



令和5年度グローバル産地生産流通基盤強化緊急対策事業 (GFPコミュニティ構築支援加速化委託事業・全国版)

最終報告書

アクセンチュア株式会社
令和7年3月24日

 **accenture**strategy



注意事項

- 本報告書は、農林水産省が実施した「令和5年度グローバル産地生産流通基盤強化緊急対策事業（GFPコミュニティ構築支援加速化委託事業・全国版）」において、その受託者であるアクセンチュア株式会社により調査、作成されたものです。
- 本事業は、農林水産省の委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、原因の如何にかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします
- 本報告書の記載内容、情報については、その正確性、完全性、目的適合性等を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります

目次

1. エグゼクティブサマリ・・・P4
2. 全体的な事業方針の策定・・・P17
3. GFP訪問診断・・・P28
4. 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・・・P31
5. “日本の食品”輸出EXPO2024GFPブース（6/19-21）・・・P36
6. アグリフードEXPO東京（8/21-22）・・・P42
7. FOODEX Japan in 関西 GFPブース（9/18-20）・・・P46
8. GFPバイヤー招聘試食商談会（10/13）・・・P53
9. GFP×“みどり戦略”サステナブル輸出セミナー～海外のオーガニック市場開拓に向けた最前線～（10/22）・・・P56
10. GFPオンラインマッチング・・・P68
11. 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～（1/29）・・・P71
12. GFP超会議・FOODEX連動海外バイヤー試食商談会（3/12）・・・P81
13. GFP Food Tasting UTAGE(大阪万博連動試食会)・・・P94
14. 「知」の集積と活用の中場×GFPコラボレーションセミナー（6/25）・・・P100
15. 産官学連携・・・P112
16. GFP×農業女子PJ 輸出伴走支援プログラム・・・P122
17. GFP輸出プレイヤーレベルUPコース 2.0・・・P129
18. AFJ日本農業経営大学校 ～農林水産省・食品海外輸出に向けた実践講座～・・・P137
19. 出雲市生産者輸出勉強会・大分市農業女子輸出勉強会・・・P176
20. その他取組(各種SNSの活用・優良事例集)・・・P178

エグゼクティブサマリ

はじめに ~令和5年度補正予算事業の総括

- 令和5年度補正予算事業では、輸出額が1.5兆に到達・順調に拡大する中で、2兆円目標の達成に向けた、輸出販路多角化・ネクストマーケット開拓、省内他施策との“掛け算”での輸出促進、非日系販路に向けたマッチング強化・チームづくり等に注力（特にフラッグシップ輸出産地の支援を重視）
 - ネクストマーケット・非日系商流に太い販路を有する有力な国内外バイヤーに多数参加頂き、過去最大規模でのオンラインマッチングイベントを実施
 - コラボレーションイベントのGFP超会議(輸出産地づくりをテーマ)と合わせて、FOODEXと連動する形で海外バイヤーとの試食商談会を実施することで、フラッグシップ輸出産地を中心に海外出口確保を図った
 - ネクストマーケット開拓に向けて、GFPLレベルアップコースを新設し、意欲の高い事業者をチーム単位で通年での伴走支援を実施(インド・ベトナム・マレーシア・台湾)
 - みどり戦略・知の集積・農業女子PJTとの輸出連携を目的としたセミナー・マッチングイベントを実施
- 一方で、輸出初級者の事業者の輸出の“一歩目”のきっかけづくりとして、国内展示会での国内外バイヤーとの商談の場づくりを重視(輸出EXPO・FOODEX関西・FOODEX連動試食会)
- 輸出人材の育成に向けては、AFJ日本農業経営大学校での輸出講座開講に際して、輸出全体を網羅した事前学習資料の作成・当日運営サポートも実施(フラッグシップ輸出産地を優先採択)
- フラッグシップ輸出産地の選定に向けた委員会運営、地方創生に向けた市町村と連携した輸出支援(高崎市等)・出雲市/大分市事業者を対象とした輸出勉強会も開催

数字で見るGFPの歩み

コアバリュー

取組 (Output)

実績 (Outcome)

輸出 コミュニティ

- 輸出診断： **1,524件**
- ビジネスパートナー登録数： **240社**

- GFPコミュニティの拡大： **10,063社登録**
- GFPが輸出全体に占める割合： **約48%**
- 海外事業者のGFP取組参加： **304社**

コラボレーション 創出・ 輸出チームづくり

- 国内外コラボレーションイベント： **162回**
- GFPを通じたマッチング数： **6,005件**

- マッチング成約見込： **約42億6,689万円**
- GFP登録者の輸出増加率(平均)： **+84%**

輸出 イノベーション

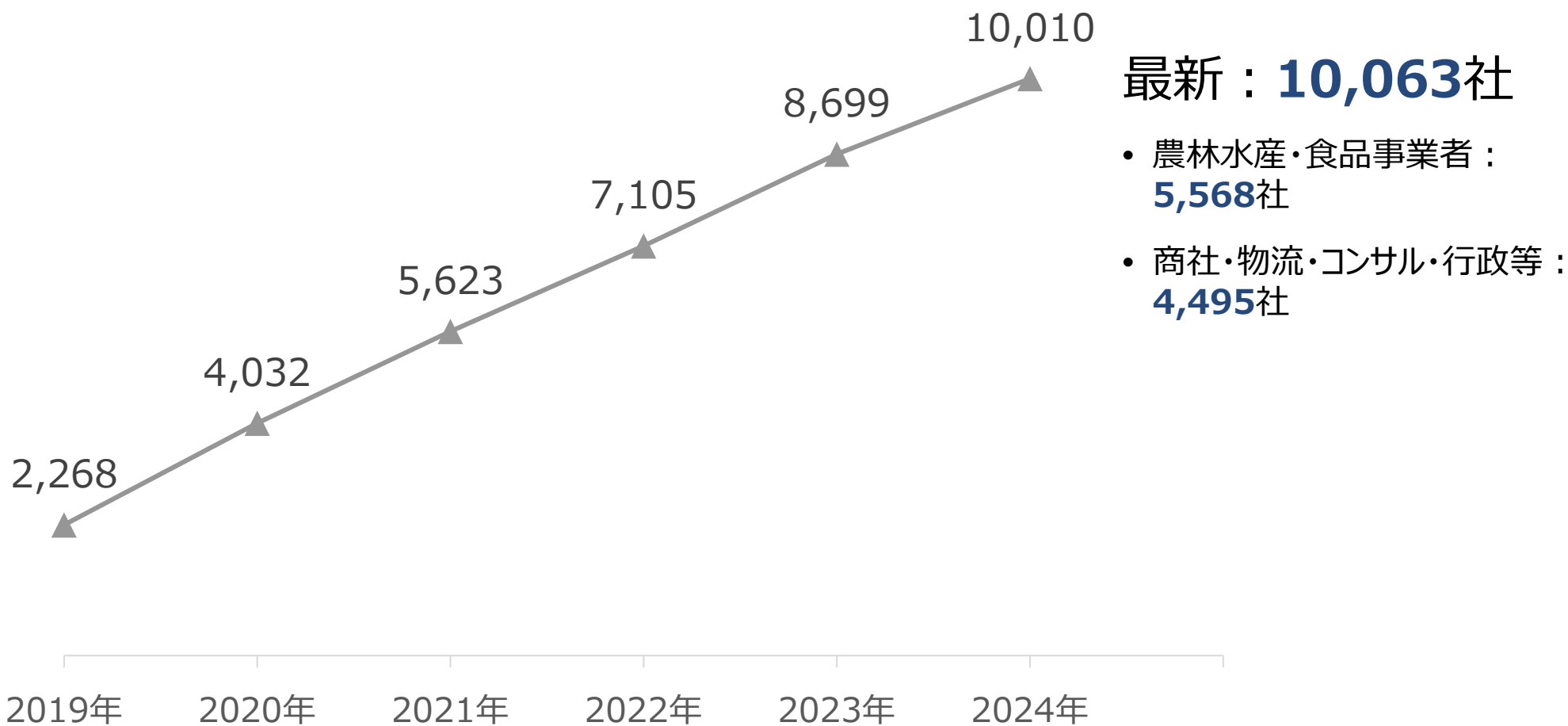
- 輸出塾への参加事業者総数： **585社**
(ベンチャー塾・国別輸出塾・学生塾等)
- 新カテゴリー・テーマでのセミナー： **16回**
(ネクストマーケット・知の集積・みどり戦略・冷凍食品・健康食品・賞味期限延長等)

- 牽引する優良事業者の輩出： **46事業者**
- 優良事業者の輸出増加率(平均)： **+414%**

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、GFPは順調に拡大を継続しており、2024年12月に節目の1万社に到達。

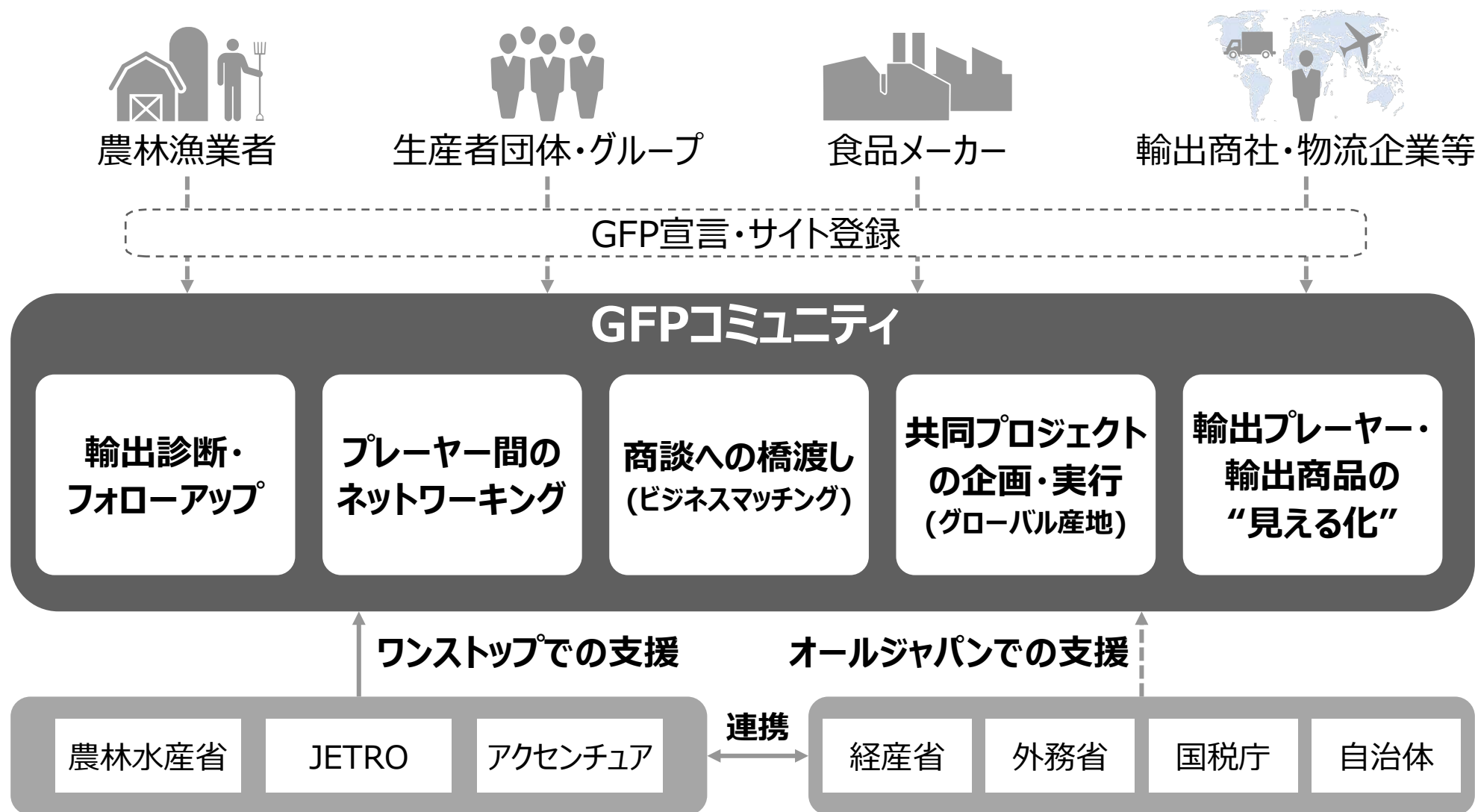
登録件数の推移



※各年の年末時点の登録数
※最新：2025年1月21日時点

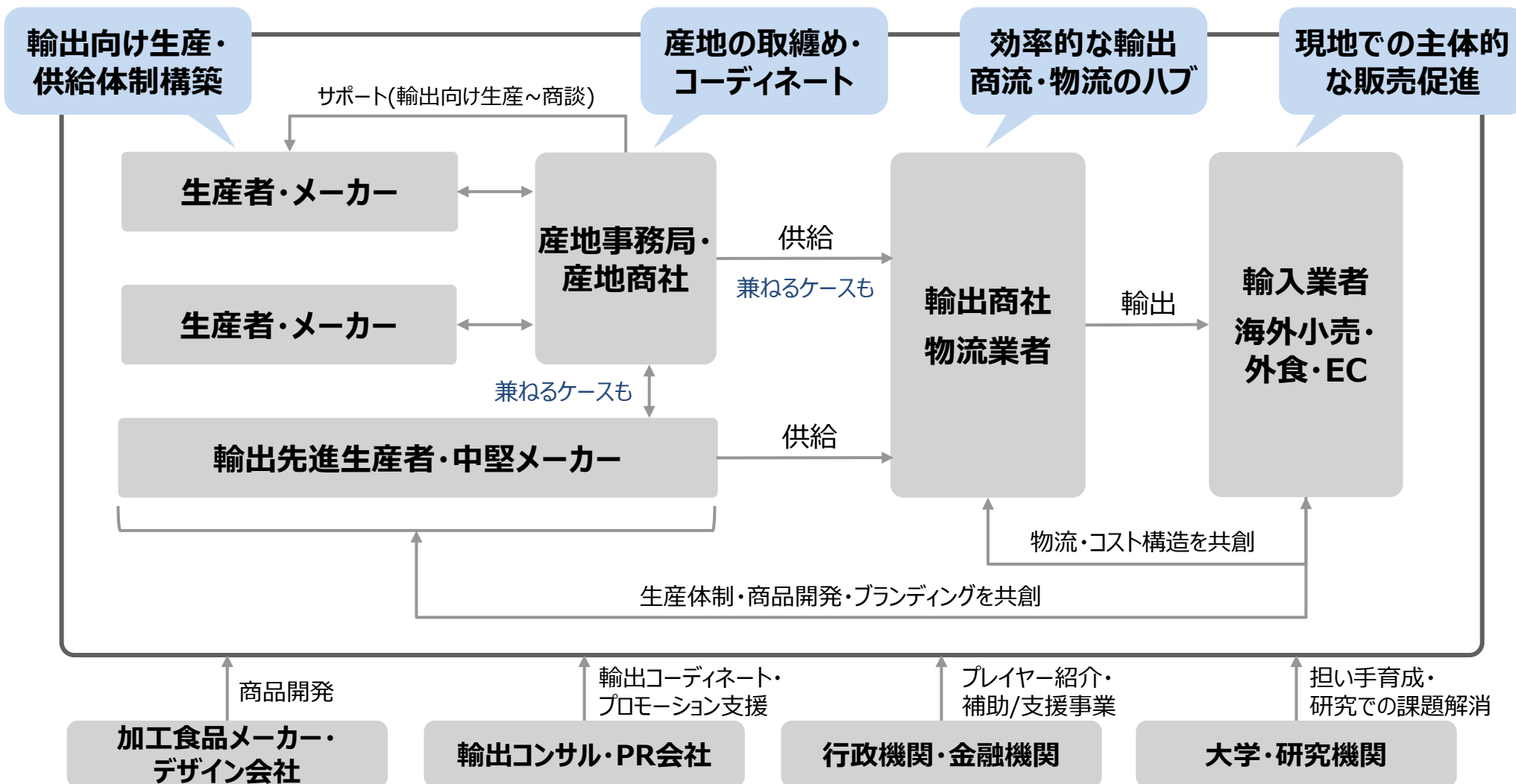
GFPの取組全体像

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優良事業者（生産者・加工食品メーカーを抜粋）

GFP優良事業者の輸出額の平均成長率は+125.43%であり、GFP事業者への知見の横展開・波及効果を含めて、日本からの輸出を牽引している。

業種	都道府県	Before	増減額(伸び率)	After
生産者(ぶどう)	山梨県	1,000万 (2019年)	+1億1,000万(+1,100%)	1億2,000万 (2023年)
加工品メーカー(乾麺)	兵庫県	9,000万 (2018年)	+7,500万(+83%)	1億6,500万 (2024年)
加工品団体(醤油)	香川県	6,400万 (2019年)	+7,683万(+120%)	1億3,753万 (2023年)
味噌メーカー	東京都	80万 (2020年度)	+1,020万(+1275%)	1,100万 (2023年)
加工品メーカー(水産)	愛媛県	42億 (2018年)	+3億(+7%)	45億 (2023年)
生産者(しいたけ)	宮崎県	280万 (2018年)	+1,268万(+452%)	1,548万 (2024年)
生産者(柑橘)	宮崎県	900万 (2020年)	+2,100万(+233%)	3,000万 (2023年)
農業法人(茶)	鹿児島県	2,800万 (2018年)	+7,000万(+250%)	9,800 (2023年)
加工品メーカー(佃煮)	愛知県	1,600万 (2018年)	+800万(+50%)	2,400万 (2024年)
農業協同組合	北海道	300万 (2019年)	+3,700万(+1,233%)	4,000万 (2022年)
生産者・商社	東京都	8億 (2018年)	+6億(+75%)	14億 (2022年)
加工品メーカー(菓子)	鳥取県	5.3億 (2019年)	+7,000万(+13%)	6億 (2021年)
加工品メーカー(柚子)	徳島県	1,900万 (2019年)	+8,100万(+426%)	1億 (2024年)

