大に有望な事業者様を中心に一本釣りする

GFPオンラインマッチング ～実施概要

より成約確度の高い商談を実現するため、商談前の“相思相愛”のマッチングのコーディネートから実施後のフォローまで、事務局にて一気通貫で行う。

マッチング 準備

- 9月～10月
- 事務局での一本釣りを通じて、参加いただくサプライヤーを募集

商談会 実施

- 11月
- Zoomを利用し、1on1商談会（1枠30分）を実施
- GFP事務局は同席せず、緊急時のみ対応

成果 刈り取り

- 11月末から随時
- 参加バイヤー各社とMTGをセットし、各商談における成約確度・見込み金額・想定する輸出先国や販売先・課題・ネクストアクションをヒアリング
- 生産者・メーカーには一斉アンケートを実施し、商談結果や事務局からのサポートの有無等を聞き取り

フォロー アップ

- ～年度末にかけて必要に応じて対応
- 事業者の要望に応じて、年度末にかけてフォローアップを行う
- 成約の見込みの立っていない事業者については、必要に応じて追加のマッチングのコーディネートを行う

| GFPオンラインマッチング ~最終結果サマリ

□ 参加バイヤー：9社

- ✓ 一本釣り+バイヤーからの参加希望に基づき、計9社の輸出商社・海外バイヤーが参加
- ✓ 一本釣りにあたっては、輸出先国や輸出品目のバランスがとれており、比較的規模の大きいバイヤーを選定

□ 申込者数：117社

- ✓ GFP登録者に向けてイベント周知し、広く参加者を募集
- ✓ 公募にて集まらない難易度の高い商材については、事務局にて一本釣りを実施

□ 商談実施数：45件

- ✓ 申込者のうち、38社がバイヤーとマッチング。バイヤーから最も引き合いの多い事業者は、3社のバイヤーとマッチング・商談を行った

｜GFPオンラインマッチング ～本企画に対する参加バイヤーの評価

- 直接代表とオンラインでスムーズに話ができて、満足度が高い。引き続き仕入先を探しているため、良い事業者がいれば紹介してほしい
- 色々なメーカーと商談の機会を得ることができて非常に満足。今後も機会があれば参加したいが、予定の設定が難しいため、もう少し商談期間を限定してほしい
- 海外展開を目指す生産者と輸出事業者が効率的に出会える有意義な取り組みであり、新たな商談機会を得ることができたという点で満足
- 商談した事業者のうち1社について、商談中に応対に誠意を欠く印象を受けた。このようなケースは実りのある商談に繋がらないため、今後は以下の対応を検討してほしい
 - 事前に各社の既存取引国・地域の情報を確認すること
 - エントリー時点で、生産者様に「対象市場」を明確に共有していただくこと
 - 明らかにマッチしない案件は事前に調整いただくこと
- 対馬水産さんとは展示会で会ってはいたが、展示会とは異なり、ゆっくり話せたのでよかった。また、知らない事業者を知れたので良い機会になった。今後も参加したい
- あらかじめお互いの連絡先を共有いただけるとありがたい

| GFPオンラインマッチング ~結果の総括・次年度に向けた改善案

- 輸出額拡大に繋がるマッチングを創出すべく、これまでのネットワークを活かした丁寧な一本釣り(バイヤー・事業者共に)や、これまでGFP企画にあまり参加いただけていないバイヤーの巻き込みを通じて、**1億円近くの成約見込みを達成する事ができた。**
- 運営面の工夫としては、できるだけ多くのマッチングを短期間で効率よく実施することを意識しつつ、昨年度の反省もいかして、事務局はミーティングのセットした上で、商談に同席する形式をとった。
 - 一方で、商談期間が短期間であるが故に予定の調整に難航するという声や、そもそもバイヤーの希望と合致していない品目・輸出国を提示する事業者の参加により、実りのない商談にいたったケースもみられた。
- 商談後のアンケートでは、**商談相手に対して「とても満足」「やや満足」と回答した事業者が74%、今後もオンライン商談会に参加したいと回答した事業者が83%**を占めた。本企画の満足度及び需要は高く、マッチングイベントはGFP事業者の輸出に直結・結果を出せる企画であるため、毎年の恒例イベントとして今後も開催を行いたい。
 - 今後に向けては、本年度の反省もいかし、これまでのマッチングの実績やネットワークを最大限活用して、より相性の良いバイヤーと事業者をマッチングできるような仕組みを検討したい。

| GFPオンラインマッチング ~周知チラシ (1/2)



毎年好評！

GFP オンラインマッチング

輸出商社・海外バイヤーと切り拓く輸出のネクストステージ

2025年・2兆円の農林水産物・食品の輸出目標に向けて、日本産品の輸出を積極的に行う輸出商社・海外バイヤーに参加いただき、GFP登録者を対象とした個別商談(オンライン)を実施します！大きく輸出を伸ばすチャンスとなっておりますので、是非ご応募下さい！

開催日程	2025年10月27日(月)~11月14日(金) ※上記期間を目安にバイヤーと調整の上、オンライン商談
開催場所	オンライン開催 参加者には別途参加方法をご案内致します
対象	GFP登録されている生産者・メーカーの皆様 ※商談への参加はお申込み後バイヤー様と相談の上決定致します
申込 フォーム	10/10(金)締切 詳細案内は、商談参加者に別途ご案内します フォームURL： https://www.secure-cloud.jp/sf/business/1757033446yChnGmCz



問い合わせ先

アクセンチュア株式会社 【受付時間：平日10:00～18:00】
担 当：豆田、古屋、土井、小栗
電 話：080-8731-9692 (豆田)
メール：Agni_Exportation_JP@accenture.com

GFPオンラインマッチング ～周知チラシ（2/2）

商談会に参加する輸出商社・海外バイヤー概要（予定）

※商談への参加は、申し込み後バイヤー様と協議の上決定致します
※以下希望条件についてご質問のある方は事務局までご連絡ください

事業者名	希望輸出先国	主な希望品目	その他条件・留意事項
オーシャン貿易(株) (京都/輸出商社)	米国・ベトナム・タイ・シンガポール・マレーシア・中東・ヨーロッパ・カナダ・その他	野菜・果物：ブランド力のある品 水産物：全般。特にホタテ原料、マグロ原料 酒類：日本酒 加工食品：現地居酒屋等向け 水産加工品・調味料・業務用加工品	・EU・HACCP・HALAL等の認証をしている方
菱沼貿易(株) (大阪/輸出商社)	香港・台湾・タイ・シンガポール・マレーシア・中東・ヨーロッパ	果物：桃・苺・シャインマスカット・ぶどう 畜産物：和牛 加工品：スナック 飲料・惣製品・コメ・コメ加工品	・日本から越境ライブコマースのため農場や農園をライブ配信場所として提供可能 ・メーカー様もライブ参加に協力的 ・賞味期限3か月以上希望（常温）
(株)海神貿易 (東京/輸出商社)	香港・米国・中国・台湾・韓国・ベトナム・タイ・シンガポール・マレーシア・中東・ヨーロッパ	水産物・水産物加工品：ブリ、ホタテ、寿司ネタなど 惣製品・飲料・酒類・調味料・業務用加工食品	・アメリカ向けは US HACCP が必要 ・香港・シンガポール向けは不要 ・賞味期限1年以上希望
(株)JR東日本商事 (東京/輸出商社)	シンガポール	飲料：日本産果物を使用した飲食店のソフトドリンクとして提供できるもの 水産物・水産加工品・飲料・酒類・業務用加工品	・シンガポールの飲食店（日本食店メイン）へ提案希望
東京共同貿易 (東京/輸出商社)	米国	水産物：冷凍スルメイカ、冷凍プリフィーレ、冷凍ホタテ貝柱 野菜：抹茶粉末 果物：柚子果汁 業務用加工食品：アメリカの日本食レストラン向けの商品等 コメ・コメ加工品・惣製品・飲料・菓子・調味料	・賞味期限最低1年以上 ・HACCP関連資料の提出が可能な方