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

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
→5兆円に目線を移す段階

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(PPIH・九直販等)
- 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。



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

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

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

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

JETRO

個社支援中心・公平性を重視した 受動的なサポート

- 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

- 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

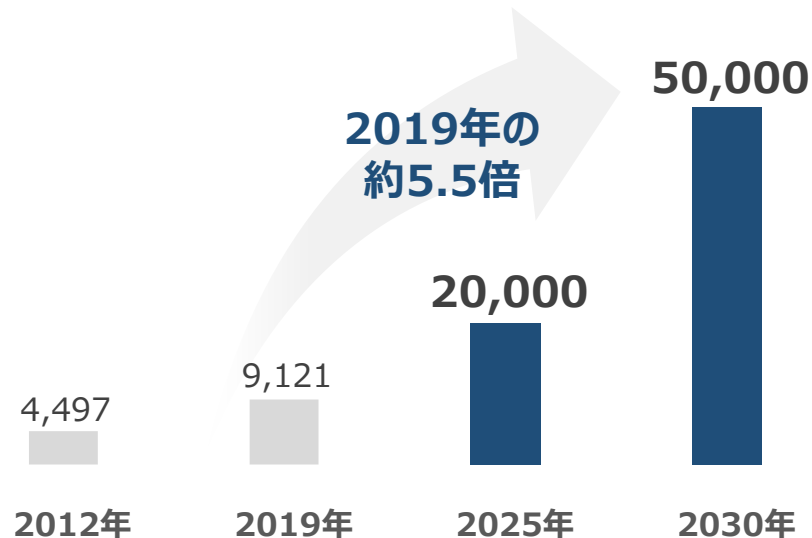
(参考) 政府成長戦略からの要請

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)



「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組む

全体的な事業方針の策定

直近のGFP重点取組テーマ

コアバリュー	重点テーマ	概要	成功事例
輸出 コミュニティ	輸出産地 形成	- 大規模輸出産地形成に向けたチームづくり・補助事業への橋渡し - フラッグシップ輸出産地の認定→人材育成・海外バイヤー招聘	- 生産者（柑橘） - 生産者（いちご）
	自治体 連携	- 都道府県・市町村と連携した地方でのGFPコミュニティづくり - 地域特性に根差したきめ細かな輸出支援の仕組みづくり	地方自治体
コラボレーション 創出・ 輸出チームづくり	非日系 販路開拓	- 更なる輸出拡大に向けて、非日系販路開拓に向けたサプライヤー・輸出商社・輸入業者等でのチームづくり - ローカルパートナーの巻込・ミドル層を狙える価格構造設計	タイ向け青果物輸出チーム
	スタートアップ 支援	- GFPの主旨である“輸出の一步目”を踏み出せる支援を継続 - 輸出ベンチャー塾に加えて、チーム単位での伴走支援プログラム	- 生産者（柑橘） - 農業女子チーム
輸出 イノベーション	ネクスト マーケット	- 中国・香港に代わるネクストマーケット開拓を継続 - ASEAN・EU・北米に加え、今年度はインド・豪州開拓も着手	インド輸出チーム
	他領域との “かけ算”	輸出と親和性のある省内他領域・政策とのコラボ取組を推進 ※みどり戦略、知の集積、農業女子、GFVC、産学官連携	- みどり戦略セミナー - 知の集積セミナー

非日系販路開拓 ～タイ向け青果物輸出チーム

大規模輸出産地で構成されるチームを組成した上で、生産者による直接輸出でのコスト低減・ブランディング・B級品活用等を通じて非日系販路開拓を目指す。



- 通年で小売棚を確保した上で、品目リレー+青果加工品を組み合わせた販売を実施。売り子を配置し、試食活動や接客説明を実施
- オールジャパンブランドをベースに、生産者ブランドを強調することで高付加価値販売を目指す
- B級品の原料輸出/現地加工体制を構築し、小売隣接の外食ストア・外食店での活用を推進

輸出スタートアップ支援 ~GFP×農業女子輸出チーム

輸出意欲の高い農業女子メンバーで青果物輸出チームを組成し、海外バイヤー・輸出先進事業者から輸出の流れを学習しつつ、高級レストラン向け輸出に成功。今後は、各地方での輸出の取り纏め役・地方創生を担って頂けるようフォローアップ予定。

香港・シンガポール・タイの高級レストラン向け青果物輸出チーム

生産者

- 生産者(りんご)・生産者(ゆず)・
生産者(みかん)・生産者(いちご)・
生産者(梨)等

メンター・ バイヤー等

- 輸出入商社(食品全般)
- 就農女性課(農業女子)

取組の 狙い

- GFP×農業女子の連携を通じて、青果物の高級外食向け輸出チームを組成
 - 青果物は小売以外の販路拡大が急務
- チームで輸出の手順を学びつつ、農業女子ブランドの付加価値を通じたプロモーションを行い、現地での販路拡大につなげる狙い



今後のGFPに求められる役割（私案） ～輸出を梃子とした地方創生

輸出拡大の加速化・食品産業の海外展開・インバウンドによる食関連消費の拡大を連携して進め、両施策の相乗効果を通じて、海外からの稼ぐ力を強化。地方創生交付金の活用も念頭に、若者や女性を含めた地域単位での輸出を促進する。

- **“輸出×インバウンドの連携”**：インバウンド客への食の魅力発信・帰国後リピート購入につなげる仕組みづくり
- **“海外ローカルパートナーと連携した輸出・海外展開支援”**：非日系販路の開拓を目指すチームづくり上、海外在住のローカルビジネスパートナー/現地で波及効果の見込めるアンバサダー店舗との関係性強化が重要
 - 足元の輸出ポテンシャルがある、米国・EU・タイ・台湾・韓国等で行政・民間双方のレイヤーにおいて進めたい
- **“地域牽引/中堅企業化”**：1万社のGFPコミュニティを牽引・地域の取り纏め役となる先導事業者の育成が必要
 - 輸出を柱に据えつつ(輸出割合20%+)、気候変動に伴う生産体系見直し・生産者ブランドの確立・DXを含めた新技術活用・事業の多角化(加工品・観光農園)等に取り組む未来志向のグローバルファーマー
- **“戦略的サプライチェーン”**：更なる輸出拡大に向けて大ロット輸出のポテンシャルがある品目の見極め・商品/プレイヤーの掘り起こし・商品ブラッシュアップが必要
 - 一次産品例：：コメ・抹茶・和牛・ブリ/ホタテ等水産・もも・いちご・ゆず・わさび・青果B級品/規格外品
 - 生産者の手取/利益向上と海外ミドル層開拓を両立できる価格・コストを実現するサプライチェーン構築
- **“高付加価値デザイン”**：パッケージ・化粧箱・プロモーション等において、海外に合うデザイン設計・訴求が必要

今後のGFPに求められる役割 ～輸出×インバウンド

インバウンドと輸出を連携した取組を行う地域単位でのチーム・仕組みづくりが重要。一気通貫でインバウンドに“食”をインストールし、日本食・日本産品・地域のロイヤルカスタマーを育成・囲い込むことがポイント。

訪日前

食品とインバウンド プロモーションの連動・ 日本の認知度向上

- 旅行会社・日系交通会社等と連携したプロモーション
- 富裕層顧客を有するトラベルデザイナーとの連携
- インフルエンサー活用・SNSでの日本の食の魅力発信
- ライブコマースの実施

日本への興味を喚起
インバウンド客増加

訪日中

食を軸とした“コト体験”・ 日本ファン化

- 収穫→喫食の動線設計
- 手作り体験した工芸品・歴史的建造物での喫食
- 県内のホテル・旅館と連携したメニュー開発・提供
- コンシェルジュ等と連携したインバウンド対応店送客

産品・食文化・自然の
魅力体感・ファン拡大

帰国時

戦略的な土産輸出・ リレーション構築

- 各国訪日客のニーズを踏まえた土産提案・言語対応
- 空港内での購買動線設計
- 継続アプローチ可能なリレーション構築（SNSコミュニティ構築）
- 長く使えるグッズ提供・SNS投稿を促すことでの記憶定着

日本産品の
土産輸出拡大

帰国後

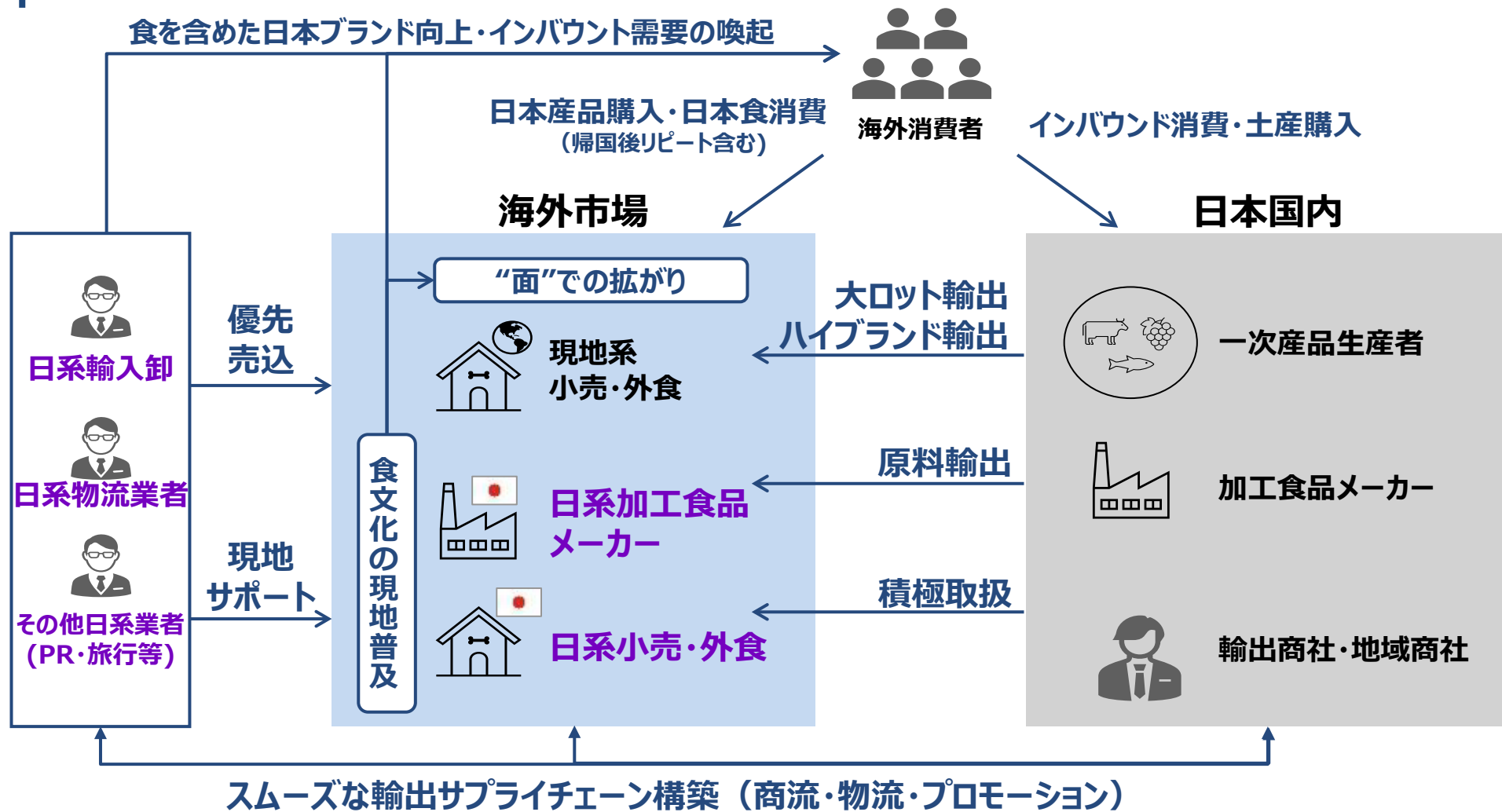
リピート購入の設計・ ロイヤルカスタマー化

- EC等を整備し現地での購入障壁を低減・リピート購入
- 海外での日本アンバサダー店舗への送客
- ファンコミュニティとして囲い込み、ロイヤルカスタマー化
- SNS・HP等で継続アプローチ・クロスセル提案

日本産品の
輸出拡大

今後のGFPに求められる役割 ～海外展開を通じた輸出への“裨益ストーリー”

食品メーカー・農業者・小売・外食等の海外展開は、輸出への裨益に加えて外貨獲得に繋がりうるため、“裨益ストーリー”の戦略的なデザインが必要。



日本食の多様化・日本食材の利用を推進する上で、日系外食チェーン展開の後押しも有効

輸出を担う“グローバル人材”の重要性

輸出は人に紐づく営みであり、行政・国内・海外それぞれで日本/各地域を主体的・積極的に発信できるグローバル人材・店舗が重要。

行政人材

サプライチェーン全体を俯瞰した輸出の司令塔・コーディネート（専門人材ローテーション）

国内人材

- ・ 地域を牽引するグローバルファーマー・中堅加工食品メーカー・地域商社の育成
- ・ 国内学生のグローバル教育・大学発ベンチャーの育成

海外人材

- ・ 海外バイヤー招聘を通じた日本/地域ファン化
- ・ 県別出身人材の活用
- ・ 留学生・技能実習生との連携

海外店舗

- ・ 日本/地域産品のPRを担う“アンバサダー店”（小売・外食）
- ・ 日本/地域の魅力・食文化を継続発信する拠点化

“積極性”・“グローバル志向”・“越境マインド”・“人的ネットワーキング”

他領域との“かけ算” ～GFP×知の集積：産官学連携を通じた新技術活用

セミナーを起点として、GFPメンバー×大企業/大学等のコラボレーションを創出し、輸出における新技術活用に向けたフォローアップを実施中。

GFP×知の集積セミナー

【大企業連携】 水産物の温度 検知・最適輸送

メンバー	技術活用取組
・ メーカー（電機） ・ 輸出商社（水産） ・ 漁協組合 ・ 地方自治体	・ 新しく開発された温度管理サービスを活用 ・ メーカーと商社が連携して、カンパチの鮮度保持に向けたEnd to Endでの商品の最適なコールドチェーン構築を目指す ・ 貼り付けた対象物の温度を検知出来るサービスで、温度検知QRコードラベルをカンパチに貼り付け、温度を検知 ・ 輸送コスト、到着地での保冷剤廃棄量、CO2排出の削減効果に繋げる
・ 4大学 ・ 農林水産物の輸出促進PF	・ GFP事務局から輸出において技術で解決しうる課題を報告 ・ 各大学の研究技術を紹介頂いた上で、どのように課題解消しうるかのディスカッションを実施 ・ 物流鮮度保持・プリの褐変対策に向けたエサの改良等のきっかけを創出

【産学官連携】 大学技術シーズと 輸出ニーズの マッチング

輸出を梃子とした地域活性化の取組パターン

地域単位での輸出取組に関しては、取組を主導する主体によって類型化可能。

概要

成功事例

生産者・ メーカー主導

- 地域のリーダー的生産者・メーカーが、他事業者も巻き込む形で地域単位での輸出取組を推進
- インバウンドとの連動を図る取組が全国的なトレンド

- 加工品メーカー（醤油）
- 生産者（かんしょ）
- 生産者（柑橘）
- 生産者（いちご）

地域商社 主導

- 地域商社が中心となって、輸出ビジネスと親和性の高い地域活性化取組を並行実施
- デジタル手法の活用（ライブコマース等）もトレンド

- 輸出商社（沖縄・北海道）

地元ホテル・ 小売等主導

- 地域の有力ホテル・小売等がインバウンド集客を狙って、輸出取組とインバウンド施策を連動して、地域を巻き込んだ取組を実施

- ホテル（北海道・九州）
- スーパー

自治体主導

- 都道府県・市町村が中心となって、複数の事業者を巻き込んでチームづくり、輸出取組を推進
- 特定の国との相互交流を図る取組がトレンド

- 地方自治体

輸出を梃子とした地域活性化の成功のポイント

成功している地域には共通項があり、特に若手・女性リーダーの存在・それを支える外部人材、という体制構築が肝となる。輸出単体ではない“かけ算”での取組・地方では総じて存在感の大きい自治体の巻き込みもポイント。

**地域を牽引する若手/
女性リーダーの存在
(中堅企業/牽引企業)**

**輸出単体ではない
輸出×αでの取組
(インバウンド・相手国交流)**

**外部人材の積極活用
(都会在住専門人材・
外国人材等)**

**自治体との連携・
関係者の巻き込み**

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レベル判定
 - 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
 - 熟度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）

- 訪問診断申込数・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熟度
 - 訪問診断を受けて、事業者の現状・課題を把握

実施件数の推移

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

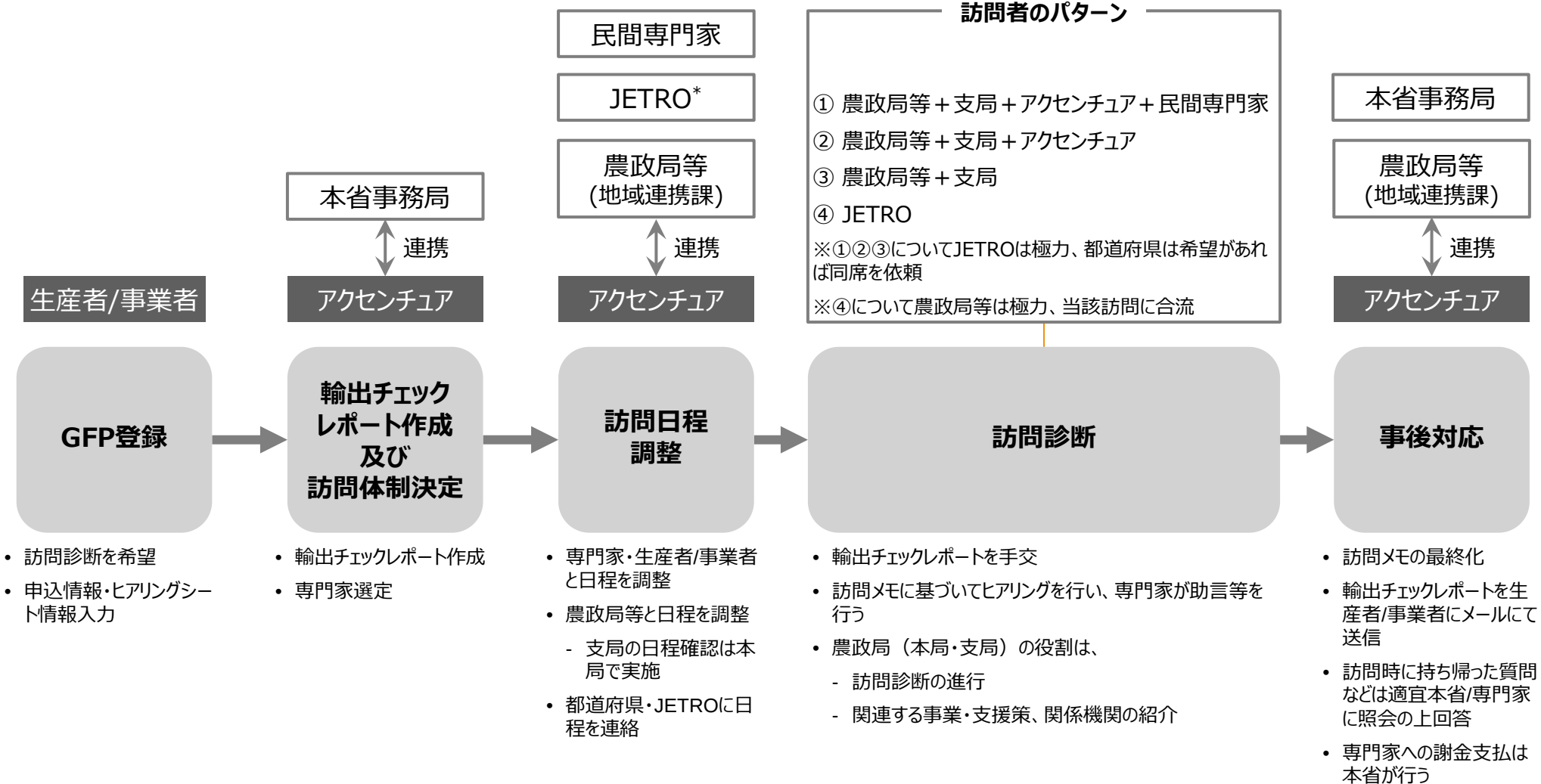
改善点・課題

- 事務局側
 - 訪問診断数の増加・対応すべき優先課題への事務局側の工数が不足
 - 事業者のニーズに応じた的確な情報提供が必要
- 事業者側
 - 事務局側で事前ヒアリングを入念に実施することで事業者の輸出ニーズ・課題を把握し、**訪問診断の実施有無を識別することが必要**

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
- 経験別訪問診断の導入

（参考）訪問診断の全体スキーム

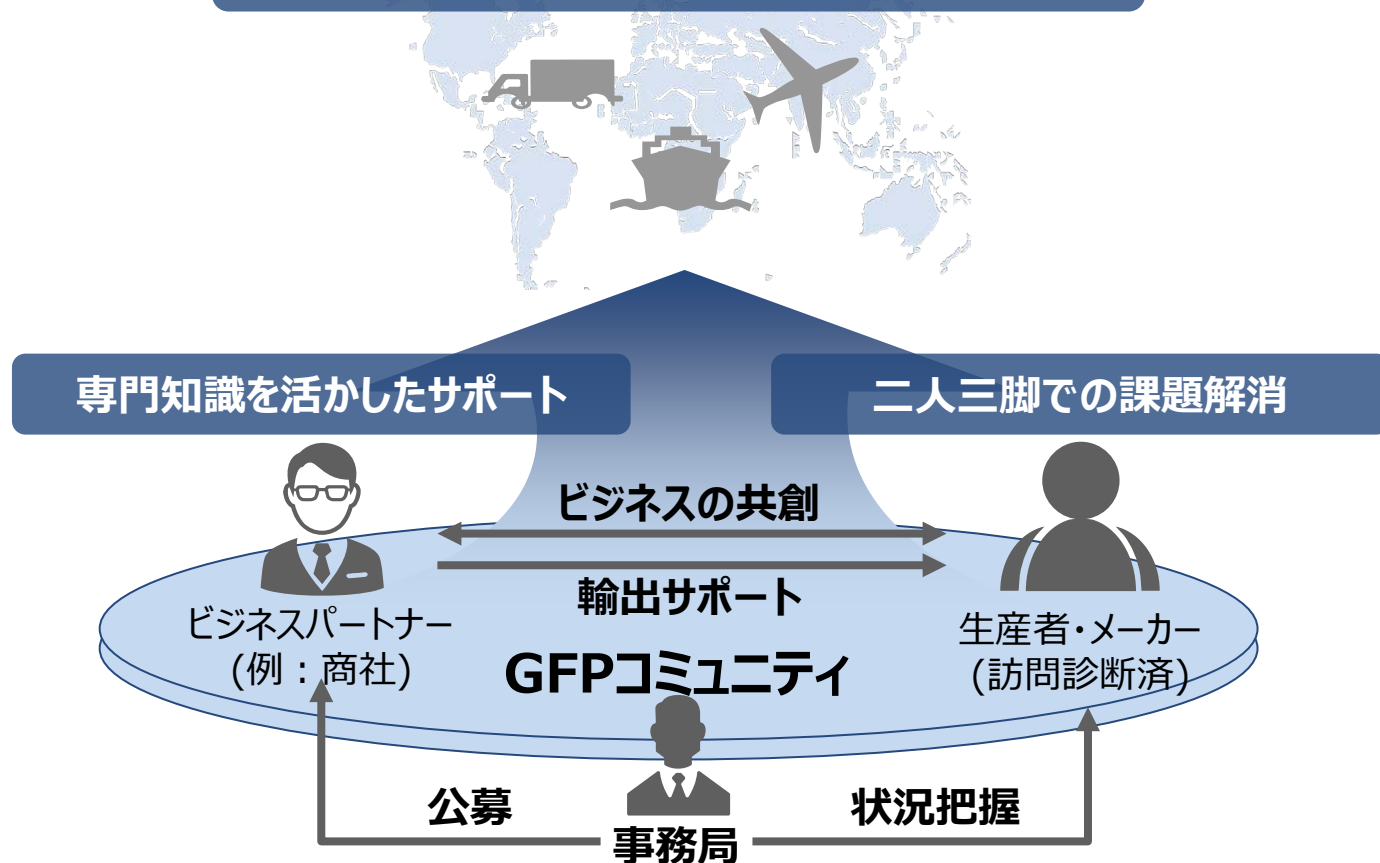


GFPビジネスパートナーマッチング・ アドホックマッチング

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



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。

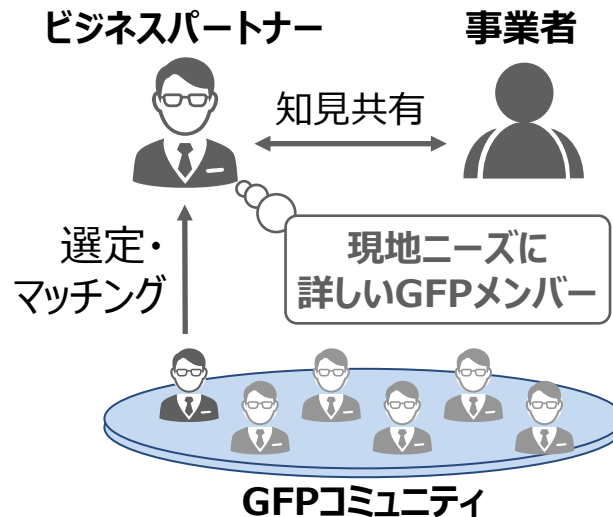
輸出診断（訪問診断）



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

ビジネスパートナーマッチング



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)

自立自走した輸出取組

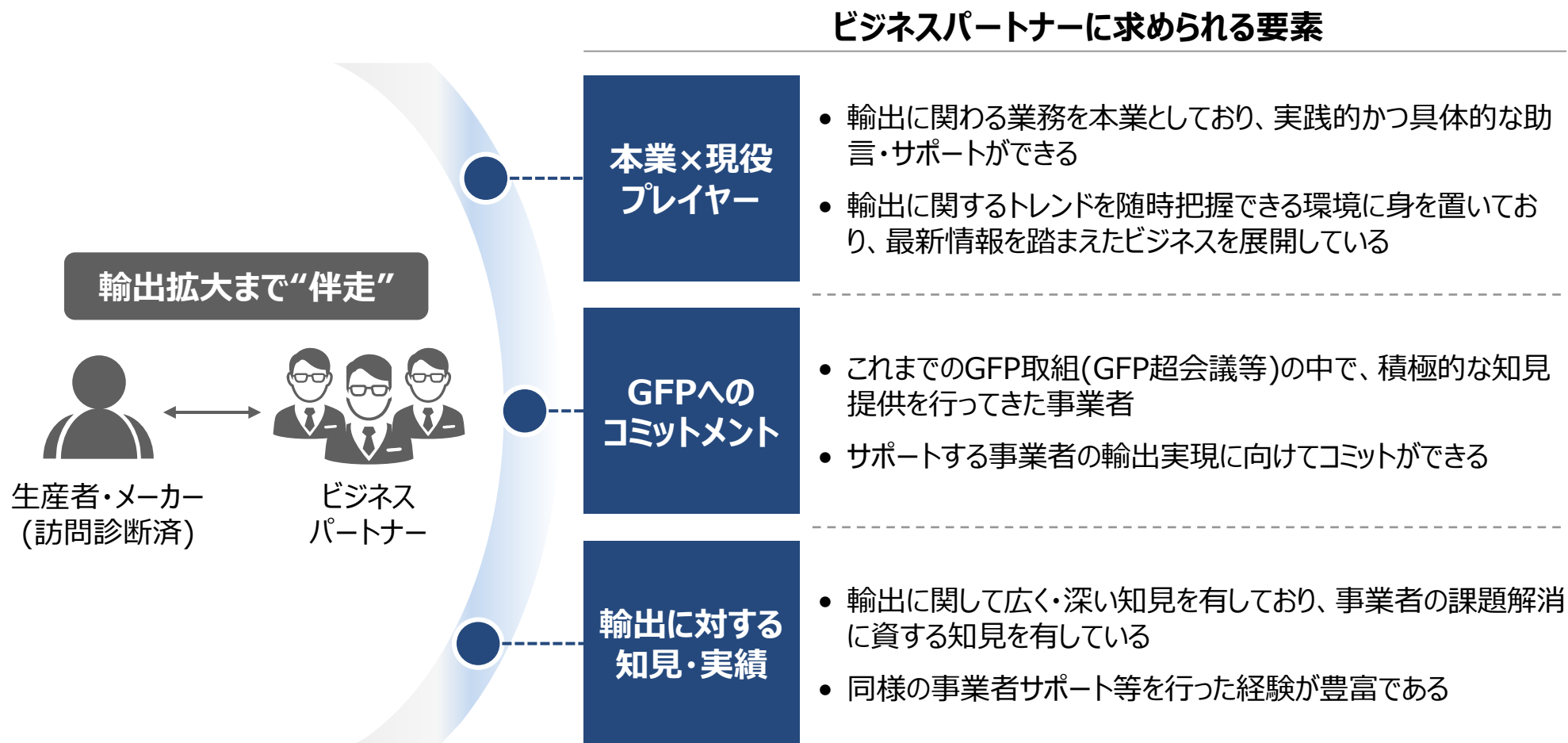


輸出取組の自立自走

- 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

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

**“日本の食品”輸出EXPO2024GFPブース
(6/19-21)**

“日本の食品”輸出EXPO ～全体概要

2024年6月19日～21日にかけて東京ビッグサイトにて輸出EXPOが開催され、3日間で出展656社、計18,000名以上が来場し、ブースにて商品PR・商談を実施。

開催概要

イベント名

- 第8回“日本の食品”輸出EXPO



開催日時

- 2024年6月19日(水)～21日(金)
10:00～17:00



会場

- 東京ビッグサイト西ホール

来場者

- 6/19(水) 6,677名
- 6/20(木) 6,489名
- 6/21(金) 5,812名



実施概要

出展社数

- GFPブース出展社：18社（うちトライアルブース13社・商品展示5社）
- 【参考】EXPO出展社：656社（うちGFP会員158社・24%）

GFPブースへの 出展社からの感想

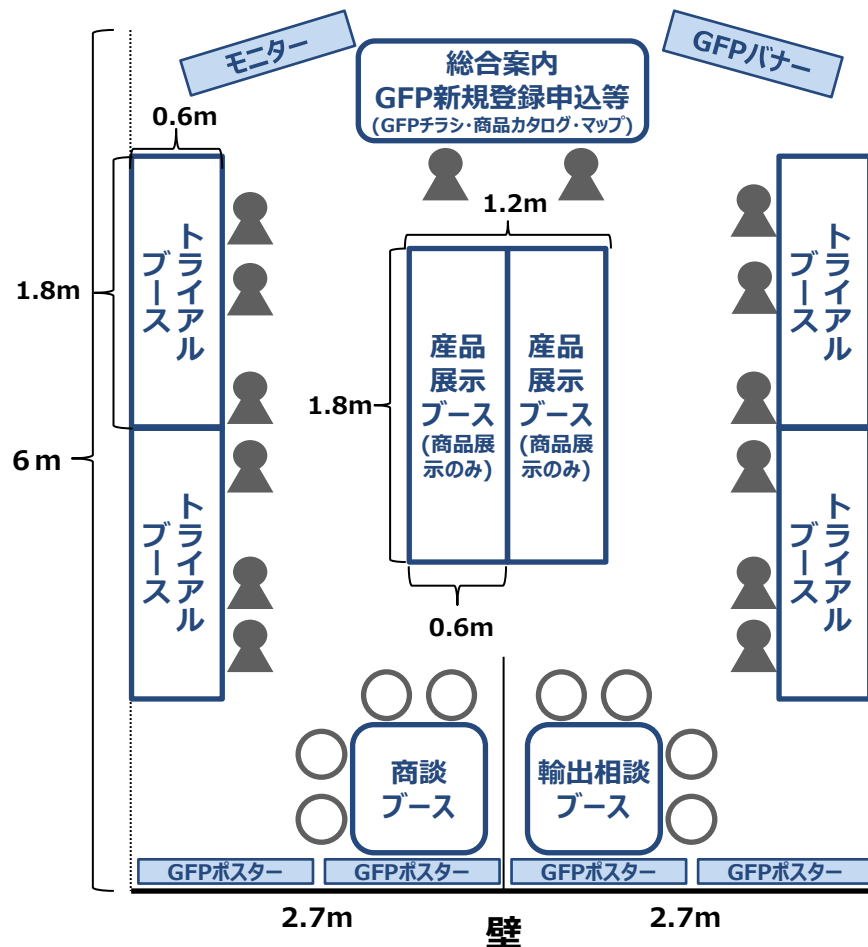
- 非常に有意義な展示会だった。この展示会をきっかけに売り上げに繋がっていききたい。来年以降も同様の企画を組んでほしい
- 弊社の商品を認識されていなかった方々にアピールできた
- トライアルブース出展で多くのことが得られた。同時に、農業に関する問題が認知されていない事も多く知り得た
- 輸出されている企業を巡ることで自社の課題なども見えた
- 英語の通訳が必要ないので、1名参加で十分有意義な展示会だった