※参加バイヤーは変更となる可能性もございます

商談会に参加する輸出商社・海外バイヤー概要（予定）

※商談への参加は、申し込み後バイヤー様と協議の上決定致します
※以下希望条件についてご質問のある方は事務局までご連絡ください

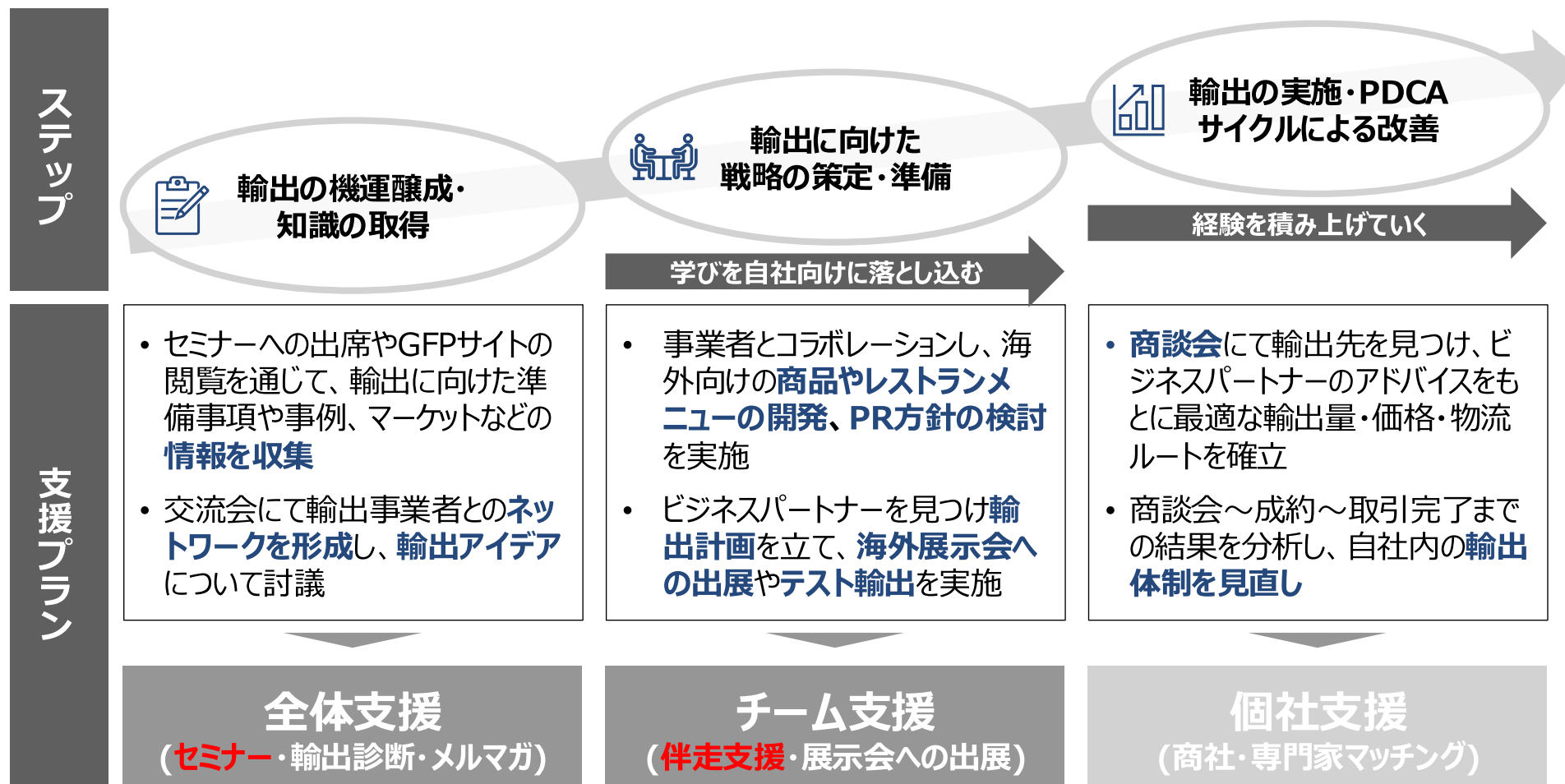
事業者名	希望輸出先国	主な希望品目	その他条件・留意事項
(株)大昌貿易行 (東京/輸出商社)	香港・中国・シンガポール・オーストラリア	水産物 水産加工品 野菜 畜産 林産物 コメ・コメ加工品 飲料 酒類 菓子 調味料 業務用加工食品	・賞味期限最低1年以上
源記貿易(有) (兵庫/輸出商社)	台湾	水産物：全般 水産加工品：全般 野菜・果物：有機製品 菓子：おつまみなど 業務用加工食品：コンビニのおにぎり具材に使用できる製品・半製品	・賞味期限1年以上を希望
(株)ローヤルオブジャパン (東京/輸出商社)	香港・米国・中国・台湾・韓国・ベトナム・タイ・シンガポール・マレーシア・中東・ヨーロッパ・カナダ・オーストラリア	コメ：銘柄米、ブレンド米 惣製品：冷凍うどん、ラーメン 飲料：瓶ラムネ、その他ソフトドリンク 調味料：味噌など	・弊社との取り組みにより、各輸出先へ全体的な提案が可能なメーカー様を希望 ・ゆず果汁・抹茶を特に希望
(株)コスモトレードアンドサービス (東京/輸出商社)	中東周辺国 UAE・ドバイ・アブダビ・カタール・サウジアラビア等	水産 畜産：和牛 コメ	・和牛はハラル認証必須 ・賞味期限は1年以上を希望 ・水産はエア便対応であれば2週間以上でも可能

※参加バイヤーは変更となる可能性もございます

GFPLレベルアップコース（伴走支援）

GFPLレベルアップコース（伴走支援）～農業女子チーム

農業女子PJ/4Hクラブメンバの輸出状況を鑑み、ステップに応じた支援プランを準備。輸出の実現まで一気通貫でサポートし、将来的には自走できる姿を目指す。



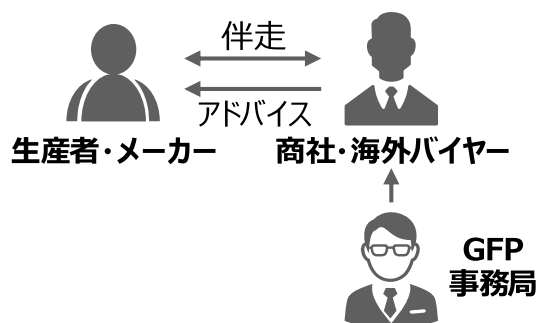
GFP活用パターン①：交流会起点での商社/海外バイヤーとのマッチング（初級者～中級者）

マッチングイベント等を起点として、商社・海外バイヤー等によるフォローアップ及びその後の早期のテスト輸出・現地ニーズ把握に繋げ、結果を創出する。

イベント交流会参加・ 商社等とのマッチング



チームづくりに向けた フォローアップ・継続調整



テスト輸出・ 連携した輸出取組



キー商社・バイヤーとのマッチング

- ターゲット国向けのキーとなる輸出商社・海外バイヤーとのマッチング
- 太い海外販路を有する商社・海外バイヤーを招聘

課題解決に資する継続調整

- マッチングした商社・海外バイヤーがビジネスパートナーとして伴走支援
- 商談を踏まえ、輸出に向けた条件・課題のクリア、輸出手続の準備

輸送・テストマーケにて反応確認

- GFP輸出実証予算を活用し、本輸出に向けて取組に反映
- 現地でのテストマーケティングを踏まえた商品開発

概要

GFP サポート

- 商社・バイヤーとの“相思相愛”を事前調整
- 合同相談会の進め方の事前共有・当日の進行をサポート

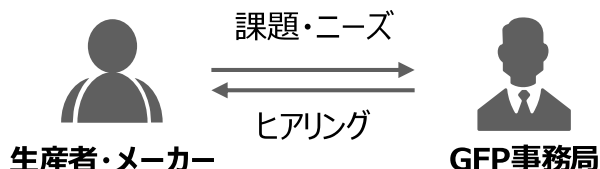
- 生産者・メーカー及びバイヤー双方と連携した進捗管理
- 輸出に向けた課題解決に向けた伴走支援

- 実証計画の策定、輸送・テストマーケティングの実施支援
- 実施効果の取りまとめ、今後に向けたPDCAサイクル運営のサポート

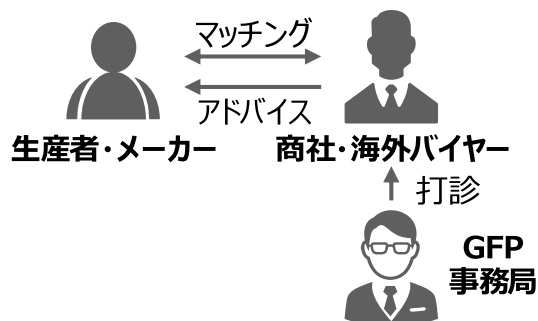
GFP活用パターン②：商社/海外バイヤー等とのビジネスパートナーマッチング（中級者向け）

事務局に応募・問い合わせを頂いた事業者には、商社等の輸出専門家をビジネスパートナーマッチングさせて頂き、早期のテスト輸出・現地ニーズ把握に繋げる。

事務局問い合わせ・ 応募・訪問診断



ビジネスパートナー マッチング



テスト輸出・物流実証・ 連携した輸出取組



課題感・マッチングニーズの把握

- ・ ターゲット国向けのキーとなる輸出商社・海外バイヤーとのマッチング
- ・ 太い海外販路を有する商社・海外バイヤーを招聘

キー商社・バイヤーとのマッチング

- ・ マッチングした商社・海外バイヤーがビジネスパートナーとして伴走支援
- ・ 商談を踏まえ、輸出に向けた条件・課題のクリア、輸出手続の準備

輸送・テストマーケティングにて反応確認

- ・ GFP輸出実証予算を活用し、本輸出に向けて取組に反映
- ・ 現地でのテストマーケティングを踏まえた商品開発

概要

- ・ 商社・バイヤーとの“相思相愛”を事前調整
- ・ 商談の進め方の事前共有・当日の商談をサポート

GFP サポート

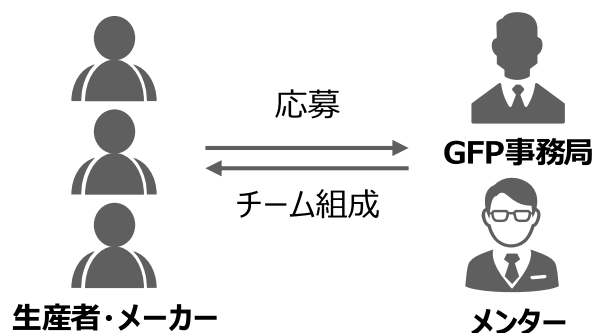
- ・ 生産者・メーカー及びバイヤー双方と連携した進捗管理
- ・ 輸出に向けた課題解決に向けた伴走支援