GFPブースにおける 引き合い数

- マッチング総数：210件
- 確度高バイヤー数：62件

“日本の食品”輸出EXPO ～GFPブースの運営方針

GFPの活動周知や勧誘・登録、海外ビジネスパートナーの勧誘、GFP製品の紹介を実施。地方農政局・事業者がトライアル出展できるエリアも作り、GFPメンバーの輸出機会を創出する。



実施内容

詳細

GFP 新規登録 申込受付

- 輸出EXPO出展者向けに**GFPへの勧誘・登録**を実施
- 海外バイヤーに対して**海外ビジネスパートナーに勧誘**。具体的には、GFP事業者のインタビュー動画(英語)の常時放映やGFPパンフレット(英語・日本語)の配布・説明

トライアル ブース

- 各地方農政局の支援事業者・レベルアップコース参加者を対象にした出展スペースを設置
- タイムテーブルを組み、事業者ごとに商品紹介・試食提供をする機会を設けることで、自社の商品開発や販路開拓のポイントを探る。

産品展示 ブース (EXPO未出展者)

- 輸出EXPOに出展する**GFP商品を常時展示**し、バイヤーに商品の簡単な紹介を行う。関心のあるバイヤーには、**出展MAPを配布しブースを案内**する。
- 輸出EXPOに出展しないGFP会員の商品も常時展示し、関心のあるバイヤーには連絡先を共有する

輸出相談 ブース

- 輸出に関心があるものの、何から着手すべきか悩んでいる事業者に対して、輸出相談・アドバイスできるブースを設置
- GFPサービス、農政局や輸出支援機関の取組みや補助事業の周知・案内を実施

GFPブース当日の様子

輸出初心者である生産者や輸出商社、地方自治体、海外バイヤーも来場。GFPの取組やGFP製品の紹介をはじめ、来場者アテンドも行い活気のあるブースとなった。



“日本の食品”輸出EXPO ～GFPブースでのボード企画

GFPブースに来場いただいた事業者様を中心に、“輸出への想い”をボードに記入いただき、GFP公式FacebookにてGFP会員に共有。

あなたにとって「輸出とは」？

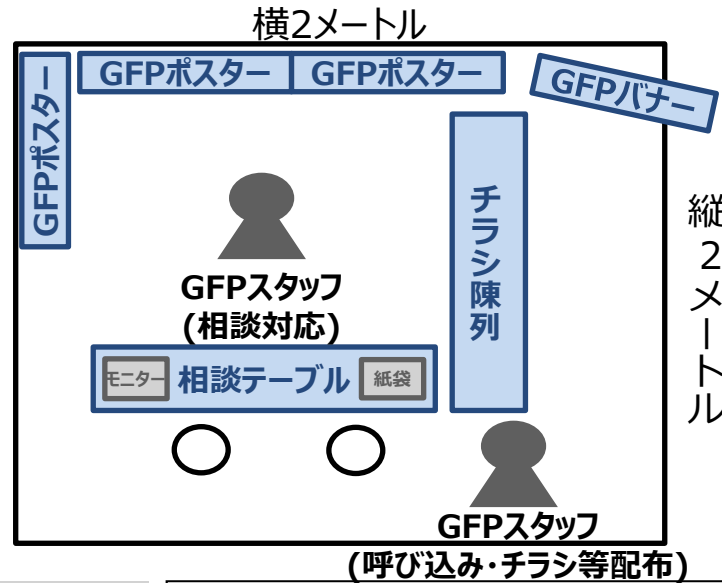


アグリフードEXPO東京2024

(8/21-22)

アグリフードEXPO東京2024 ~実施概要

GFPの活動周知や勧誘、海外ビジネスパートナーの勧誘等を通じた輸出機会の創出を狙う。GFPブース訪問者を対象にした輸出相談も実施。



参考：アグリフードEXPO2023



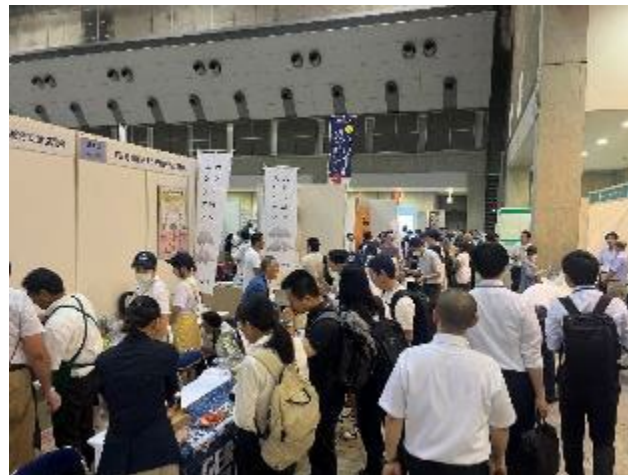
GFP活動周知、事業者・海外BP勧誘等

- ・ アグリフードEXPOの出展者に対してGFPへの勧誘・登録を実施。輸出に関する相談も受け付ける
- ・ 訪日した海外バイヤーに対して海外ビジネスパートナー(海外BP)に勧誘。具体的には、GFP事業者のインタビュー動画(英語)の常時放映やGFPパンフレット(英語・日本語)の配布・説明を行う
- ・ GFPチラシ・他関連部署の資料等を入れた紙袋を配布
- ・ 輸出意欲のある生産者だけでなく、GFPや他部署との連携可能性を模索したいと訪問する事業者もいたことから、今年度は農林水産省・GFP室に加えて、他関連部署からのスタッフも配置予定

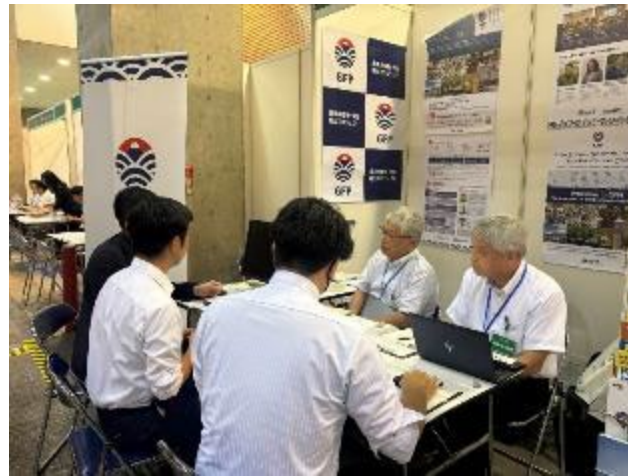
実績

- ・ マッチング件数：19件(うち生産者・メーカー×商社が18件、商社×専門家が1件)
- ・ 高山審議官アテンド件数：15件(うち生産者・メーカーが13件、その他2件)
- ・ 掘り起こし件数：4件(うち生産者・メーカーが4件)

アグリフードEXPO東京2024 ~会場の様子(1/2)



アグリフードEXPO東京2024 ~会場の様子(2/2)



**FOODEX Japan in 関西2024 GFPブース
(9/18-20)**

FOODEX in 関西2024 ～全体概要

2024年9月18日～20日にかけてインテックス大阪にてFOODEX in 関西2024が開催され、3日間で出展393社、計10,770名以上が来場した。GFP会員より希望者を募り、GFPトライアルブースにて商品PR・商談を実施。

開催概要

イベント名

- ホテル・レストラン・ショー&FOODEX JAPAN in関西

開催日時

- 2024年9月18日(水)～20日(金)
10:00～17:00

会場

- インテックス大阪2号館

来場者

- 9/18(水) 3,879名
- 9/19(木) 3,614名
- 9/20(金) 3,277名



実施概要

出展社数

- GFPブースは22事業者（うちトライアルブース21社・出店1社）

GFPブースへの 出展社からの感想

- 輸出をめざす企業が一緒に出展することで他社との情報交換ができることが非常に良かった
- 会場自体は来場者数も含めて東京の1/10程度だったが、関西のニーズを拾うことが出来た。また、会場がコンパクトなので来場者が少ないながらも回遊があった
- ホテル・レストラン・ショーが隣接しており、国内バイヤー向けの比重が高い展示会であったように思った
- 輸出商社も来ていたが、ホテル・外食関連のお客様も多いと感じた

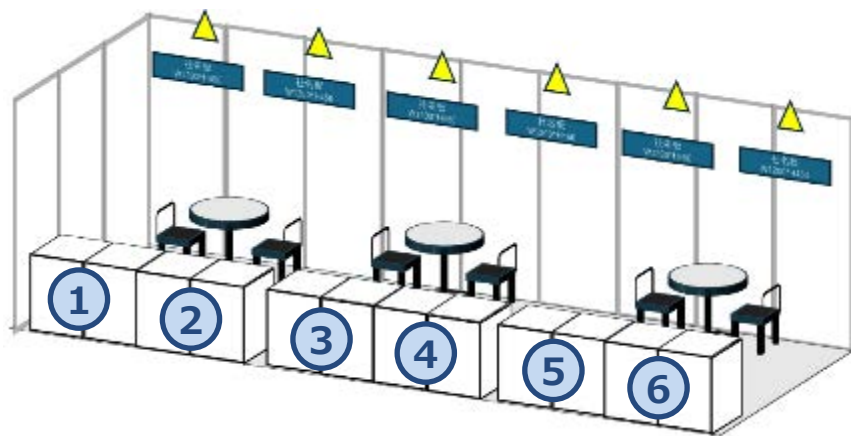
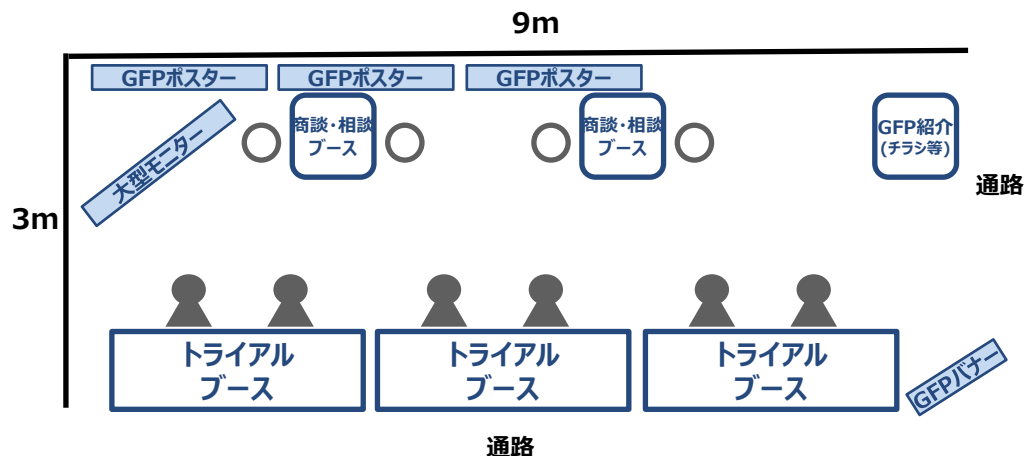
GFPブースにおける 引き合い数

- マッチング総数：157件
- 確度高バイヤー数：38件

FOODEX in 関西2024 ～GFPブースの運営方針

GFPの活動周知や勧誘・登録、海外ビジネスパートナーの勧誘、GFP製品の紹介を実施。地方農政局・事業者がトライアル出展できるエリアも作り、GFPメンバーの輸出機会を創出する。

ブースイメージ



実施内容

詳細

GFP 新規登録 申込受付

- 来場者・出展者向けに**GFPへの勧誘・登録**を実施
- 海外バイヤーに対して**海外ビジネスパートナーに勧誘**。具体的には、GFP事業者のインタビュー動画(英語)の常時放映やGFPパンフレット(英語・日本語)の配布・説明

トライアル ブース

- 関西エリアの農政局(中四国・近畿)の支援事業者や、レベルアップコース参加者を対象にした出展スペースを設置
- タイムテーブルを組み、事業者ごとに商品紹介・試食提供をする機会を設けることで、自社の商品開発や販路開拓のポイントを探る。

商談ブース

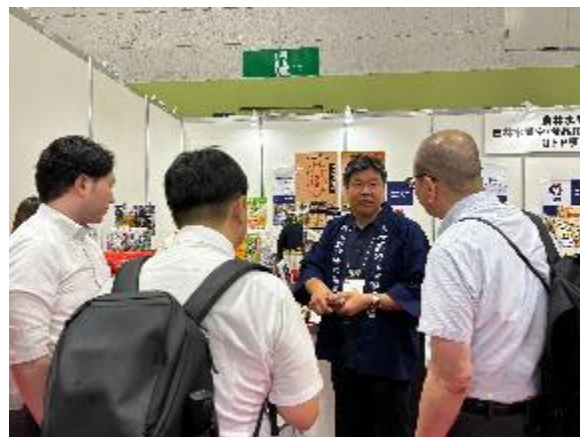
- トライアルブース出展者の中で、バイヤーとの商談を行いたい事業者を対象に、着席して商談を行えるスペースを用意

輸出相談 ブース

- 輸出に関心があるものの、何から着手すべきか悩んでいる事業者に対して、輸出相談・アドバイスできるブースを設置
- GFPサービス、農政局や輸出支援機関の取り組みや補助事業の周知・案内を実施

GFPブース当日の様子

輸出初心者である生産者や、輸出商社・地方自治体・海外バイヤーも来場。GFPの取組やGFP製品の紹介をはじめ、商社や行政機関等の来場者アテンドも行い活気のあるブースとなった。



FOODEX in 関西2024 ～レセプション・マッチングイベントの様子（出展時間終了後開催）

イベント初日の9/18（水）の18時より、出展者レセプションパーティーが、2日目の9/19（木）の18時より、海外バイヤーとのマッチングイベントが実施された。



GFPバイヤー招聘試食商談会（10/13）

GFPバイヤー招聘試食商談会 ～全体概要

GFPオンラインマッチングの一環で、GFPメンバー運営のレストランにて対面試食商談会を開催。13社の商品を出展し、内6社が対面参加。6社のバイヤーが参加した。

開催概要

イベント名	• GFPバイヤー招聘試食商談会	
開催日時	• 2024/10/13(日) 13:00~15:30	
会場	• 酒とご飯ビオサケダイニンググリーン	
参加バイヤー	• 輸出商社（食品） • 輸入商社（水産） • 輸出商社（酒類） • 輸入商社（水産） • 輸出商社（食品） • 個人・物流事業者	
参加事業者	• 生産者（醤油） • 輸出商社（食品） • 生産者（味噌・醤油） • 酒造（日本酒） • 酒造（日本酒・焼酎） • 生産者（味噌・醤油） • 加工品メーカー（食品）	• 酒造（日本酒） • 酒造（日本酒） • 生産者（酢） • 生産者（酢） • 加工品メーカー（食品）