- ・ 実証計画の策定、輸送・テストマーケティングの実施支援
- ・ 実施効果の取りまとめ、今後に向けたPDCAサイクル運営のサポート

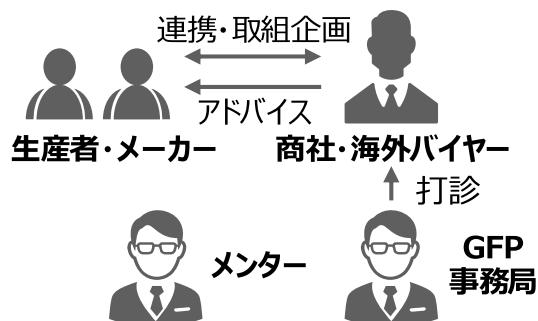
GFP活用パターン③：レベルアップコースを通じた輸出チームづくり・共同取組（中級者向け）

レベルアップコースを通じてチームを構成させて頂き、事務局・有識者のメンターが通年で伴走支援させて頂き、テスト輸出・海外プロモーション等に繋げる。

GFPレベルアップコース への応募・参加



チーム単位での 輸出検討・取組



テスト輸出・ 海外プロモーション



レベルアップコースの組成

- 品目・輸出先国・テーマ等のくくりで、応募頂いた事業者・メンバーでチーム編成

チーム単位での通年検討

- チーム単位で勉強会・バイヤーとの商談・共同取組の企画等を通年で実施

輸送・テストマーケティングにて反応確認

- 輸出実証予算を活用し、本輸出に向けて取組に反映
- 現地でのテストマーケティングを踏まえた商品開発

概要

GFP サポート

- 事業者の皆様のニーズを踏まえたチーム編成のサポート
- 知見を持つメンターのアサイン

- 生産者・メーカー及びメンター双方と連携した進捗管理
- 輸出に向けた課題解決に向けた伴走支援

- 実証計画の策定、輸送・テストマーケティングの実施支援
- 実施効果の取りまとめ、今後に向けたPDCAサイクル運営のサポート

GFP活用パターン④：ゼロからの輸出力強化（初級者向け）

セミナー動画視聴・訪問診断等を通じて、輸出基礎知識・現状課題の把握・今後の方向性を確認後、輸出塾を通じた実践的な輸出知識の習得・模擬商談にて経験を蓄積。

セミナー参加・動画視聴・ 訪問診断



GFP輸出塾



BPマッチング等 中級者向け取組へ



輸出基礎知識の習得

- ・ 農政局・JETRO・都道府県担当との相談先の確保・サービスの理解
- ・ 輸出に向けた課題・対応の方向性の明確化

実践的な輸出知識を習得

- ・ 輸出に向けた現状・課題の分析、講師からの助言を踏まえ戦略策定
- ・ 輸出塾での学びを踏まえた、バイヤーとの商談会

輸出商社との具体的取組へ

- ・ 輸出塾で商談したバイヤーと連携した輸出準備・テスト輸出
- ・ ゼロから輸出の“一歩目”を踏み出すことに成功

概要

GFP サポート

- ・ 訪問診断の日程調整、当日の進行サポート
- ・ 既存の調査資料等を共有、GFPサポートメニュー活用アドバイス

- ・ グループワークのファシリテート
- ・ 輸出塾での検討を踏まえたバイヤーとの商談サポート

- ・ 実証計画の策定、輸送・テストマーケティングの実施支援
- ・ 実施効果の取りまとめ、今後に向けたPDCAサイクル運営のサポート

GFP活用パターン⑤：多様な事業者間コラボレーションを通じた取組（初級者～中級者）

商流構築目的の商社・海外バイヤーとのマッチング以外にも、輸出事業者間の多様な連携を目的とした、テーマ別(各地域・品目・業種等)のイベントを開催し、事業者間交流・きっかけづくりを創出。商社間連携等も推進している。

コラボレーションイベント

GFP超会議



- 登壇事業者の先進事例を把握・マッチング
- 交流会にて他の輸出事業者とのマッチング
 - 地方別超会議
 - 若手担い手育成

地域・テーマ特化



- 地域別のイベント
- 同業種・異業種事業者との意見交換・マッチング
 - 輸出商社塾
 - 品目別イベント
 - 輸出ベンチャー
 - 輸出物流

コラボレーション輸出取組



- 共同での商品開発・原料供給
- セットでのメニュー提案・新規販路開拓
- 商社間連携での産品確保・販路開拓・共同物流
- 加工食品クラスターの組成
- 地域港湾を活用した、輸出物流ルートの構築

GFP活用パターン⑥：補助事業・都道府県事業活用への橋渡し

輸出に活用できる農水省補助事業・JETRO事業・都道府県事業を動画・メルマガ等でリアルタイムで共有しており、活用につなげる（マッチング・チームづくりもサポート可能）。

予算説明動画・メルマガ情報



- 部会を通じて輸出拡大・課題解消に向けた方向性を明確化
- 商社・添加物メーカー・コンサル等とのマッチング
- 加工食品クラスター組成に向けたメーカー同士のマッチング

農水省補助事業・JETRO事業活用



- 補助事業を活用した輸出取組
 - 大規模輸出産地事業
 - 加工食品クラスター事業等
- GFPサービスメニュー(マッチング等)を通じて支援

都道府県事業への橋渡し



- 都道府県事業等を通じた輸出産地形成・海外プロモーション
- GFPセミナーを通じた成果報告・他自治体/事業者とコラボレーション



GFP活用パターン⑦：GFPコミュニティサイトの活用

GFP会員約9,000事業者に向けた情報発信、連携先の検索・コンタクト機能が備わっているほか、GFPイベント等に関するニュースも収集可能。

GFPコミュニティサイト投稿 (売りたい・買いたい・その他)



事業者とのコンタクト・ マイページでの情報発信



テスト輸出・連携した 輸出取組



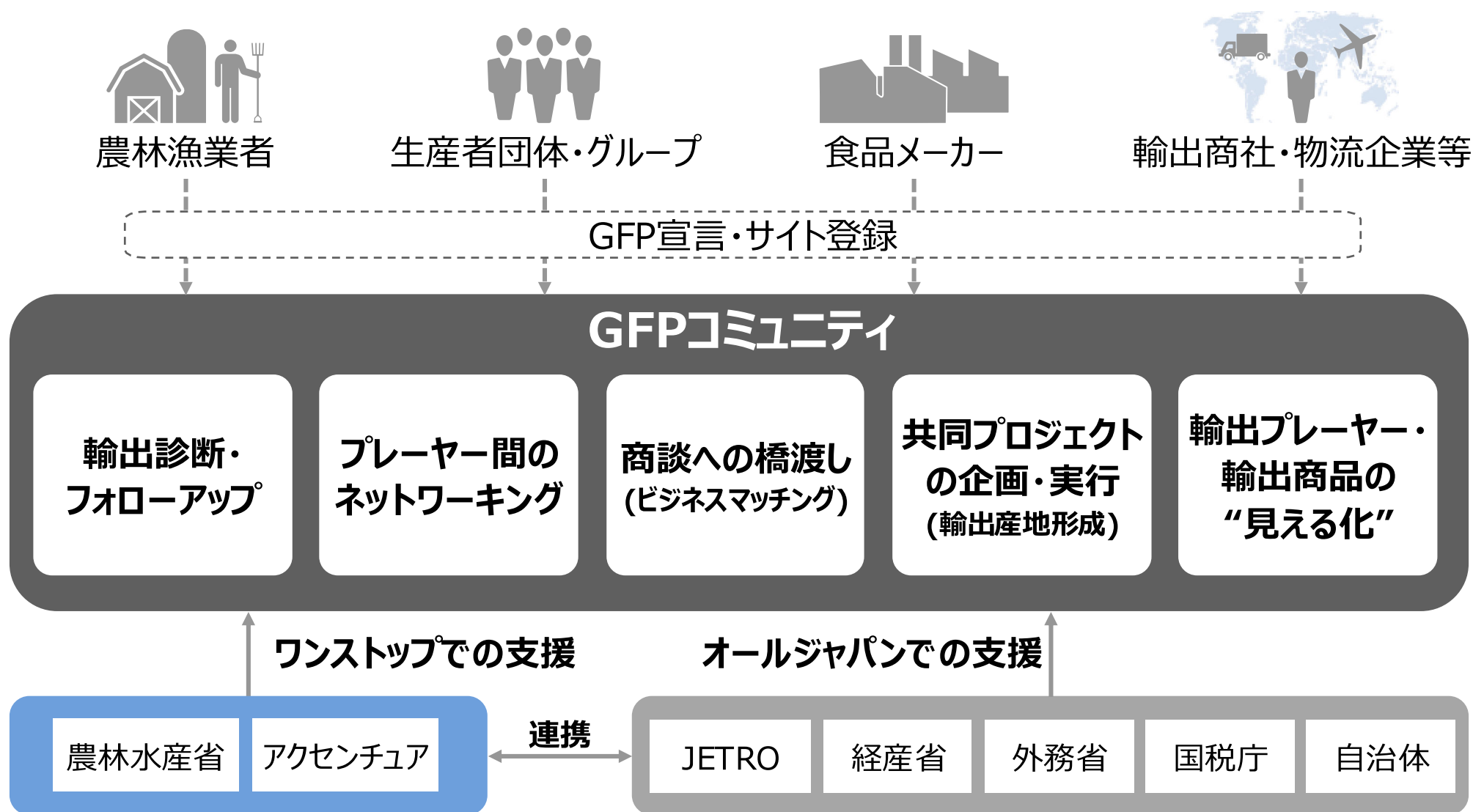
- ニーズに合致する商品・生産者/メーカーの掘り起こし
- 販路拡大に貢献できる取引先の発掘
- 自社輸出関連イベント・支援サービス等の情報発信

- 自社のサービス・取組をマイページにてPR
- 商社・物流事業者・保険業者等の情報収集
 - GFP会員向けの保険サービスを展開する事業者もあり

- 実証計画の策定、輸送・テストマーケティングを実施
- 実施効果の取りまとめ、今後に向けたPDCAサイクル運営を実施

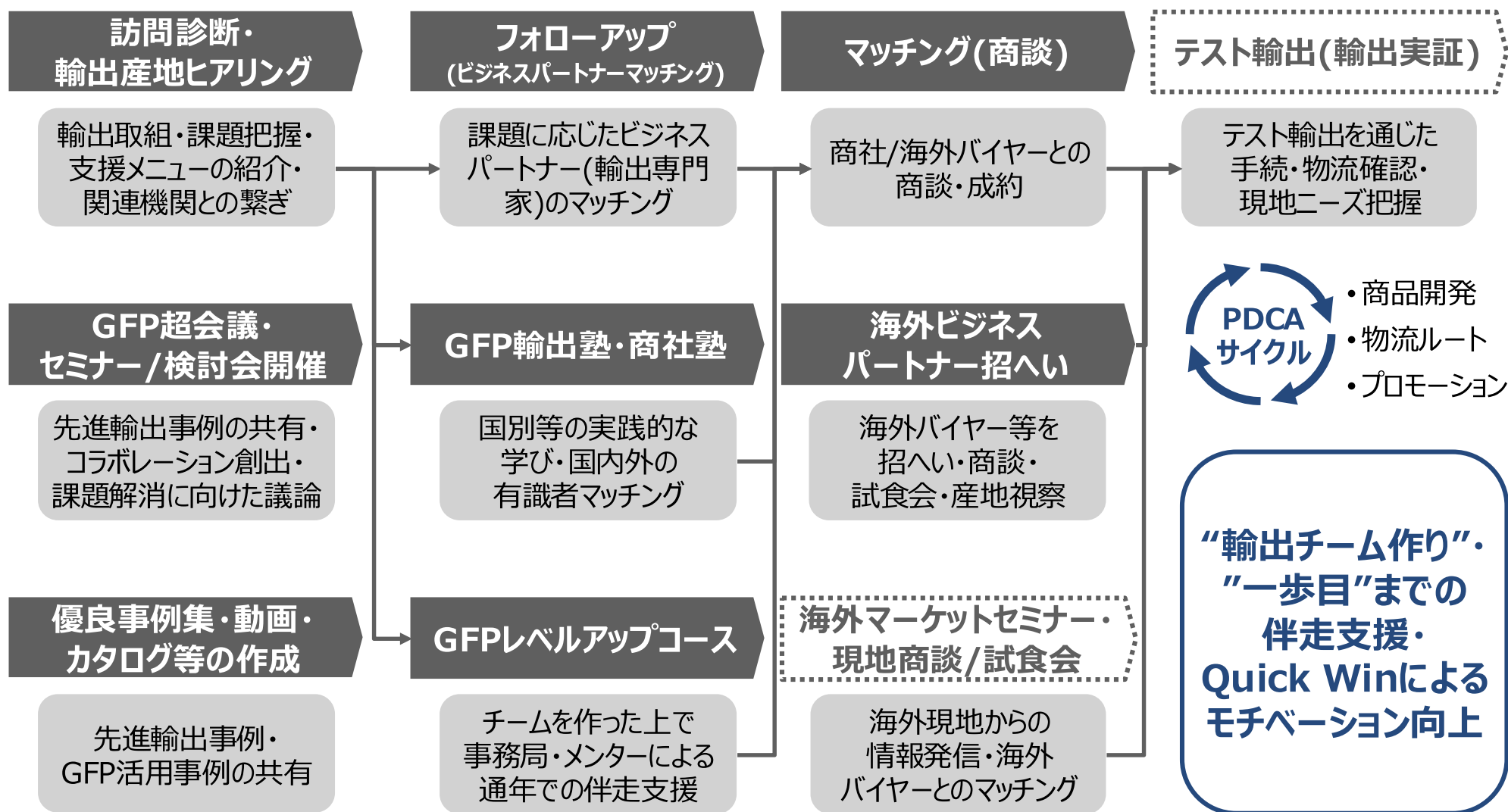
GFPの取組全体像

GFPメンバー間のマッチング・コラボレーション創出・きめ細かなフォローアップ/伴走支援に重きを置くことで、JETRO等既存の支援サービスとの差別化を重視。



GFPを通じた輸出支援メニュー

輸出は“一歩目”のハードルが高いため、マッチングを通じた適切なビジネスパートナーの紹介・テスト輸出を通じた輸出手続・海外ニーズ把握まで一気通貫で支援。



GFPLレベルアップコース（伴走支援）～金融機関

金融機関を核とした地域事業者の海外販路開拓に向け、商談機会の創出から販路形成まで一貫した伴走支援を実施。

支援内容	詳細
金融機関向け輸出支援セミナー	金融機関が地域事業者の取りまとめ役として輸出支援を推進できるよう、輸出支援の進め方や輸出チームの組成・運営方法をテーマとしたセミナーを実施し、地域一体で海外展開を支援する体制づくりを後押し
海外展示会出展支援	シンガポールで開催されたFOOD JAPAN2025（2025/10/16～18）への出展を支援し、現地市場への商品PRと商談機会を創出。日本食レストラン2社、香港・シンガポール向けの輸入実績を有するインポーター1社、大手バイヤー3社の計6社との商談機会を設定し、地域事業者の商品提案を支援
輸出商社との販路開拓支援	シンガポール・台湾に販路を有する輸出商社とのマッチングおよびオンライン商談を設定し、海外販路開拓に向けた継続的な商談機会を創出
海外バイヤー招へい	マレーシアの有力バイヤーを地域へ招へいし、地域事業者との商談に加え、産地や観光資源の視察を実施。地域の魅力を体感いただくことで、地域への理解醸成と継続的な取引関係の構築を支援（2026/3/2～5）