GFPバイヤー招聘試食商談会 ～当日の様子

参加者同士がカジュアルに試食や意見交換ができる立食形式での商談会を実施。参加者からの提案で調味料と日本酒のペアリングも行われた。



**GFP×“みどり戦略”サステナブル輸出セミナー
～海外のオーガニック市場開拓に向けた最前線～
(10/22)**

GFP×“みどり戦略”サステナブル輸出セミナー 開催概要

日程 会場

- 2024/10/22(火) 13:00~18:00
- 会場：日比谷国際ビルコンファレンススクエア（東京都千代田区内幸町2-2-3日比谷国際ビル8F）

目的

- みどり戦略を踏まえた、有機農産物・食品の輸出取組の加速・全国的な機運向上
- 有機産品を取扱うバイヤーとの商談機会の提供

実施 形式

- ハイブリッド開催（対面/オンライン）

構成

- 開会挨拶
- 第1部：導入講演
 - アクセンチュア
 - 農林水産省（輸出支援課・みどりの食料システム戦略グループ）
 - 日本オーガニック＆ナチュラルフーズ協会 JONA
- 第2部：事業者講演
 - 生産者・メーカー、輸出商社・バイヤーでのパネルディスカッション×2回
 - 有機一次産品/加工食品ごとに事業者を分け、輸出取組・展望を討議
- 第3部：合同商談・相談会
 - バイヤーとの有機産品の商談、有機産品の輸出に向けた相談会

対象者

有機産品を取扱う事業者・有機産品に関心のあるバイヤー

当日タイムテーブル

カテゴリ	No	開始	終了	内容	登壇者 ※敬称略	所要時間
受付・準備	1	12:30	13:00	受付	-	0:30
セミナー	2	13:00	13:05	開会挨拶	農林水産省 輸出・国際局長（森 重樹）	0:05
	3	13:05	13:15	導入講演	GFP事務局：アクセンチュア（小栗 史也）	0:10
	4	13:15	13:25	導入講演	農林水産省 輸出支援課（大橋 聡）	0:10
	5	13:25	13:40	導入講演	農林水産省 みどりの食料システム戦略グループ（表谷 拓郎）	0:15
	6	13:40	13:50	導入講演	日本オーガニック＆ナチュラルフーズ協会（川上 希里佳）	0:10
休憩・準備	7	13:50	14:00	パネルディスカッション準備	-	0:10
パネルディスカッション①加工食品	8	14:00	14:45	パネルディスカッション	深見梅店（深見 優） 桜井食品（桜井 芳明） 弓削多醤油（弓削多 洋一） むそう商事（松田 宗道）	0:45
	9	14:45	14:55	質疑応答	日本オーガニック＆ナチュラルフーズ協会（川上 希里佳）	0:10
休憩・準備	10	14:55	15:00	パネルディスカッション準備	-	0:05
パネルディスカッション②一次産品	11	15:00	15:45	パネルディスカッション	日本未来農業/照沼（佐々木 貴史） かごしま有機生産組合（福元 飛勇真） 深見梅店（深見 優）	0:45
	12	15:45	15:55	質疑応答	オイシックス・ラ・大地（近藤 千尋） むそう商事（松田 宗道）	0:10
閉会	13	15:55	16:00	閉会挨拶・案内	-	0:05
休憩・準備	14	16:00	16:30	合同相談会向け準備	-	0:30
合同相談・商談会	15	16:30	18:00	合同相談・商談会	-	1:30

GFPメルマガをはじめ、SNS等で周知。

SNS投稿

イベントプログラム ※事前申込が必要(小冊子)

第1部：導入講演 (13:00-13:35)

- ・ 外国産の野菜生産と日本の国際交流(アグセンチュア)
- ・ 国内向け有機食品の取組状況と農林水産省 GJF 事業への参加(食料リソース戦略グループ)
- ・ 有識者による海外市場ニーズ・トレンドに関するディスカッション

第2部：パネルディスカッション (13:35-15:55)

- ・ 本会場・ホール、輪弁内は「バイヤーズ」から有機生産者の輸出取組について質問

第3部：合同相談・保険会 (16:30-18:00)

- ・ バイヤーと有機生産者の談話、有機生産者の輸出に関する相談会
- ・ グリーンギフトを必要とするため、GJF事業への参加申し込みが中心になります。

第2部・第3部：パネルディスカッション登壇者/合同相談会参加バイヤー

登壇者名	事業者概要	登録	バイヤー
(代表) 泉屋建設	有機栽培干ししいたげ・新法・加工を行い、国内外に輸出。有機専業工場でもあり、海外バイヤーの視察受け入れも多数実施	●	-
株式会社 むぎやま	松山入商社として有機認証(小豆、小麦、アスパラ等)を輸出(中国向け)。有機専業者の松山で主理	●	-
オイスカ・大分地 株式会社	農業協会の中心とし、特別栽培基準を通した農産物を都府県にて販売。実地研修・現地農場見学(随時参加可)	●	●
株式会社 日本共済商事	日本共済の認定企業・輸出を行うほか、タイ・東南アジア諸国等での新規販路を開拓中	●	●
日本オーガニック・ システムズ株式会社	日本国内で最初にオーガニック認証を取得した民間団体であり、有機JAS、NASなど向けの有機認証取得の対応に強い	●	-
西田実業有限公司	古来の有機栽培実用家。KCAP認証及びNASCAP認証をも備えた最優秀、特長豊富な会社と合併して高品質なものを輸出	●	●
かしま有機 生産組合	有機専業の生産・加工・流通・販売を実施しており、加工品を中心に輸出も推進。地域の生産者との密な連携	●	-
振作食品株式会社	全国有名を中心とした、温州・岡山・中部・アフリカ産幅広い国々へ有機栽培ブランドを生産し、他社系との輸出実績もあり	●	●
西部多治 株式会社	有機JAS認定された工場で、国内専業輸入主と提携し、木曜日に競りにて販出の生果。台湾・米国・ロシア等の輸出実績もあり	●	-
Grow Green Tea Company	スウェーデンからの自社工場直営会社。業務用の高級抹茶のみ。玄米飲食店向け、お茶・小売向けにOEM仕立ても可能	-	●
EC Study イータ (川北は Iskyo)	欧米・中国・東南アジアなどの、アジアでの新規販路の開拓と開発。HJ開設、FDA認証輸出に向けての技術的サポートを担当	-	●

※登録・申込み要事項については「GJF事業ガイドブック」をご覧ください

[お問い合わせ先] アグセンチュア株式会社 GJF事務局 | 連絡時間：平日10:00～18:00

〒100-8585 東京都千代田区千代田 1-1-1

電話：03-6264-9901 FAX：03-6264-9902

Eメール：Agri_Exportation_JP@accenature.com

環境共生型
経済プロジェクト

環境共生型
経済プロジェクト

会場ホームページ

<http://www.gjfp.maff.go.jp/>

公式facebookページ

<https://www.facebook.com/gjfpofficial/>

[illegible]

開催の様子（1/4）

GFP会員だけではなく、みどり戦略に関心の高い有機生産者等も会場に集まり、休憩時間には積極的に情報交換する様子があった。

【会場の様子】



開催の様子 (2/4)

みどり戦略・GFPの取組み紹介に続き、有機輸出につながる知見・経験を持つ事業者から取組み内容について紹介。

【セミナーの様子】



開催の様子 (3/4)

「加工食品」と「一次産品」の2テーマを設定し、パネルディスカッションを実施。それぞれの立場からの課題・知見を共有し、有機製品の輸出に向けた議論を実施。

【パネルディスカッションの様子】



開催の様子（4/4）

参加者が抱えている課題に応じて7つのテーマを設定し、グループ毎に参加者のニーズに関する情報交換・商談をするグループワークを実施した。

【合同相談・商談会の様子】



GFP×“みどり戦略”サステナブル輸出セミナー～実施内容：セミナー

みどり戦略を踏まえた有機農業の取組概要に加え、有機生産物の輸出方針を発信。

アクセントチュア

- 有機を通じた輸出可能性の広がり

農林水産省 輸出支援課

- 農林水産物・食品の輸出における
SDGs/ESG課題への対応について

農林水産省 みどりの食料システム 戦略グループ

- みどりの食料システム戦略の推進について
～海外オーガニック市場の開拓に向けて～

日本オーガニック＆ ナチュラルフーズ協会

- 有機認証の必要性と輸出に向けたポイント

GFP×“みどり戦略”サステナブル輸出セミナー～パネルディスカッション① 加工食品

海外における日本産有機食品のニーズを踏まえ、有機加工食品の輸出に向けた可能性や課題についてパネルディスカッションを実施。

パネルディスカッション① 加工食品



登壇者

- ・ 深見梅店 深見氏
- ・ 桜井食品 桜井氏
- ・ 弓削多醤油 弓削多氏
- ・ むそう商事 松田氏
- ・ 日本オーガニック＆ナチュラルフーズ協会 川上氏

主な討議内容

- ・ 商社と連携し海外現地の日本産有機食品に対するニーズを把握すること、ニーズに合わせた対応をすることが輸出拡大に向けては不可欠である
- ・ 有機原料の生産に向けては、地域横断での産地づくり等のリスク分散が重要となる
- ・ 国内外問わず有機市場は拡大中。国内での有機生産・市場の拡大が、有機輸出の伸びへと繋がる

GFP×“みどり戦略”サステナブル輸出セミナー～パネルディスカッション② 一次産品

有機生産における課題を踏まえ、欧米だけでなくネクストマーケットも見据えつつ有機生産物の輸出に向けた可能性や課題についてパネルディスカッションを実施。

パネルディスカッション② 一次産品



登壇者

- 日本未来農業/照沼 佐々木氏
- かごしま有機生産組合 福元氏
- 深見梅店 深見氏
- オイシックス・ラ・大地 佐藤氏・近藤氏
- むそう商事 松田氏

主な討議内容

- 環境へ貢献できる有機農業へ魅力を感じる若者が増え、有機市場はますます拡大の可能性がある
- 欧米・アジア圏（タイ・香港）では消費者の有機に対する解像度は異なるが、共通して安心・安全な食品への需要は高い
- 輸出に向けては海外マーケットのニーズを踏まえつつ、生産負荷の低い商材を開発することが重要

セミナー・パネルディスカッション

- セミナー・パネルディスカッションのアンケート提出数は37であり、セミナーの満足度として「とても満足」・「やや満足」と回答した方は**96%**（45%・51%）、パネルディスカッションの満足度として「とても満足」・「やや満足」と回答した方は**97%**（43%・54%）であり、「とても不満」と回答した方は**いなかった**
- 今後も同様のセミナー・パネルディスカッションを視聴したいという回答は**81%**であった
- 具体的に良かった点として、「**どのエリアに進出すべきかまたどのような品目が求められているのかを知ることができ大変参考になった**」や「**具体的な事例を聞いたのがとても有益だった。事例の強みを整理し、自社取り組みに生かしたい**」といったコメントがあり、有機に関する事業者の事例をもとに、輸出先×品目ごとのニーズをまとめることで**個社取り組みに繋げられる**ような情報を届けられたと考えられる

合同相談・商談会

- 合同相談・商談会のアンケート提出数は10であり、満足度として「とても満足」・「やや満足」と回答した方は**90%**（80%・10%）であり「とても不満」と回答した方は**いなかった**
- 今後も合同相談・商談会があれば参加したいという回答は**100%**であった
- 具体的に良かった点として、「**海外のオーガニック事情を知ったり、高級スーパーなどの情報を気さくに教えていただき、なんでも質問ができ情報を得ることができた**」・「**あまりアメリカ、ヨーロッパなどのオーガニックの盛んな輸出の商談会やセミナーがなかったため、良い機会だった**」とのコメントがあり、有機食品に関するイベントニーズが高く、事業者のニーズを満たせたことがうかがえた。「実際の取引につながるフォローアップをしてほしい」といったコメントもあり、今後柔軟にフォローしていきたい

GFPオンラインマッチング

背景・目的

- 2025年：2兆円の目標達成年が迫っている中、GFPとして輸出に直結する具体的な取組・輸出支援に重きを置く必要がある
- オンラインでのマッチングは、“GFPビジネスパートナーマッチング”を中心に継続的に行っているが、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
- 本取組では、輸出額増加・大ロット輸出に拘り、非日系の商流または複数の輸出先国への販路を持つ等、大ロット輸出が見込める輸出商社/海外バイヤーと、供給力のあるサプライヤーとのマッチングに注力する
- バイヤー・サプライヤー共に、これまでのGFP取組経緯を踏まえつつ、結果を出せる有望な事業者を一本釣りしつつ、公募を通じて新たなプレイヤーの発掘も行う
- 同時にバイヤー・サプライヤー双方の意向を汲んだ“相思相愛”のマッチングを行い、成果に繋がる効果的なマッチングを事務局にてコーディネートする

□ 参加バイヤー：12社

- ✓ 一本釣り+公募にて、計35社の輸出商社・海外バイヤーが応募
- ✓ 事務局にてヒアリングを実施し、大ロット輸出が見込めるバイヤーに絞り込み

□ 申込者数：169社

- ✓ GFP登録者+フラッグシップ産地採択者に向けイベント周知し、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：147件

- ✓ 申込者のうち、93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

□ 成約見込み金額(年間)*：約3億4,160万円 ※金額回答のあった26件の合計(集計率20%)

- ✓ 集計済み26件(上記金額)、成約可能性なし14件(金額計上なし)、金額未回答17件、結果待ち&調整中79件

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～
(1/29)

開催概要

日程

- 2025/1/29(水) 13:00-16:30

目的

- 環境や社会課題への配慮を踏まえた、ヴィーガン向け商品の輸出取組の加速・全国的な機運向上
- ヴィーガン向け商品を取扱うバイヤーとの商談機会・ヴィーガン事業者同士での情報交換機会の提供

実施形式

- オンライン開催

構成

- 開会挨拶
- 第1部：導入講演
 - アクセンチュア、ケナード氏、ヴィーガン認証機関、ヴィーガンコンソーシアム
- 第2部：事業者講演
 - 生産者・メーカー・商社を中心としたパネルディスカッション×1回
 - 各社の紹介・輸出取組状況、ヴィーガン輸出の海外ニーズ・可能性、ヴィーガン輸出の“勝ち筋”
- 第3部：合同商談・相談会
 - バイヤーとのヴィーガン向け商品の商談、輸出に向けた相談会

対象者

海外のヴィーガン市場をターゲットとする輸出取組を行う事業者・バイヤー

タイムテーブル

カテゴリ	No	開始	終了	内容	事業者名	登壇者名 ※敬称略	所要時間
準備	1	11:30	13:00	オンライン登壇接続確認など	-		1:30
セミナー	2	13:00	13:05	開会挨拶	農林水産省 輸出・国際局 輸出支援課	金澤 賢一	0:05
	3	13:05	13:15	導入講演	Accenture	小栗 史也	0:10
	4	13:15	13:35	導入講演	ベジ庵	ケナード・シュー	0:20
	5	13:35	13:50	導入講演	NPO法人ベジプロジェクトジャパン	川野 陽子	0:15
	6	13:50	14:00	導入講演	VEGAN FOODS FRIEND JAPAN (ヴィーガンコンソーシアム)	玉本 義忠	0:10
PD	7	14:00	14:45	パネルディスカッション	ベジ庵 VEGAN FOODS FRIEND JAPAN Plant Based Lifestyle Lab NIKO TRADING 不二製油	ケナード・シュー 玉本 義忠 村田 靖雄 大友 剛 齋藤 努	0:45
	8	14:45	14:55	質疑応答			0:10
閉会・ 準備	9	14:55	15:00	閉会挨拶・案内	Accenture		0:05
	10	15:00	15:30	合同相談会向け準備	-		0:30
合同商談・ 相談会	11	15:30	16:30	合同商談・相談会	各グループ		1:00

GFPメルマガをはじめ、SNS等で周知。

SNS投稿

イベントプログラム ※事前申込が必要です

第1部：導入講演 (13:00-14:00)

- ・ ワイガン市場をターゲットとする食品の輸出戦略(Agriエクスポート)
- ・ 基本的なワイガン・ヴィーガン市場で得意店・レストラン等概略(パブリック)
- ・ ヴィーガン認証と動物と人間関係(神田正人 パブコリウジ&パブリック)
- ・ フォートニアにおける、ウィーガンの可能性と日本向けECサイト構築。Vegan Foods Friends JAPAN®

第2部：パネルディスカッション (14:00-15:00)

・ 主産地・メーカー・商社から見た、ワイガン市場をターゲットとする食品の輸出動向解説・見通し

第3部：合同懇話会 (15:30-16:30)

- ・ バイトールとのワイガン向け食品の商談、輸送に向けた相談
- ・ グループ分けが必要となるため、申込フォームで希望者申込みをお願いいたします

第1グループセミナー登壇者/第3部グループワーク講師

事業担当者	概要	1部	2部	3部
パブリック ターゲット企業	シンガポールに本社を設け、日本食品のワイガン向け販売促進活動を実施。 ワイガン市場に関する調査、食生活のトレンド分析があり、シンガポールを中心とする開拓のフィードバックセッションを開催。	●	●	●
NPO法人 ベジタリアンフュエルジャパン	ベジタリアン・ヴィーガンに関する意識啓発としての機軸に加え、ワイガン商品・メニュー開発、輸入サポートなど提供し「事業者支援を気遣っているNPO法人」	●	●	●
ワイガンコンソシアティア VEGAN FOOD FRIENDS JAPAN	みずほワシントン中心と米国ネオ・シティにてB2B向け設立したスタートアップ。海外でも大手デパート・ワイガンズに並ぶ百貨店として、商品開発や販路拡大を幅広いニーズで進捗中。輸出支援も実施予定	●	●	●
不二製油 株式会社	フットボールの由緒にトランス脂肪酸を削減してあり、多国を中心に輸出を推進。フットボール製品はワイガン・ビーガンに合う特性を生かしている。価格帯の検討に対応可能	●	●	●
一般財団法人 Plant Based Lifestyle Lab	株式会社ワイナリア・ブルバースが主催し、東京・名古屋にておこなう社会性のあるイベント。フットボール・フード普及を目的とし、情報発信やフットボール・フードの関連事業者からの共創・交流の機会を提供	●	●	●
大光食品 株式会社	欧米・台湾・韓国等と自給/増産化のパートナー向け食品品を輸出。植物性ドレッシングを主力とし、特に人気がある商品はヘルシー・スプレッド等の傾向を把握。植物性油を活用し減塩対応が可能	●	●	●
ニッパレーティング 株式会社	日本市場の輸出に重点を置き、アメリカ・ヨーロッパ向け食品品を中心に取引実績。特に大豆卵白含有率が高いタンパク質に注力。日本産のアンプロン入食品品の輸出を実現。アメリカ・欧州等、植物由来肉類にも対応可能	●	●	●
株式会社 利和屋	植物性食品・調味料を中心に約10年ほど輸出する参事。国内生産品・輸入品を取り扱っており、米国のロス・ミスターグリーンに特約の委託業務を担当。輸出・輸入組合員	●	●	●

※関税・消費税等は別途必要となる可能性があります

【問い合わせ先】 Agriエクスポート株式会社 GFP事務局 [受付時間：平日10:00～18:00]
 都 監：森川、小栗、中野
 電 話：080-6034-9101 E-Mail: Agri_Exportation_JP@accenture.com



農産物と食品 食品
輸出プロジェクト

公式サイトはこちら
<http://www.agrifirst.net/jp/>

f 公式Facebookページ
<https://www.facebook.com/nwaff.jp/>



GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクト

Dec 10, 2024

【申込開始！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～】 (1/29(水)・オンライン開催)... See more

P2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

プログラム ※事前申込が必要です

- 導入説明 (10:00-10:40)
 - 「日本と世界の貿易」についてのお話（貿易政策・関税）
 - 「日本の貿易政策」と「世界との貿易」についてのお話（貿易政策・関税）
 - 「日本の貿易政策」と「世界との貿易」についてのお話（貿易政策・関税）
- 日本貿易振興機構 (JETRO) 10:40-11:00
 - 日本貿易振興機構 (JETRO) の役割とサービスについてのお話
- 各商団体の紹介 (11:00-11:30)

2025年1月29日(水) ※参加に下記の内容は必須となります
時間：13:00開演 16:30終了予定

オンライン開催 ※詳細内容は決定次第でお知らせします。

セッション	内容
セミナー	「日本と世界の貿易」についてのお話（貿易政策・関税）
合同商談・相談会	「日本の貿易政策」と「世界との貿易」についてのお話（貿易政策・関税）
各商団体の紹介	「日本の貿易政策」と「世界との貿易」についてのお話（貿易政策・関税）

申込フォーム

参加申込締切：2025/1/15(木)

https://www.gfp-project.jp/seminar/2025/1/15/

※お申し込みの際は、必ずお名前とお電話番号をお知らせください。

主催 MAFF 農林水産省 GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクト

  Fumiya Oguri + 12

2 shares

 Like

 Comment

 Send Share

GFP Facebook

開催の様子（1/3）

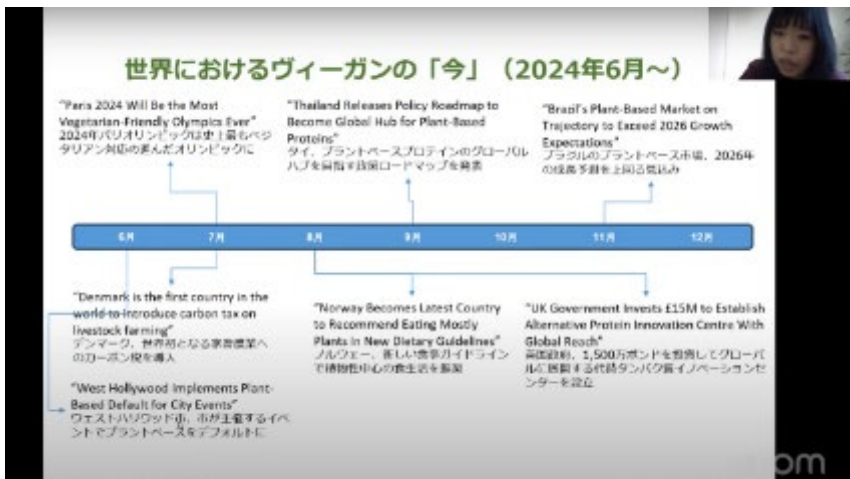
金澤課長補佐に開会の挨拶をいただいたのち、海外のヴィーガン市場における最新トレンドや、ヴィーガン市場をターゲットに据える、日本産品の輸出拡大に向けた方針について紹介。

【セミナーの様子】



菜食主義者の分類
Types of Veg*ns

菜食			非菜食	
ヴィーガン	プラントベース	ベジタリアン	フレキシタリアン	ヘスカタリアン
倫理的配慮をしたライフスタイル。 食物だけでなく、日用品、衣料品、化粧品も植物性。 サーカス、競馬、水族館、動物園、薬品・薬等を反対。	卵・乳・蜂蜜等を避け、原則として植物由来の物しか食べない。あくまでも食のみの配慮。	宗教などの影響で肉や魚を避け、野菜、卵、乳製品、蜂蜜などを食べる。 *中では一部の人が五辛（大蒜、玉葱、ネギ、ラッキョウ、ニラ）も避ける。	積極的に菜食生活を取り入れようと努力しているが、食への物の中に肉などの動物由来の物が入っても食べる。	お肉だけ避け、水産物、野菜、他の動物由来の物（卵、乳製品等）を食べる。



3、設立の目的

輸出に積極的で、かつ良質な日本食を製造する小規模メーカーが、そのリソースを持ち寄り、共同で活動することにより、足りないものを補い合い、世界への輸出拡大を実現するプラットフォームとなる

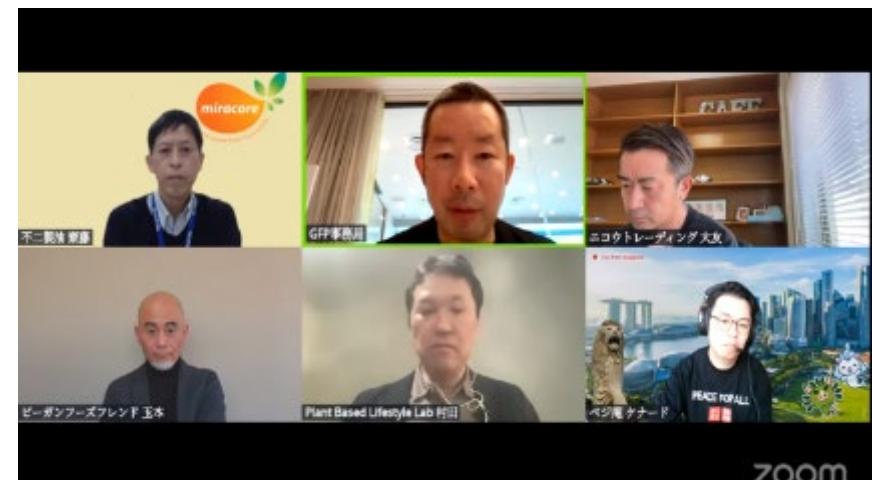
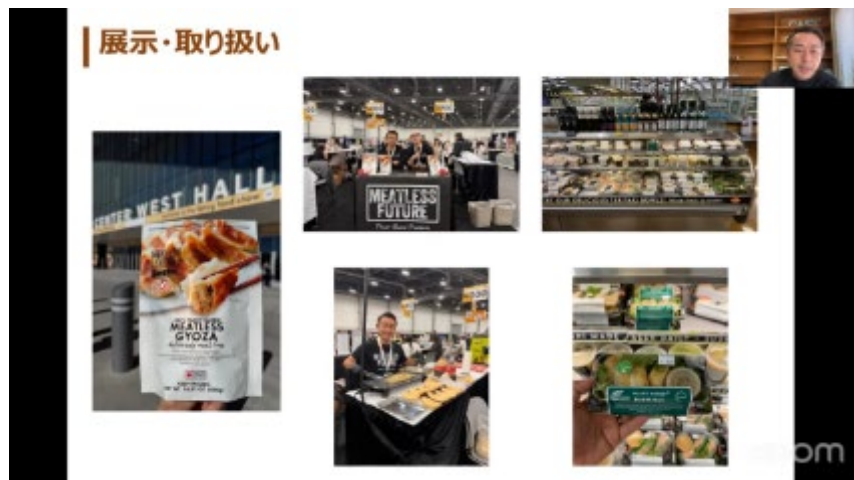
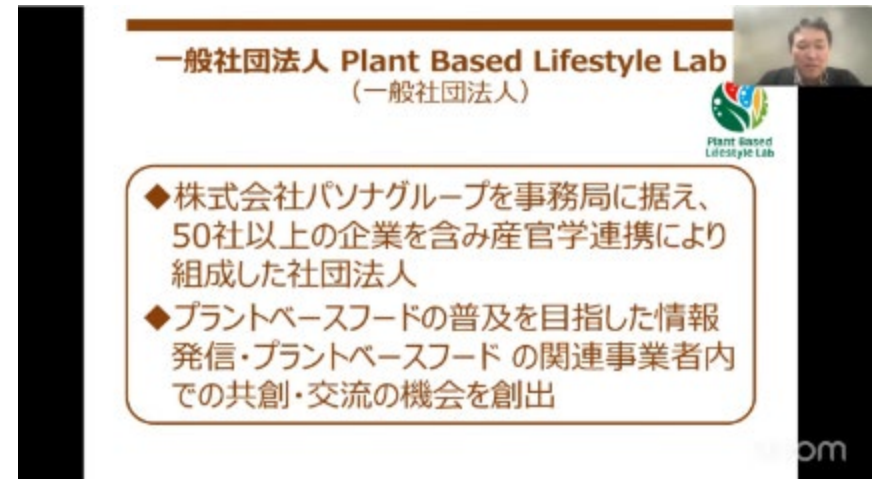
日本食輸出の拡大

A group of people, including men and women, are posing for a group photo in a modern, brightly lit room. They are standing in front of a large screen displaying a group photo of people.

開催の様子 (2/3)

メーカー、商社等、それぞれの立場から見た、海外のヴィーガン市場をターゲットとする食品の輸出取組状況・課題・可能性についてパネルディスカッションを実施し、参加者へ知見を共有。

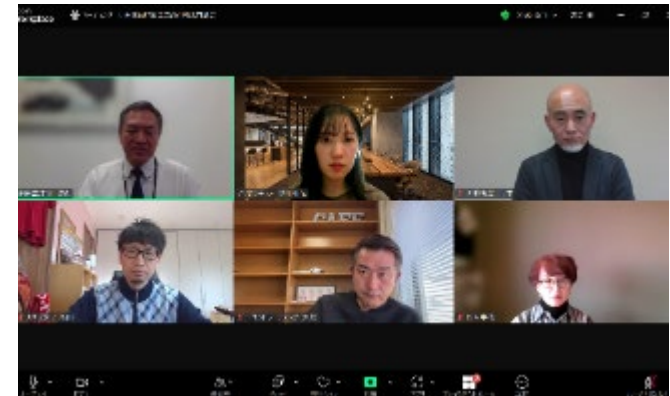
【パネルディスカッションの様子】



開催の様子 (3/3)

参加者が抱える課題や、販路拡大を希望する商品・国に応じて6つのグループを設置。各グループに、メイン事業者として知見者や商社を据え、参加者のニーズに関する情報交換・商談を実施。

【合同商談・相談会の様子】



GFPネクストマーケットセミナー～実施内容：セミナー

最新トレンドを踏まえたヴィーガン市場の概要に加え、日本産品の輸出方針を発信。

アクセンチュア

- ヴィーガン市場をターゲットとする食品の輸出戦略

ベジ庵

- 基本的な“ヴィーガン市場”の概要・トレンド

NPO法人
ベジプロジェクトジャパン

- ヴィーガン認証の取得と活用例・方針

VEGAN FOODS
FRIEND JAPAN
(ヴィーガンコンソーシアム)

- コンソーシアムにおけるヴィーガン向け輸出拡大の取組

GFPネクストマーケットセミナー～パネルディスカッション

海外におけるヴィーガン製品のニーズを踏まえ、日本食品の輸出拡大に向けた可能性や課題についてパネルディスカッションを実施。



登壇者

- ベジ庵 ケナード氏
- VEGAN FOODS FRIEND JAPAN 玉本氏
- Plant Based Lifestyle Lab 村田氏
- NIKO TRADING 大友氏
- 不二製油 齋藤氏

主な討議内容

- ヴィーガン市場への輸出展開について、各パネリストが自社の取り組みや市場展望について発表。ケナード氏（ベジ庵）はシンガポールでの日本産食品の輸出経験を共有し、現地の嗜好に合わせた商品開発の重要性を強調。
- 齋藤氏（不二製油）は植物性出汁の開発とラーメン店での導入事例を用い、特に観光地での需要拡大の可能性を指摘。一方で、村田氏（Plant Based Lifestyle Lab）は、オイシックスで行った海外でのミールキット展開や投資事例を共有し、日本食の強みを活かした展開の可能性を示唆。
- 大友氏（NIKO TRADING）は、アメリカ市場での日本食展開の可能性として、餃子やラーメンのプラントベース化による成功事例を紹介。玉本氏（VEGAN FOODS FRIEND JAPAN）はシンガポールでの価格競争の実態や、現地のベジタリアン向けインスタント麺市場の状況を提示。
- 全体を通して、日本食をベースにしたヴィーガン商品の海外展開における可能性と課題、特に現地市場への適応や認証の取得・活用がキーであることを発信。

セミナー・パネルディスカッション

- ・ セミナー・パネルディスカッションのアンケート提出数は34であり、セミナー全体の満足度として「とても満足」・「やや満足」と回答した方は**97%**（50%・47%）であり、「とても不満」と回答した方は**いなかった**
- ・ 今後もGFPによるオンラインセミナーに参加したいという回答は**97%**であった
- ・ 具体的に良かった点として、「**具体的な事例を各社紹介いただくことで、進める上での留意点や考え方整理など理解が深まった。**」や「**ヴィーガンへの理解だけでなく、インバウンドとの親和性についても非常に勉強になった。**」といったコメントがあり、ヴィーガンに関する事業者の事例をもとに、海外のヴィーガン市場における最新トレンドや、ヴィーガン市場をターゲットとした日本製品の輸出拡大に向けた方針をまとめることで**個社取り組みに繋がられる**ような情報を届けられたと考えられる

合同商談・相談会

- ・ 合同商談・相談会 のアンケート提出数は22であり、満足度として「とても満足」・「やや満足」と回答した方は**95%**（41%・54%）であり「とても不満」と回答した方は**いなかった**
- ・ 今後も合同商談・相談会があれば参加したいという回答は**95%**であった
- ・ 具体的に良かった点として、「**ヴィーガンやアジア圏の輸出について勉強になった。**」・「**先駆的な企業様のお話を聞いて、大変勉強になりました。**」・「**1部のセミナーで最新の海外におけるヴィーガン事情を知れてから相談会で流れがよかった**」とのコメントがあり、ヴィーガンに関するイベントニーズが高く、事業者のニーズを満たせたことがうかがえた。「合同商談・相談会で一緒になかった企業とも別途お話しがしたいです」といったコメントもあり、今後柔軟にフォローしていきたい

GFP超会議・FOODEX連動海外バイヤー試食商談会 (3/12)