輸出× インバウンド

- アfterコロナでインバウンドが活況。東京・京都・北海道以外も選択肢が拡大
- インバウンドと輸出(土産・帰国後再購入)を連動

日本食の 多様化・ ローカル化

- インバウンドが後押しする形で、世界的に寿司・ラーメンだけでなく日本食が更にジャンル・経営が多様化
- おにぎり・和スイーツ・丼物・粉もの等での日本産利用

現地系販路 開拓

- 更なる輸出拡大を目指して、輸出トップランナーによる現地系販路開拓のチャレンジが進む
- 現地でのローカルパートナーとの関係性構築が重要

| GFPLレベルアップコース ~セミナー内容（輸出有望品目の最新トレンド）

Japanese Healthy

- 発酵食品・大豆加工品・プラントベース・有機産品
- ヴィーガンラーメン・ヴィーガン向けカレー等

Japanese Flavor

- 柚子・抹茶・わさび・梅・かぼす/すだち・果物等
×菓子・調味料・酒類・スイーツ

Yatai Food

- 海外は“モバイルフード”が飲食習慣として普及
- おにぎり・たこ焼き・芋スイーツ・串/肉巻き・弁当等

Local& Authentic

- 輸出/現地生産が進む品目に関して、本物・ストーリーのある品目(例：地方固有の醤油・味噌)
- 地方に眠っており海外に出ていないローカル有望品目

GFPLレベルアップコース ~セミナー内容（輸出有望加工食品のコンセプト・事例）（1/3）

差別化できる 技術・カテゴリー

- ごま油、ソフトグミ、米菓、ラムネ、アイス、冷凍スイーツ
 - ポン酢、液状/粉末味噌
 - うどん、生麺
 - チョコレート（生チョコ等）
-

現地生産品に 日本産付加価値

- 醤油（ストーリー性・ゆず・刺身用等）
 - マヨネーズ（日本的な味付け等）
 - 茶系飲料（無糖緑茶等）
-

日本らしさ （+ローカライズ）

- どらやき（抹茶・クリーム味含む）
 - 餅スイーツ・大福等
-

日本食に 紐づく加工食品 （かつ海外産との 差別化可）

- すし商材（油揚げ・水産・コメ・つまもの等）、冷凍寿司
- ラーメン商材（麺・スープ）
- お好みソース、カレー、おでん商材

GFPLレベルアップコース ～セミナー内容（輸出有望加工食品のコンセプト・事例）（2/3）

“時短”食品

- ・ 小売用冷凍食品（餃子・惣菜系・ピザ・パン等）
- ・ 業務用半製品（クイック解凍+店で最終調理）

日本的な 健康志向食品

- ・ 発酵食品・大豆加工品（納豆・味噌・こうじ等）
- ・ ヴィーガンラーメン

日本的 フレーバー食品

- ・ 抹茶×〇〇、ゆず×〇〇、わさび×〇〇
- ・ 北海道原料×〇〇（菓子・スイーツ等）

青果物 加工品

- ・ 青果×菓子・チップス・ペースト・ピューレ・ジュース・スイーツ
（青果販売棚で青果物とのセット販売が有望）

GFPLレベルアップコース ~セミナー内容（輸出有望加工食品のコンセプト・事例）（3/3）

高品質の ジャパンブランド

- ギフト用食品（春節等）
 - ベビー向け食品
-

国内で人気or 有名な食品

- 北海道の著名な土産菓子
 - メーカーの国内で著名なNB商品
-

クールジャパン コラボレーション

- 人気アニメ・ゆるキャラとのコラボ食品

GFPLレベルアップコース ～セミナー内容（シンガポールの冷凍食品・冷凍流通品ニーズ）

大手ローカル小売において冷凍食品コーナーは人通りの多い位置に配置され、多くの棚面積を割いており、高い現地ニーズが伺える。餃子・うどん等の人気が高いが他国産品。

大手ローカル小売での冷凍食品販売状況



GFPLレベルアップコース ~セミナー内容（シンガポールの冷凍食品・冷凍流通品ニーズ）

外食店の人手不足は深刻で“時短”に繋がる半調理品への期待は高い。最終的な味付けは外食店側で行いたいケースが多く、その手前の半調理品のニーズが高い。

外食店での冷凍半調理品の活用事例



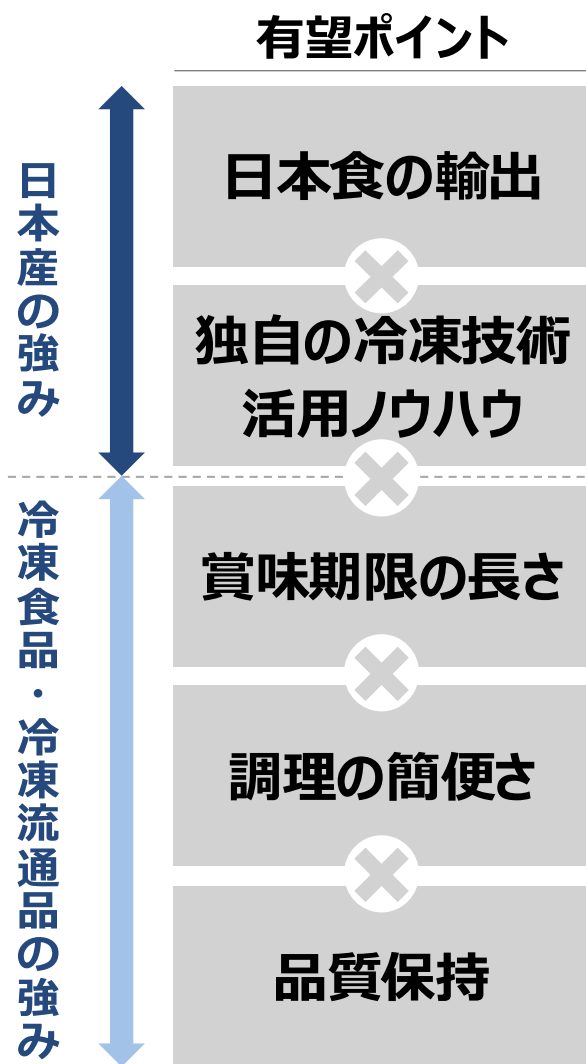
- じゃがもちはイタリアンレストランで活用。料理ジャンル問わず使える商品のポテンシャルは高い（シンガポールでは日本食のシェアは約10%に過ぎないため）
- 日本食店ではおでんも人気であり、鍋料理/おでんに使える冷凍品提案が有効

出所：シンガポール現地調査

©Accenture 2026. All Rights Reserved.

GFPLレベルアップコース ~セミナー内容（冷凍食品・冷凍流通品の有望ポイント・簡易調理）

下処理・味付け等がなされ簡便に調理できることは、レストランでの業務用はもちろん、コロナ禍で調理機会が増えた家庭用にも訴求ポイントとなっている。



- 揚げるだけで完成する冷凍半フライは日系レストランで高需要。シンガポール・香港等のエアフライヤー活用が進む国では、家庭用にも購入が進む
- 冷凍餃子は味の良さに加え、水・油なしで簡単調理できることが訴求ポイント。外食文化が強いアジア圏でもコロナ禍による家庭調理機会が増加している

GFPLレベルアップコース ～セミナー内容（海外バイヤーを交えた“チームづくり”）

商社/海外バイヤーを巻き込んで現地ニーズ起点での商品開発・メニュー検討を共創する形の“新しい商談会”を実施することが、バイヤーの“自分ごと”化を促す。

← 海外(台湾)バイヤー・国内商社が水産養殖・加工業者とチーミング
2日間行程で視察・試食・討議を一気通貫で実施しPB開発を目指す →

生産現場視察



加工場視察・試食



行政・コンサル交えた討議



- 主要原料魚種の養殖現場にて水揚げ・給餌の様子等を視察
- 品質向上・環境負荷低減・食の安心安全性担保に係る工夫等、生産のこだわりを体感

- 加工場内を案内いただき規模・設備スペックを確認
- 既存商品/サンプル品の試食も行い異なる味付けの可能性等をメーカーと意見交換

- 産地・メーカーの前では言いにくかった意見含め率直に討議
- 原価率を下げる工夫等、商社・行政が一体で協議する必要がある事項を詰める

GFPLレベルアップコース ~セミナー内容（GFP海外ローカルパートナー）

非日系販路の開拓に向けては、現地言語/ローカルネットワークに精通している海外パートナーとの連携が重要。

		概要	GFPとの連携の方向性
米国	輸入コンサル	- 現地で醤油製造を行っており、米系高級小売に棚を保有 - 日本製品の輸出にも取り組んでおり、発酵食品クラスターを組成	- 米系小売向けのセット提案(コメ等) - 米国における発酵食品の更なる普及
タイ	輸入商社	- 元輸出商社の代表がタイ現地で独立 - 青果物の非日系販路を狙っており、現地ローカルネットワークが豊富な社員も在籍	- タイ現地系ミドル小売向けの販路開拓 - 青果B品・現地ロス品の外食活用モデル - 生産者ブランド確立に向けたモデル
台湾	輸入商社	- 台湾と日本のハーフであり台湾語堪能 - 台湾ローカルの事業者との関係性が強く、日本側の産地・事業者ともに熟知	台湾大手青果輸入業者と連携した大ロットでの青果物リレー出荷
シンガポール	輸入コンサル	- 日本の県庁勤務経験あり - ヴィーガン弁当店を営みつつ、ヴィーガン系販路への輸出にも取り組む - 日本へのインバウンド誘致等も行う	- 海外ヴィーガン向けの輸出取組の共創 - 輸出×インバウンド取組の推進

GFPLレベルアップコース ～セミナー内容（海外バイヤーの発掘パターン）

易 ↑ 難易度 ↓ 難	国内商談会・展示会	- FOODEX・輸出EXPO・フードスタイル等海外バイヤーが参加する国内展示会に参加 - JETRO・GFP・自治体等が開催する国内での海外バイヤー商談会に参加
	公的機関 海外 プロモーション	- 品目団体・自治体等が開催する海外プロモーションイベントに参加 - ネットワークのある海外バイヤーが参加する
	海外展示会	- 各国で開催される食品の海外展示会に参加 - SIAL(フランス)・THAIFEX・Gulfood・ファンシーフードショー・FOOD EXPO HONG KONG等がメジャーで各国のバイヤーが多数参加 - 多くのバイヤーとの接点は得られるが、フォローアップが難しく、個別営業に繋げるのが重要
	現地営業 (商社連携)	- 取引している輸出商社/輸入商社と連携しつつ、現地に渡航して個別にアポ取り・商談を実施 - 輸入商社主催で現地で商談会が行われるケースも散見される - 商社の持つネットワークに依存する傾向で、日系商社の場合は現地系へ食い込むハードルは高い
	現地営業 (個社単独)	- 現地渡航 or インターネット経由で or 人づてでメーカー単独で現地バイヤーの開拓・掘り起こしを行う - 難易度は高いが、未開拓のローカルバイヤーを開拓する手段としては有効な手法

GFPLレベルアップコース ～セミナー内容（小ロット・初めての輸出成功のポイント）

地域商社連携

- 輸出手続・書類準備等きめ細かに支援可能
- 地域商社を中心に地域の複数の生産者と連携した上で、チームとしての輸出取組が効率的

農水省・自治体連携

- 公的機関の事業・補助(実証等)を活用しつつ、一歩目の出口確保を目指すのがよい
- 海外でのテストマーケティングイベント・外食店プロモーション(主に日系高級店)、日系小売プロモーション・アンテナショップ等