GFP超会議 ～開催概要

日程・会場	• 2025/3/12(水) 14:00~20:00 • 会場：アクセンチュア・イノベーション・ハブ東京（東京都港区三田一丁目4番1号） ※対面開催
目的	• フラッグシップ輸出産地の認知度向上と輸出促進を図るため、認定されたフラッグシップ輸出産地を集めたセミナー・品目別検討会を実施し、品目別・品目横断で産地間の連携を図る • 現地商流のさらなる開拓に向けて海外バイヤーへの商品紹介・マッチング機会を創出する • GFP海外ビジネスパートナーとなりうる海外バイヤーの掘り起こしを行い、現地ネットワークを構築・強化する
構成	• 開会挨拶：農林水産省 • 第1部：フラッグシップ輸出産地ロゴ発表・フラッグシップ輸出産地動画紹介 • 第2部：フラッグシップ輸出産地・有識者によるセミナー ➢ 事務局、JFOODO、バイヤー（各15分程度） • 第3部：パネルディスカッション ➢ フラッグシップ輸出産地、海外バイヤー、輸出商社の方々をパネラーとし、“輸出産地づくり”や“海外販路開拓”等のテーマについてディスカッション • 第4部：グループ交流会 ➢ 未来の輸出を担うトップランナーによる品目毎の課題整理・農水省への要望、品目間・産地間連携に向けた議論（各グループにメンターとして輸出商社1社も参加） • 第5部：試食商談会 ➢ FOODEX参加バイヤーを招聘した立食形式の試食商談会、産地紹介動画の放映
対象者	• フラッグシップ輸出産地認定事業者 • FOODEX参加バイヤー ※日本能率協会と連携して周知 • フラッグシップ輸出産地への認定を目指す生産者・メーカー（品目横断）、輸出商社
参加者	• セミナー・パネルディスカッション：115人（うちフラッグシップ輸出産地 18人） • グループ交流会：98人（うちフラッグシップ輸出産地 17人） • 試食商談会：出展20社（うちフラッグシップ輸出産地 12社）・バイヤー58人

当日タイムテーブル

#	開始時間	終了時間	内容				所要時間
			トピック	登壇企業名(候補)	登壇者名(候補)	概要	
1	13:30	14:00	開場	-	-	-	0:30
2	14:00	14:05	開会挨拶	農林水産省	森局長		0:05
3	14:05	14:15	導入講演	アクセンチュア	小栗		0:10
4	14:15	14:30	ロゴ&動画紹介	作成者	TBD	フラッグシップ輸出産地ロゴ フラッグシップ輸出産地動画 (紹介動画)	0:15
5	14:30	14:45	セミナー①	PPIH	渡辺様		0:15
6	14:45	15:00	セミナー②	JFOODO	武田様		0:15
7	15:00	15:15	セミナー③	JAL cargo	森本様		0:15
8	15:15	15:30	セミナー④	百農社ジャパン合同会社	渡久山様		0:15
9	15:30	16:15	パネルディスカッション	パネラー + アクセンチュア	イヨスイ・くしまアオイ ファーム・イチゴラス・エ ンパワーアグロ・百農 社・PPIH	フラッグシップ輸出産地・バイ ヤー様によるパネルディスカ ッション ※質疑応答も兼ねる	0:45
10	16:15	16:30	休憩	休憩 + 会場転換	-	-	0:15
11	16:30	17:20	GW	グループ交流会	-	グループに分かれ、 意見交換・交流会を実施	0:50
12	17:20	18:00	休憩・準備	休憩・試食会準備	-	-	0:40
13	18:00	20:00	試食商談会	海外バイヤーを交えた 試食会	挨拶： 高山審議官		2:00

広報活動

GFPメルマガをはじめ、SNS等で周知。

広報用チラシ

対面開催

GFP超会議

フラッグシップ輸出産地と考える輸出の未来

今年度から認定がスタートした「フラッグシップ輸出産地」のロゴ発表と動画による産地の紹介、日本産品を積極的に取扱うバイヤー・輸出支援機関からの最新情報等を、セミナーや交流会を通じて発信します！GFP登録者ならどなたでも参加できます！

日時 2025年3月12日(水)
14:00~20:00 (13:30開場)

会場 アクセンチュア・イノベーション・ハブ東京
東京都港区三田一丁目4番1号住友不動産南十番ビル

申込(必須)

2/28(金) 〆

セミナー 14:00-16:20

フラッグシップ輸出産地ロゴ発表・動画紹介
公募を行ったフラッグシップ輸出産地のロゴ、フラッグシップ輸出産地紹介動画の発表

輸出産地育成に向けたセミナー
バイヤー、輸出支援事業者等からの講演（詳細：次頁）

パネルディスカッション
フラッグシップ輸出産地をはじめとする輸出先進事業者・バイヤーによる品目毎の課題・方向性をパネル形式でトークします

グループ交流会 16:35-17:35
少人数グループに分かれ、フラッグシップ輸出産地による農産品・畜産品・水産品など品目の課題整理、品目別・産地間課題に向けた意見交換をします

試食商談会 18:00-20:00
海外バイヤー・FOODEX参加バイヤー60名程を招待した立食形式の試食商談会
※試食会への出席は本「フラッグシップ輸出産地」認定企業として行われます

主催 MAFF 農林水産省 accenture 特別協力 株式会社ドラゴン

登壇者概要
先達の輸出事業者による輸出に際する取組等を対面でご講演いただきます。

セミナー登壇者(予定)

PPIH パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス 未来の農業のあるべき姿、海外ニーズに対応した産地づくり、フラッグシップ輸出産地の魅力等を紹介	JFOODO 日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO) 海外における日本産品のブランド構築のためのマーケティング戦略、JFOODOの取組を事例に輸出支援方針を紹介
華商社 百果社ジャパン合同会社/百果社国際貿易株式会社 香港にておにぎり屋チェーンを展開する外食チェーン。現地のリアルなニーズや今後の展望について紹介	JAL CARGO 成田市場 JAL CARGO 内での輸送状況や手続等、青果物輸送拡大に向けた取組事例を共有

パネルディスカッション登壇者(予定)

- 株式会社イヨスイ (愛媛県・水産事業者)
- 株式会社イチゴラス (熊本県・イチゴ生産者)
- 株式会社くしまアオイファーム (宮崎県・かんし生生産者)
- パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス (小売チェーン)
- 百果社ジャパン合同会社/百果社国際貿易株式会社 (香港・外食チェーン)
- エンパワーアグリインターナショナル (タイ・青果物輸入会社)

問い合わせ先 アクセンチュア株式会社 GFP事務局 [受付時間：平日10:00~18:00]
担当：土井、伊藤、小栗
電話：090-5715-6703(土井) メール：Agri_Exportation_JP@accenture.com

公式ホームページ <https://www.gfp1.maff.go.jp/>
 公式Facebookページ <https://www.facebook.com/ralf.gfp/>
※イベントはGFP登録者対象として行われます。本登録の方は、GFP公式ホームページより登録をお願いします。

SNS投稿

GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクト ***
2月10日・🌐

【参加者募集！】GFP超会議(3/12)～海外バイヤー参加！
輸出拡大に向けたネットワーキング機会の場をご提供します！

3/12(水)東京にて、農林水産物の輸出拡大に向けて輸出に取り組む生産者/事業者が一堂に会する輸出コラボレーションイベント「GFP超会議」を開催します！
GFP会員の方であればどなたでもご参加可能です！
(チラシ：https://www.gfp1.maff.go.jp/uploads/2025/01/flyer_GFP-Chokaigi2025_v01.00.pdf)

■申込フォーム：<https://www.secure-cloud.jp/sf/business/1735291319TBbZqfza>
■申込〆切：2025年2月28日(金)

イベント前半(14:00~17:00)は、セミナー・パネルディスカッションを通して、輸出産地づくり・最新の輸出取組を発信、
18:00からは、FOODEXに参加している海外バイヤーを招待し、立食形式の試食交流会を行いますので、参加可能な方は是非参加頂けると幸いです。

----- イベント概要 -----
GFP超会議 ～フラッグシップ輸出産地と考える輸出の未来

今回は、「フラッグシップ輸出産地と考える輸出の未来」をテーマとして、今年度から認定がスタートした「フラッグシップ輸出産地」の紹介、日本産品を積極的に取扱うバイヤー・輸出支援機関から、最新の海外ニーズ・輸出支援

GFP Facebook

開催の様子 (1/5)

アクセントチュア・イノベーション・ハブ東京にて対面開催。

【会場の様子】



開催の様子 (2/5)

望月課長に開会の挨拶をいただいたのち、フラッグシップ輸出産地のロゴマーク作成や、日本産品の輸出拡大に向けた取組について紹介。

【セミナーの様子】



開催の様子 (3/5)

メーカー・商社等、それぞれの立場から見た、輸出産地づくりや海外販路開拓等のテーマについてパネルディスカッションを実施し、参加者へ知見を共有。

【パネルディスカッションの様子】



開催の様子（4/5）

販路拡大を希望する食品に応じて11つのグループを設置。各グループに、メイン事業者として知見者や商社を据え、参加者のニーズに関するグループ交流会を実施。

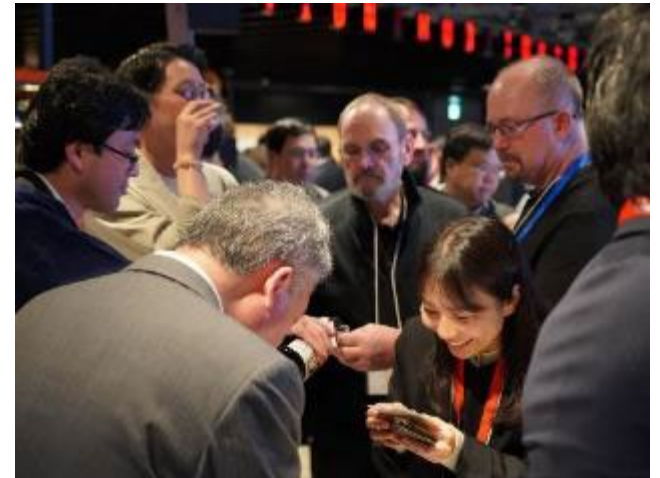
【グループ交流会の様子】



開催の様子 (5/5)

青果物や青果加工品・畜産品・水産品・加工食品・花き・米と品目横断で日本産品を出展。9カ国から58人のバイヤーが来場し、商談・ネットワーキング機会を創出。

【海外バイヤーを交えた試食商談会の様子】



GFP超会議 ~フラッグシップ輸出産地と考える輸出の未来 実施内容：セミナー

有識者会議の委員でもあるPPIHによる基調講演、貴省からの導入講演に加えて、日本農業からはフラッグシップ輸出産地の先進的な取組紹介、JFOODOからはフラッグシップ輸出産地向けの団体の支援方針の説明があった。

アクセントチュア(事務局)

- フラッグシップ輸出産地の認定状況、今後の輸出拡大に向けた取組・展望を紹介

PPIH

- 未来の農家のあるべき姿、海外ニーズに対応した産地づくり、フラッグシップ輸出産地の魅力等を紹介

JFOODO

- 成田市場において取り組んでいる青果物輸出拡大に向けた取組事例の共有（JALカーゴ内で植物検疫手続きを実施）

JALカーゴ

- 海外における日本産農林水産物・食品のブランド構築のためのプロモーション戦略の策定・プロモーション実行を担う上で、海外ニーズを踏まえた今後の支援方針を紹介

百農社

- 香港にて華御結(おにぎりチェーン)を展開。米を中心とした、日本産品の取扱い状況、今後の展望について紹介

GFP超会議 ～フラッグシップ輸出産地と考える輸出の未来 実施内容：パネルディスカッション

メーカー、商社等、それぞれの立場から見た、輸出産地づくりや海外販路開拓等のテーマについてパネルディスカッションを実施し、参加者へ知見を共有。

概要



登壇者

- エンパワーアグロ 今岡氏
- イヨスイ 荻原氏
- くしまアオイファーム 堀内氏
- イチゴラス 森川氏
- PPIH 渡辺氏
- 百農社 渡久山氏

主な討議内容

- 生産者との連携強化や直接貿易等の取組に重心を置いた輸出産地づくりの取組の共有
- 輸出産地づくりや海外での販路拡大等の取組に際して、生産能力や品質管理、現地での競争等、ディフェンス・オフェンス両側面での課題に言及。併せて現状の解決策を説明
- 今後の展望として、環境変化に対応した輸出産地づくり、直接貿易や現地との関係性強化等の輸出体制の強化、それぞれの市場環境に適応したマーケティング戦略の立案等、更なる取組の検討を共有

GFP超会議 ~フラッグシップ輸出産地と考える輸出の未来：試食商談会

品目別に6つのカテゴリーを設け、20社の出展団体を配置。

青果物加工品 青果物・

- ・ 生産者（青果物ジュレ）
- ・ 生産者（青果物ペースト）
- ・ 生産者（いちご）
- ・ 生産者（かんしょ）
- ・ 生産者（青果物ペースト）

その他加工食品

- ・ 生産者（大葉）
- ・ 加工品メーカー（納豆）
- ・ 加工品メーカー（調味料）
- ・ 加工品メーカー（抹茶）
- ・ 加工品メーカー（日本酒）

米

- ・ 生産者（米）

水産

- ・ 生産者（牡蠣）
- ・ 生産者（水産）
- ・ 生産者（水産）
- ・ 生産者（キャビア）

畜産

- ・ 協同組合（牛乳）
- ・ 全農（鶏卵）
- ・ コンソーシアム（畜産）
- ・ 経済連（牛肉・かんしょ）

花き

- ・ 輸出振興組合（盆栽）

参加者アンケート結果サマリ ~セミナー/パネルディスカッション

- セミナーの満足度として、「とても満足」・「やや満足」と回答した方は**97%**、パネルディスカッションの満足度として、「とても満足」・「やや満足」と回答した方は**94%**、今後も同様のプログラムがあれば参加したいという回答は91%と、**高い満足度**であったことがうかがえる
 - 特に参考になった講演については、「PPIH」・「JFOODO」・「百農社」・「JAL cargo」のすべての登壇企業に対して、満遍なく回答があった
- セミナーの具体的に良かった点として、「海外の販路拡大の方法を学べた」や「輸出のハードルが下がってきていると感じた」等のコメントも寄せられ、実際に日本産品の輸出に取り組んでいる事業者が抱える**現地での規制対応や物流対策**、現地の市場特性を捉えた**マーケティング戦略等**、**ディフェンス・オフENSEの両側面での輸出取組**をまとめることで、参加事業者の輸出に対する意欲を促進させる情報や個社取組につなげられるような情報が届けれたと考えられる
- パネルディスカッションの具体的に良かった点としては、「輸出者の利益だけでなく、生産者の継続的な発展も考えながら、日本産品を海外に売り込んでることを知ることができた」や「生産者も加わり、**生産から販売までバリューチェーン**で繋がったやり取りを知ることができた」等、輸出産地との連携をテーマとした取組を共有することで、生産者や商社、流通業者等の**多くのステークホルダーが一丸となった輸出産地づくりの取組を促進する情報**が発信できた考える
- 今後に向けた期待として、「継続した輸出取組の情報発信」や「銀行や保健機関等、その他の業種の会社の情報発信」が挙げられた。輸出の取組を共有する場を継続して提供するとともに、**複数の業種目線から見た輸出**に関する情報発信を、今後の取組テーマとして検討したい

GFP Food Tasting “UTAGE”
(大阪万博連動試食会)
(5/6-5/9) ※企画まで

大阪外食産業協会パビリオン設置場所



博覧会協会資料より抜粋・2023年1月26日公表分

Page.7

大阪外食産業協会パビリオンのコンセプト

日本の食文化・食に対する考え方・食の美味しさ等を外国人向けに発信することを狙ったパビリオン。会期中は多くの訪日外国人の来場を見込む。



パビリオン全体構成

能率協会が運営しており、2Fの会場を農水省・GFPで無料で利用する打診を頂いた。
2Fもフリー入場制にする方向で調整中（バイヤー誘客はGFP事務局からも可能）。

■ パビリオン全体構成（758㎡の企画案）

※あくまで、イメージです

大阪外食産業協会パビリオン出展 企画案

2階 体験プログラム：参加者が創る未来の食



作り手/生産者/メーカーの技術や創意工夫を感じてもらえる場所です。
まるでお店の裏側に迷い込むように、お客さんは生産者の思いに触れたり、
食べる人を思った細かい調理の工夫を、五感で感じたりする。
ユニークな体験を通して普段見えない、食の背景に触れることで食に対する興味や、
気持ちを各々の生活に持ち帰ってもらいます。

2階

食の背景に
触れる場所
(裏側)

フリー入場
一部予約制



1階 営業販売ブース企画：各社が考える未来の食



食事を提供する場所でありながら、食に関するいろんな驚きを体験できる場所へ。
大阪らしいユーモアあふれるサービス精神で、お客さんに機嫌よくしてもらおう。
製造/調理のプロセスが見れたり・いろんなものが試食できたり 待ってる時も、食べるときもずっと楽しいお店に！

ORAパビリオン営業時間
9:30～21:00

1階

食を
提供する場所
(表側)