規制難易度の低い国

- 全体的に、香港・シンガポール・マカオは規制・物流のハードルが低く、一歩目の経験を積む対象国として有力

デジタル活用

- ECでの販売・ライブコマースでの販売は小ロットでも出品可能な上、消費者のダイレクトな反応が得やすく有効
- SNS等の活用は生産者のブランディング・インバウンドにも繋がる

GFPLレベルアップコース ～セミナー内容（小ロット・初めての輸出成功のパターン）

手法	詳細
テスト輸出 (輸出実証)	地域商社とマッチングした上で、可能な場合、補助金も一部活用しつつ、テスト輸出を実施
テストマーケティング イベント向け輸出	海外での展示会・試食会等のテストマーケティングイベントに向けた輸出
自治体プロモーション 向け輸出	自治体事業の一環で行う海外の外出・小売でプロモーションで地域商社・コンサルと連携した輸出
EC・グループバイ向け 輸出	- 海外のECサイト・グループバイ向けの輸出 - 商社・コーディネーターと連携
ライブコマース	- ライブコマースの手法を活用した輸出 - 日本で行う場合と、海外で行う場合がある

GFPLレベルアップコース ～セミナー内容（複数の食品メーカーで構成される加工食品クラスター）

スコープ（品目・地域性）により取り組みやすいミッションが異なっているため、各クラスターのスコープに応じたミッション設定、ミッションに応じたスコープ設定を行うべき。

		単一品目・地域性あり	単一品目・地域性なし	複数品目・地域性あり
易 協調領域のステップ 難	情報収集 (市場・規制調査)	—	—	民間主体のミニマム - 食品輸出研究会A - 輸出拡大協議会A
	マッチング (商談会・展示会等)	民間主体のスタンダード 発酵食品協同組合A		行政中心 - 地域貿易振興団体 - 地域産業支援財団 - 地域食品協会
	ブランディング 及びPR活動 (GI・地域ブランド)	- 発酵食品協同組合B - 加工食品輸出協議会		- 食品輸出コンソーシアムA - 食品振興団体 - 食品関連連合会
	設備の共同利用及び 共同商品開発	食品関連組合	飲料関連協会	—
	効率的な商流・物流	—	—	商流・物流を含めた一体取組 - 農産物輸出促進協議会 - 地域食品輸出コンソーシアム

GFPLレベルアップコース ~セミナー内容（シンガポール輸出のポイント）

- 東南アジア市場のゲートウェイであり、購買力が高く、日本食も定着しているため、輸出の一步目としては最適な国。水産・水産加工品は輸入規制も厳しくない
- 中国景気の影響を受け、景気全体は近年やや低調であり、アフターコロナで日本へのインバウンドも旺盛なことから、高単価の和食店(ファインダイニング)は苦戦傾向で、カジュアルダイニングとして居酒屋業態や日本食チェーンの展開が目立つ
- 水産加工品は、人手不足に伴う外食用の半調理品、コロナで一定定着した家庭食用の冷凍食品としてのニーズが見込める
- 水産物と水産加工品では、バイヤー(輸出社・輸入者)や輸送スキームが異なるケースが多く、品目に合った戦略が必要
 - 全体的には水産物そのものの輸出が先行している認識。水産物は水産に特化したバイヤー、水産加工品は業務用に強いバイヤーがパートナーとなる
 - 水産物についてはライブコマースも盛んであり、境港へのライバーへの招聘・インバウンド連携も有効（北海道にて類似取組あり）

GFPLレベルアップコース ~セミナー内容（シンガポール輸出のポイント）



- カジュアル日本食(居酒屋・ローカル等)の拡大・コストを抑えた日本産品調達への期待
- 現地ローカル小売向けの通年での棚確保に向けた有望品目提案
- 食文化/メニュー/マリアージュでの海外プロモーション(ラーメンエキスポ・お好み焼き等)
- デジタルを活用した日本産ファンコミュニティづくり(ライブコマース・グループバイ等)

GFPLレベルアップコース ～セミナー内容（シンガポール輸出のポイント）

ターゲットを 理解した営業戦略

- 一概にシンガポールと言っても、**マーケットの幅は広い**
- **どこを切り口として販売していくか**を理解してアプローチ

ニーズに基づいた アプローチ

- **ローカルでもわかる商品化の提案**
 - 原材料としての点ではなく、メニューとしての幅を広げられる提案
- 省力化が可能となる**「キット商品」「メニュー」**

シンガポールを 発信源とした 他国への展開

- シンガポール自体のマーケット規模は小さいが**インパクトは大きい**
- その後の**他国への広がりを持たせる事例共有**

GFPLレベルアップコース ~セミナー内容（チャネル戦略の考え方）

輸出目標に応じてどこまでのチャネル開拓を目指すべきかが異なる。大ロット輸出拡大を目指す上では“現地系チャネル(小売・外食)”の販路開拓が必要。



GFPLレベルアップコース ~セミナー内容（外食動向 –全体傾向）

ローカルのシンガポール人、特に中間層の外食頻度が高く、ホーカーセンター・フードコート以外にも日本食中級店(寿司・トンカツ等)の利用機会も多い。

		外食頻度	外食傾向	日本食レストランの利用傾向
シンガポール人	富裕層	中	- 高級店を公私問わず、頻繁に利用 - レストランでの消費が最も多いが、ホーカーセンターでも中間層と同額程度を消費	日本食の高級店(本格的な寿司屋・懷石料理等)を公私問わず利用
	中間層	高	ホーカーセンター・フードコート等で外食を日常的に行う	日本食中級店(安価な寿司店、トンカツ、ラーメン等)を利用
外国人駐在員	日本人	富裕層	家族世帯を中心に、外食は週末中心であり、ローカル住民と比べると外食頻度は低い	日本食の高級店(本格的な寿司屋・懷石料理等)を公私問わず利用
		中間層		日本食中級店(安価な寿司店、トンカツ、ラーメン等)を利用
	日本人以外	富裕層	観光と食事の双方の目的で利用できる店舗を使うことが多い(特にビジネス利用)	日本食の高級店(本格的な寿司屋・懷石料理等)を利用することはあるが、頻度は高くない
		中間層	ホーカー・フードコート等で外食を行うが、ローカル住民ほど外食頻度は高くない	日本食中級店(安価な寿司店、トンカツ、ラーメン等)を利用

GFPLレベルアップコース ~セミナー内容（日本産品の購入状況）

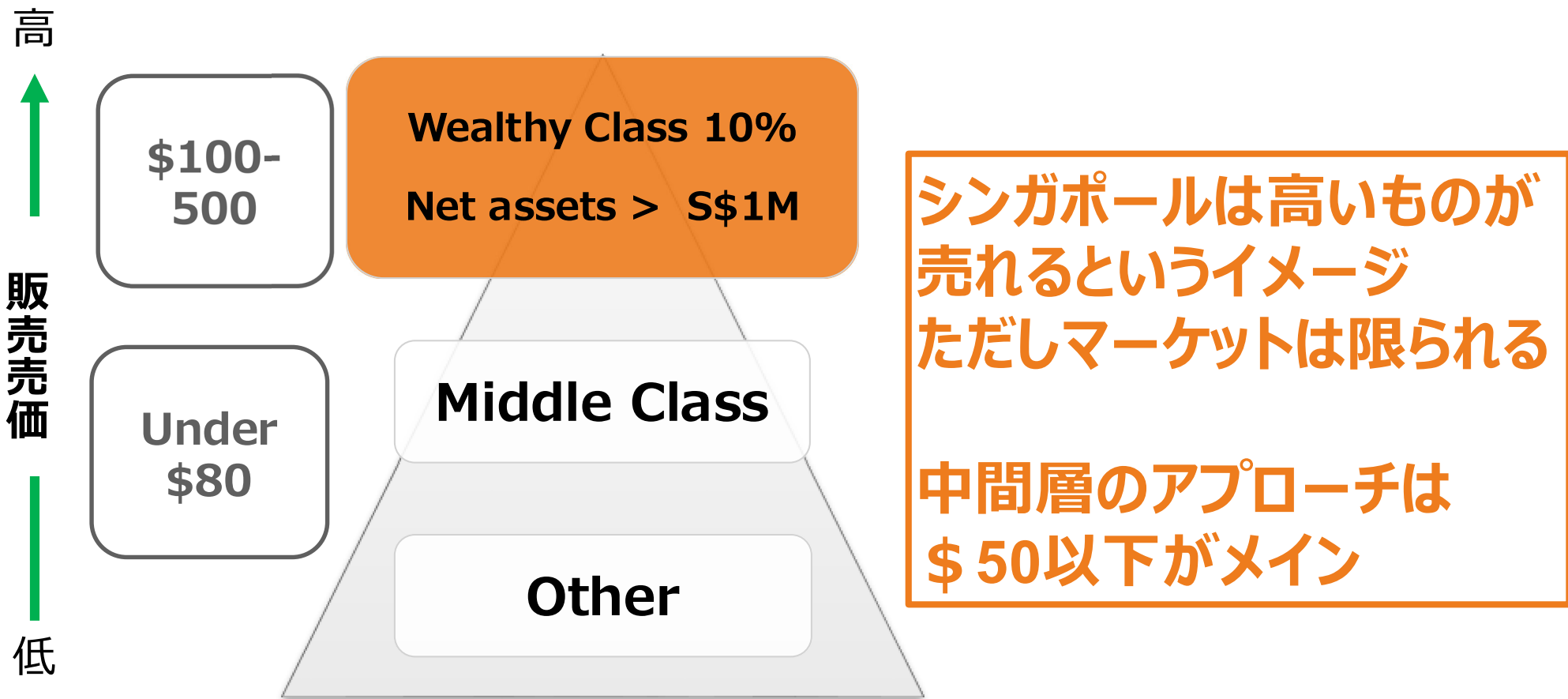
富裕層は日本産生鮮品(和牛等)を購入し、自宅でのパーティー等で消費するのに対し、
 自宅で調理する習慣の少ない中間層は、すぐに食べられる加工食品の購入が中心。

			主な日本産品購入チャネル	購入目的
シンガポール人	富裕層		- 日系大手小売 - ハイエンドのスーパーマーケット	- 生鮮食品(和牛・青果物等)を購入し、自宅にシェフを呼んでホームパーティを実施 - 日本産品は高級食材として、社交の場でステータスを得る助けとなる
	中間層		- 日系中小小売 - 大手現地系スーパーマーケット	- 加工食品(菓子等)、弁当や総菜を昼食、夕食として購入する機会はあるが、高価格の日本産生鮮品の購入は限定的 - 日本のスイーツ需要も高まっている
外国人駐在員	日本人	富裕層	日系大手小売	- 生鮮食品を購入し、コンドミニアムのプライベートビュ風のユニット等にシェフを呼んでホームパーティを実施するケースがある ➢ 会社の同僚家族を招くケースも多い
		中間層	日系小売(大手/中小)	自宅消費用の水産物・加工食品を購入するケースが多く、野菜・青果物・畜産物等は高価格を理由に、一般的には購入されない
	日本人以外	富裕層	- 日系大手小売(明治屋・伊勢丹等) - ハイエンドのスーパーマーケット	- 生鮮食品を購入し、自宅にシェフを呼んでホームパーティを実施 ➢ 会社の同僚家族を招くケースも多い
		中間層	日系中小小売	加工食品(菓子等)、弁当や総菜を昼食、夕食として購入する機会はあるが、高価格の日本産生鮮品の購入は限定的

日本食市場は、廉価版の寿司を中心に拡大を続けており、ローカルの売手が増えている状況。

	バイヤー	消費者	ポイント
第1ステージ (1980~2000年)	• 日系	• 日本人	• 在留邦人向けのマーケットが主流 ➤ 高単価客層向け商品が中心
第2ステージ (2000~2015年)	• 日系	• 日本人 • ローカル	• ローカル市場における日本食認知の拡大 • 「日本初ラーメン店」を始めとしたラーメンブーム
第3ステージ (2015年~現在)	• 日系 • 現地系	• 日本人 • ローカル	• 「おまかせ」レストランの増加 • ローカルが主体となった日本食レストラン、居酒屋の広がり • 回転すし、持ち帰りチェーンの台頭

セグメントごとに売れる価格帯には格差があるため、 顧客ターゲットに応じた価格設定・提案が重要



F&B業界を取り巻く環境は人材不足・コスト高騰により、 売価に反映せざるを得ない状況にある。

就労ビザ
条件変更
による人材
確保難

家賃の
大幅上昇

原料価格・
配送コスト
高騰

国境開放
による需要
拡散

【外食産業への影響】

- 人材が確保できず、集約化のための非効率店舗の閉店
- 家賃の大幅上昇に伴う契約更新の難しさ
- 売価への転化（価値の高い商品へのシフト）

求められる商品像として、現地の2極化を理解し、 高価値原材料/簡便商材の提案を進めていく必要がある。

	課題	対応策
人材確保難	- 知識の浅薄 - 人手不足	- 一步進んだ食材の提案 メニュー化 - レベルの高いRTC食材の可能性
配送コスト	配送コスト上昇に伴う原材料価格の高騰	- 航空配送に頼らない商品規格化 - 消費期限の延長、高度冷凍技術 - コンテナ技術の改善
Value for money のある商品化	日本訪問機会の増加による「弊害」	「とりあえず」の日本食は通用しない 「シンガポールで食べたい」日本食を目指す

GFPLレベルアップコース ~セミナー内容（タイにおける日本産水産物ニーズ）

タイは日本食市場が急成長しており、脂身の多いハマチ、ブリ、マグロに加え、貝/ウニ/カニも有望。「本物の味」への関心が高い中で、本物を安く提供する正攻法の営業が重要。

ターゲット（現地近海でとれない）水産物

タイ近海で漁獲できない&主要輸入国（中国、ノルウェー等）が扱わない水産物

① ハマチ/ブリ

- ・ 所得層に関わらず、広くタイ人消費者に「ハマチ」としてレストランでの生食用食材として浸透
- ・ 旬の「冬季」のみ取扱う外食店も存在

② クロマグロ（特に中トロ）

- ・ キハダマグロは、タイ近海で漁獲できるため輸入品のニーズはない

③ 貝類（ホタテ、つぶ貝、アワビ）

- ・ 近年、新たな寿司ネタとして消費が徐々に開始されつつあり、衛生面で生食に適する処理が可能な日本産に優位性がある

④ ウニ、カニ

- ・ 北海道産が人気、寿司ネタ用

⑤ サバ、アジ、イワシ

- ・ 日本産に価格優位性があるため、缶詰加工用
- ・ サバの塩焼き等も消費されつつあるが、日本から輸入されているサバは脂身が少なく、ノルウェー産が使用されている

提案方法

旬を活かした
「本物の味」の
提案

- ・ 訪日観光客の多いタイでは、日本の旬の概念が浸透し、輸入業者と組み、旬の食材を大衆店向けに提案
- ・ タイ人が好む脂のノリが良い魚の提供
 - ハマチ、ブリ、マグロなどが、脂のノリの良い時期を選んで提案
- ・ タイ人に有名な地域の本物の味の提供
 - 北海道などタイ人に有名な土地と提携し、旬に合わせて提案

外食・小売が
「本物の味」を
提供しやすい
一次加工や
惣菜づくり

- ・ 衛生上取扱いが難しい日本近海産の貝類は、現地寿司チェーン等で取扱やすいようスライス・殺菌処理して輸出
 - 鮮度や味を保つ加工技術を付加価値として、タイの加工工場と差別化
- ・ 本物志向のタイ人や駐在日本人に、より味の良い惣菜（例：たこわさやひじきなど小鉢料理、郷土料理等）を提供するため、惣菜工場との戦略的提携
 - 現地進出済みまたは進出検討中の日本品質の惣菜工場への原料輸出

GFPLレベルアップコース（伴走支援）～地域商社

海外展開に向け、商社・海外バイヤーとのマッチング機会を提供するとともに、商品開発や輸送方法の検討、展示会参加を通じて、輸出実現に向けた伴走支援を実施。商談後もバイヤーのフィードバックを踏まえた商品改善・輸送実証を継続して販路形成を後押し。

支援内容	詳細
販路開拓支援	“青果物輸出ネクストマーケットセミナー & マッチング”や“GFP超会議”等のセミナーや展示会・商談会への参加を支援し、食品輸出商社、海外バイヤー、食品関連企業との商談機会を創出
マッチング支援	輸出先市場や商品の特性に応じて商社・海外バイヤーとの個別マッチングを実施し、継続商談を支援
商品開発支援	バイヤーからの意見を踏まえ、商品仕様や品質、用途等の商品ブラッシュアップを支援
輸送実証支援	輸送技術を有する事業者とのマッチングや輸送実証を支援し、コールドチェーンや物流面の課題解決を支援
継続フォロー	商談後も追加商談やサンプル提供、テスト輸出に向けたフォローアップを実施し、輸出実現に向けた検討を継続

GFPLレベルアップコース（伴走支援） ～加工食品メーカー

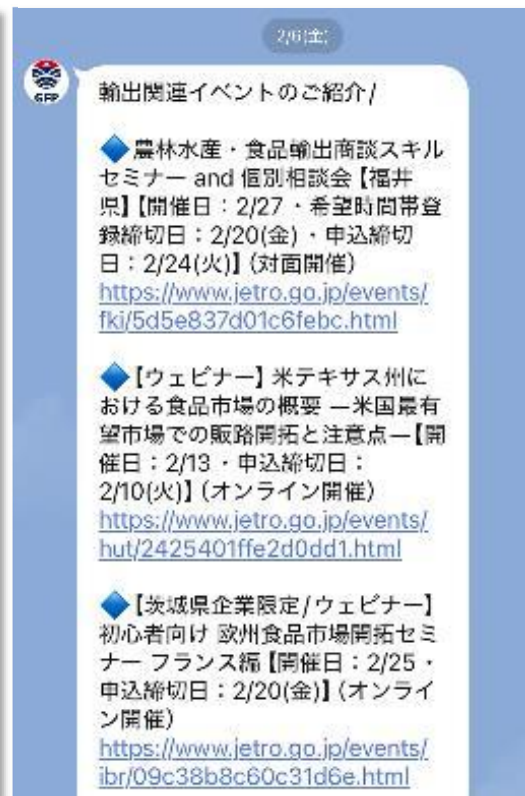
地域食品事業者の海外販路開拓に向け、有望な国内商社・海外バイヤーとのマッチング機会を提供するとともに、展示会・商談会を通じた販路開拓支援を実施。商談後も継続的なフォローアップを行い、輸出実現に向けた伴走支援を推進した。

支援内容	詳細
輸出に関する 情報提供	「GFP×“みどり戦略”サステナブル輸出セミナー」・「GFPオンラインマッチング」・「GFP超会議」等のGFP主催セミナーを案内し輸出の基礎情報を提供 - GFPビジネスパートナーとの商談会・オンラインマッチング等への参加を促し、食品輸出商社、海外バイヤー、食品関連企業との商談機会を提供
商談・マッチング支援	米国の有望バイヤーとの個別商談を調整するとともに、輸出対象国・市場を踏まえた重点的なマッチングを実施
商品開発・ 商品改善の支援	商談結果を踏まえ、賞味期限、規格、価格、米国の消費者を意識した“有機”原料の活用等についてバイヤーからのフィードバックを整理し、商品改善の方向性を提示
輸出実証・ 販路構築支援	食品輸出商社、食品関連商社、オーガニック食品関連企業との商談を実施し、テスト輸出や海外営業活動を支援し、現地販路開拓に向けたフォローアップを実施
定期的な輸出面談・ アドバイス	商談後もバイヤーとの継続協議や必要に応じてGFP事務局との追加商談をセットし、新たな海外販路の開拓を後押し

その他取組 (各種SNSの活用・優良事例集)

Facebook・Instagram・LINEによるGFP活動の発信

Facebookではイベントの周知・報告やニュースクリップ等を81件、Instagramではイベントの様子等を17件、LINEではメルマガを中心に71件の投稿を実施。



リアクション数の大きいFacebook記事

GFP関連投稿では、EXPO2025大阪・関西万博のパビリオン内で開催した「GFP Food Tasting “UTAGE”」の出展報告が最も高い反響を獲得しており、展示会出展やイベントに関する情報への関心が特に高いことが確認された。



※広告上のリアクションボタンにより、「いいね！」「超いいね！」等のリアクションをシェアした数値

©Accenture 2026. All Rights Reserved.

Facebook配信記事（イベント報告）

GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクトさんは幕張メッセにいます。
2025年12月4日・千葉市・📍

【第11回 “日本の食品”輸出 EXPO】
12/3~5で幕張メッセで開催中の「第11回 “日本の食品”輸出 EXPO」に、GFP相談ブースを出展しています！... さらに表示



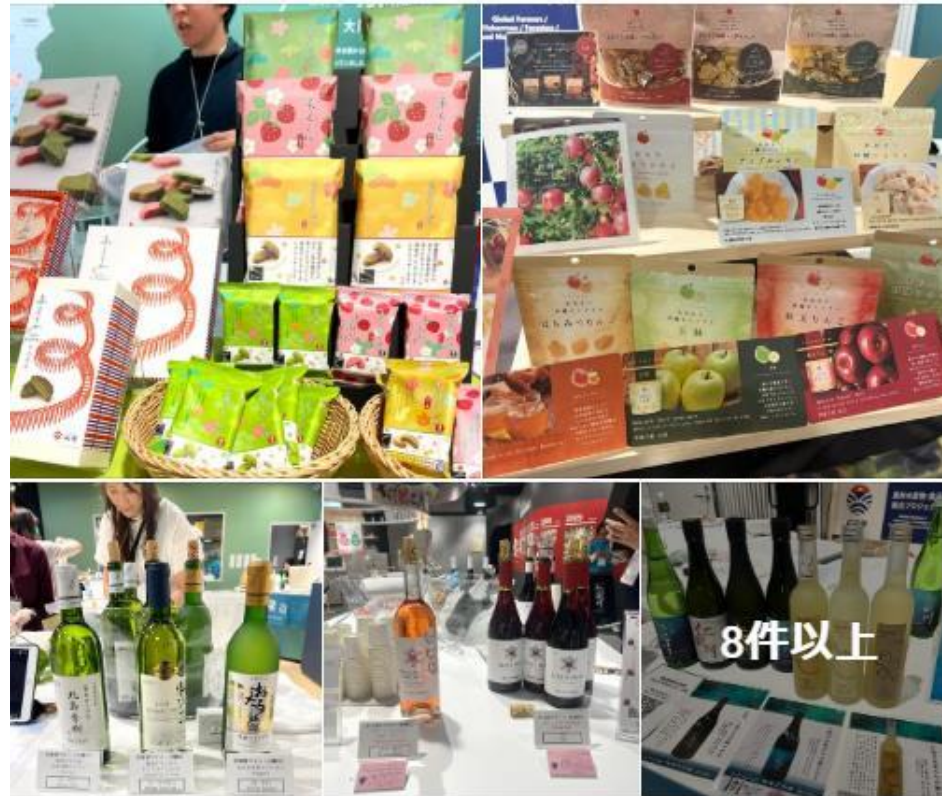
👍👍 小栗 史也、他18人

シェア1件

GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクト
2025年5月8日・📍

🌐🌟【本日開催！試食展示イベント「GFP Food Tasting “UTAGE”」】🌟🌐

先... さらに表示



👍👍👍 19

👍 いいね！

💬 コメントする

🔗 シェア

73

YouTubeによるGFP活動の発信

YouTubeではセミナー動画を中心に発信。今年度は55件の投稿を実施。



【公式】GFP事務局

@gfp3535 · チャンネル登録者数 1620人 · 656 本の動画

このチャンネルの詳細 ... さらに表示

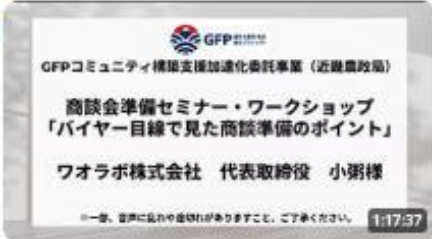
チャンネル登録

ホーム 動画 ショート ライブ 再生リスト

おすすめ



加工食品ポテンシャルマーケット発掘セミナー（セミナー）
344 回視聴 · 2 か月前に配信済み



【近畿GFP】商談会準備セミナー「バイヤー目線で見た商談準備のポイント」
49 回視聴 · 3 週間前



GFPネクストマーケットセミナー～海外で成長するヴィーガン市場の可能性と未来～「パネルディスカッション」
55 回視聴 · 11 か月前



中国四国GFPかんきつ輸出促進セミナー
132 回視聴 · 10 か月前

動画



【近畿GFP】商談会準備セミナー「バイヤー目線で見た商談準備のポイント」
49 回視聴 · 3 週間前



GFP鹿児島青果物輸出フォーラム in 南薩
49 回視聴 · 4 か月前



GFP鹿児島青果物輸出セミナー in 北薩
40 回視聴 · 4 か月前



青果物輸出規制対応セミナー & 相談会
115 回視聴 · 4 か月前



青果物輸出ネクストマーケットセミナー_開会挨拶 日本...
46 回視聴 · 6 か月前



青果物輸出ネクストマーケットセミナー_導入講演 農林...
45 回視聴 · 6 か月前

GFP優良事業集の位置づけ

“2030年までに輸出額5兆円”の達成に向けて、各農政局から推薦された事業者、GFPの活動に貢献した事業者を対象にヒアリング・事例集の取りまとめを実施。

輸出拡大実行戦略における優良事例の位置づけ

基本的な考え方

- ・「プロダクトアウト」から「マーケットイン」への転換
- ・品目別の具体的目標の設定
- ・省庁の垣根を超え、政府一体での輸出の障害克服

GFPへの要請

- ・優良事例としての情報発信
- ・規制等に対応した生産を行うための技術指導
- ・新たな技術を導入した輸出産地の育成
- ・輸出にチャレンジする事業者や産地に対する輸出先国・地域の規制やニーズの情報提供
- ・輸出商社等の海外に売り込む事業者へのサポート等を行う

「GFP優良事例集2025」の作成



- ・年間を通して秀でた輸出取組が見受けられた事業者を対象に優良事例集を作成
 - 具体的な輸出成果として、「GFP参画前後の輸出額」・「GFPを活用した成功ポイント」・「輸出取組の感想コメント」を記載

“GFP優良事例”の横展開

GFPを通じて輸出に成功した事業者を“GFP優良事例”として国内外に周知・発信し、横展開を図る。

トップランナーを
手本に輸出加速

多様なパターンの
優良事例を蓄積

GFP・日本産品全体の
ブランド向上

GFP
メンバー



成功の
ポイント

GFP優良事例

輸出商社



生産者



輸出商社

商品の
魅力



- GFP全体の認知度向上
- トップランナーの商品理解
- 日本産品のニーズ向上

超会議



サイト



輸出塾



Facebook・Instagramによる出展事業者の紹介

GFPの公式Facebook、Instagramのリール動画にて、大阪万博にて実施したGFP Food Tasting “UTAGE”の出展事業者紹介を投稿。総閲覧数は6,384にのぼった。