フリー入場

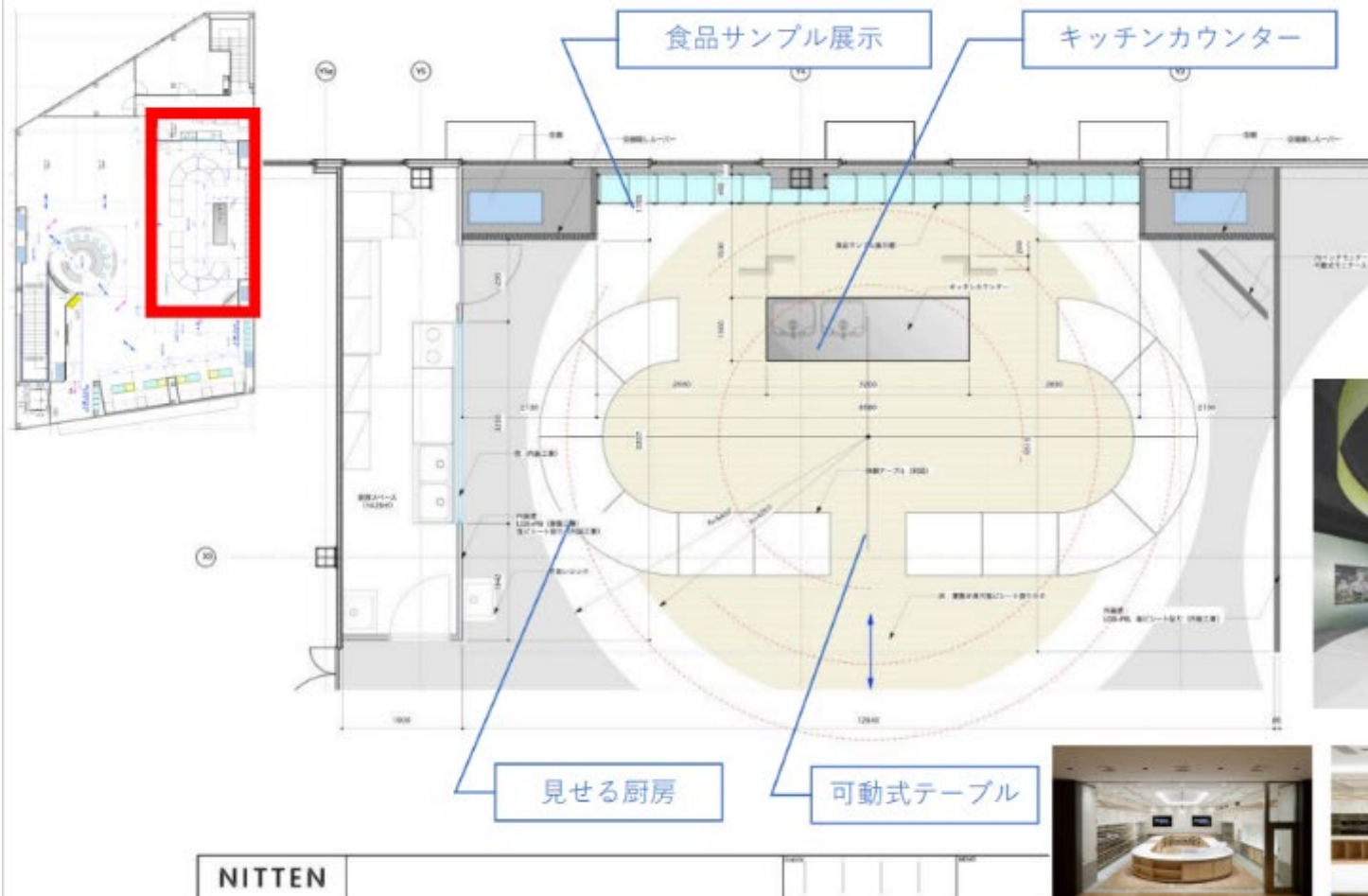


企画開催スペース

2Fは、見せる厨房・キッチンカウンター等があり、調理のデモンストレーションに活用しやすい施設。GFP製品の展示・生産者によるPRも可能。

2F：大型体験ゾーン

大阪外食産業協会バビリオン出展 企画案



■食育・料理教室など可能



大阪万博連動 GFP試食イベント概要

- **開催日**：2025年5月6日（火）～5月9日（金）9:30～21:00
- **GFPでのパビリオン出展狙い**
 - **GFP製品を使ったメニュー・活用法の海外発信**：多数の外国人観光客の来場が見込めるため、パビリオンコンセプトに沿った“食の発信”を基軸に据えつつ、GFP製品の効果的な活用の型を構築し、海外への発信・普及に繋げる。
 - **生産者出展によるブランディング・PR**：GFPメンバーが様々な国・地域の消費者に産品をアピール・反応を確認できる機会であり、産品のブランド向上（万博に出展すること自体がブランドになる）・生産者のモチベーション向上・テストマーケティングに繋げる
 - **輸出×インバウンドへの連携**：食品と地方・観光情報をセットでPRする事で、日本食・地域産品・地域への理解や関心を深め、地方送客・帰国後のリピート購入に繋げる
- **企画全体の方向性**
 - 輸出重点品目のうち、食べ方・メニュー提案が必要かつ今後世界での広がりが見込める産品・メニューを戦略的に絞った試食イベントを実施する
 - ✓ 例：おにぎり(米)、スイーツ(果物・さつまいも)、鍋・おでん・天ぷら等(野菜)、粉もの(ソース系)
 - ✓ 飲料/酒類とのマリアージュも重視する
 - シェフによる調理デモンストレーションに加えて、生産者(フラッグシップ産地等)にも参加いただき、自ら海外消費者に対して産品のPRを行う
 - ✓ 参加者体験型の企画を実施し、帰国後の家庭での調理習慣普及にも繋げる
 - 参加メンバーは伴走支援プログラムの一環・一員と位置づけ、輸出/インバウンドに繋がることを目指す（反応が良かった国向けの商社・海外バイヤーを後日マッチング等）

「知」の集積と活用×GFPコラボレーションセミナー (6/25)

GFP×“知の集積”コラボレーションセミナー 開催概要

日程 会場

- 2024/6/25（火） 13:00~17:30
- 会場：日比谷国際ビルコンファレンススクエア 8 ABC（東京都千代田区内幸町 2丁目 2-3, 日比谷国際ビル8階）

目的

- 「知」の集積の技術シーズをGFPメンバーに紹介し、技術シーズ・ニーズのマッチングを促し、輸出拡大の一助とする
- 新規技術をGFPメンバーに紹介し、包装材・賞味期限対応・輸送時の商品破損等の輸出課題の解決に導く
- GFPメンバーのニーズや輸出に向けた技術的課題を新たな研究開発の素材として知の集積に提供する

構成

PwC/ACN 取組概要紹介

- 「知」の集積で有する技術の概要及び優良事例数件を紹介（PwC）
 - 輸出に応用可能な技術の全体像を把握することで、自社商品への技術活用の可能性の検討を促す
- GFPの取組概要（超会議やベンチャー塾等）や新技術を活用した輸出事例について紹介（アクセンチュア）
 - イベント等で良く聞かれる、輸出の現場で必要とされる技術的ニーズについて紹介

各社 技術紹介

- 特に輸出に活用できる可能性が高い技術に携わる事業者を数社ピックアップし、技術の詳細を説明
 - GFPメンバーのニーズ・課題とのマッチングに繋げる

GFP パネルディスカッション

- 上記メンバー+GFPメンバー(キー生産者・商社)を交えたパネルディスカッションを実施し、技術シーズ・ニーズに関する情報交換・可能性検討を行う

対象者

- GFPメンバーの生産者・メーカー、地域商社、組合・業界団体、行政等
- 「知」の集積のメンバーの技術者

当日タイムテーブル

#	開始時間	終了時間	内容	会社名	登壇者名	備考	所要時間
1	12:30	13:00	開場	-	-	-	0:30
2	13:00	13:05	開会挨拶	農林水産省	望月課長		0:05
3	13:05	13:20	取組概要紹介	PwC	片桐様		0:15
4	13:20	13:35	取組概要紹介	アクセンチュア	小栗		0:15
5	13:35	13:50	技術紹介①	TOPPAN	永野様	「熱中症予防対策商品による地域産業創出」研究開発プラットフォーム	0:15
6	13:50	14:05	技術紹介②	東北テクノアーチ	水田様	科学的根拠に基づく高付加価値日本食・食産業研究開発プラットフォーム	0:15
7	14:05	14:20	技術紹介③	新化学技術推進協会	千波様	青果物の鮮度保持輸送技術研究開発プラットフォーム	0:15
8	14:20	14:35	技術紹介④	ワールド・リンク	大山様	農林水産物の輸出促進研究開発プラットフォーム@九州・沖縄	0:15
9	14:35	14:45	休憩	-	-	-	0:10
10	14:45	15:30	パネルディスカッション1【生産・製造・加工】	各事業者		<「知」の集積と活用の場> ・「熱中症予防対策商品による地域産業創出」研究開発プラットフォーム 永野様 ・科学的根拠に基づく高付加価値日本食・食産業研究開発プラットフォーム 霜鳥様 <GFP> ・阪東食品 阪東様 ・米鶴酒造 梅津様 ・カメイ 巻野様 ・IMEI 松崎様（オンライン）	0:45
11	15:30	16:15	パネルディスカッション2【流通】	各事業者		<「知」の集積と活用の場> ・青果物の鮮度保持輸送技術研究開発プラットフォーム 千波様 ・農林水産物の輸出促進研究開発プラットフォーム@九州・沖縄 ワールド・リンク株式会社 大山様 <GFP> ・アグリテックプラス 前田様 ・アグリグローバルデザイン 西川様 ・カメイ 巻野様 ・イースタングリーン 菱沼様	0:45
12	16:15	16:25	休憩	-	-	-	0:10
13	16:25	17:25	合同相談会	各事業者		-	1:00

広報活動

GFPメルマガをはじめ、SNS等で周知。

広報用チラシ

知の集積と活用 × GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクト
コラボレーションセミナー&合同相談会
 ～技術を活用した新たな輸出の創出に向けて～

対面&オンラインハイブリッド開催

日時 2024年6月25日(火)
 13:00～17:30 (12:30開場)

対面会場 日比谷国際ビルコンファレンススクエア
 東京都千代田区千代田2-2-3 日比谷国際ビルディング 8階 (BD) 6/19(水)締切

セミナー・パネルディスカッション 13:00～16:15

「知」の集積と活用 × GFPメンバーの取組紹介

- 「知」の集積と活用 × GFPとは、最先端技術・最先端技術活用事例の紹介
- 輸出に活用できる最新の技術・研究内容の紹介。他、「知」の集積と活用 × 協議会メンバーとGFPメンバーでパネルディスカッションを実施します
- ① 食の官能性評価や産地別の商品開発に関する話題を中心に、製造・加工段階で活用可能な技術について議論します
- ② 青果物輸送時の損耗防止に繋がる包装材や、生分解性プラスチックを活用した輸送の可能性を中心に、輸送時の課題や海外でのニーズ等について議論します

※配信URL [YouTube](#) は視聴希望者に事前送付いたします
 ※参加希望者は、現地参加・オンライン参加問わず事前申込をお願いします

合同相談会 16:15～17:25

先進技術×輸出の「知」の活用 × グループディスカッション

- 先進技術を活用する事業者を含め、グループ形式で課題解決・アイデア創出に向けて議論
- 東京会場での現地参加orオンライン参加を選択いただけます。(Zoom使用)
- ※参加希望者は、現地参加・オンライン参加問わず事前申込をお願いします

申込URL: <https://www.secure-cloud.jp/sf/business/17153303455hfZvjv>

問い合わせ先 アクセシブ株式会社 GFP事務局 [受付時間: 平日10:00～18:00]
 19号: 浅川・木村・山崎・小澤 メール: Agri_Exportation_IP@accenture.com

パネルディスカッション登壇者紹介

1. パネルディスカッション: 生産・製造・加工 (14:45～15:30)
 食の官能性評価・産地別の商品開発を中心に、製造・加工段階で活用可能な技術について議論します!

氏名	所属	紹介文
永野 武史 様	TOPPAN (情報流通/東京府)	「熱中症予防対策商品による地域産業振興」研究開発プラットフォームにプロデューサーとして参加。熱中症予防に効果のあるパッケージに含めるオーラファンを活用した商品開発に取り組む。
水田 真直 様	東北テクノアーツ (食品/宮城県)	科学的根拠に基づく高付加価値日本食・食産業研究開発プラットフォームにプロデューサーとして参加。大学等で創出した知的財産を活用した新規事業・産学連携の創出を支援。 ※技術紹介あり
西島 朝子 様	ノー感 (日本酒/宮城県)	科学的根拠に基づく高付加価値日本食・食産業研究開発プラットフォームに参加。プラットフォームの研究成果を活用し日本酒「酒+」(27.5%)を開発し、アメリカへ輸出。 ※パネルディスカッションあり

2. パネルディスカッション: 流通 (15:30～16:15)
 青果物輸送時の損耗防止に繋がる包装材や、生分解性プラスチックを活用した輸送の可能性を中心に、輸送時の課題や海外でのニーズ等について議論します!

氏名	所属	紹介文
園田 高英 様	園田食品 (食品/東京都)	柑橘を加工した果汁やパン・デザートを生産。欧州・欧米・アジア等30カ国以上の輸出実績あり。輸出先拡大に向け、有税JASや、ハラル認証等を取持、産地間連携等の工夫で輸出を拡大。
津澤 隆一郎 様	米穀流通 (日本酒/山形県)	300年の歴史を持つ老舗の酒造。アジアや欧米等への輸出にも積極的に取り組む。国内・海外の品評会で多くの賞を受賞。科学的知見に基づいた品質重視の日本酒製造に取り組む。
寺野 昭也 様	カメイ (肉類/宮城県)	国内・海外に約1000拠点を持つ、食料品・酒類からエネルギー関連まで幅広く取り扱う総合会社。1903年に宮城県で一商店として創業して以来、多様な生活資源を調達・輸出。 ※技術紹介あり

3. パネルディスカッション: 流通 (16:15～17:25)
 青果物の鮮度保持・輸送技術の研究開発プラットフォームに参加。いちごをはじめ、鮮度保持輸送に課題を有する青果物に適用した輸送手段を模索するための研究開発、実証実験に取り組む。

氏名	所属	紹介文
千波 誠 様	新化学技術推進協会 (食品/徳島県)	青果物の鮮度保持輸送技術研究開発プラットフォームに参加。いちごをはじめ、鮮度保持輸送に課題を有する青果物に適用した輸送手段を模索するための研究開発、実証実験に取り組む。
大山 尊司 様	ワールドリンク (生分解性樹脂/沖縄県)	農林水産物の輸送・流通研究開発プラットフォームを九州・沖縄に展開。沖縄県で特許取得した生分解性樹脂の開発や生分解性樹脂を活用した商品開発、商業プラスチックの資源循環に取り組む。

4. パネルディスカッション: 流通 (17:25～18:15)
 海外販路獲得に向けた支援、商品開発支援、アグリユーザー支援を実施するコンサルティング会社。世界市場で収益を生み出す持続可能な仕組み作りを取り組む。

氏名	所属	紹介文
西川 太郎 様	アグリグローバルデザイン (コンサルティング/東京都)	海外販路獲得に向けた支援、商品開発支援、アグリユーザー支援を実施するコンサルティング会社。世界市場で収益を生み出す持続可能な仕組み作りを取り組む。
前田 光樹 様	アグリテックプラス (食品/千葉県)	農産分野における技術やノウハウを提供。いも・高年栽培・密植栽培や高畝いもをブランド作り・輸出に取り組み。香港・台湾・タイ・欧米・イギリス等に輸出しており、生産量の7割を占める。

※登壇者は当日までに追加・変更となる可能性があります。

SNS投稿

GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクト
 6月13日 13:30

【登壇者決定! 開催案内】『「知」の集積と活用 × GFPコラボセミナー & 合同相談会』のご案内 (6/25: 対面&オンラインのハイブリッド開催)

農林水産物・食品分野に知識や技術を導入する『「知」の集積と活用 × GFPコラボセミナー & 合同相談会』とGFPコラボレーションして、『「知」の集積と活用 × GFPコラボセミナー & 合同相談会』を開催します!

『「知」の集積と活用 × GFP』とは、農林水産物・食品分野に異分野の知識・技術・アイデアを導入し、産学官連携でのオープンイノベーションを目指す取組であり、今回は輸出に活用できる技術や今後の連携可能性についてご紹介いたします。～さらに表示～

パネルディスカッション登壇者紹介

1. パネルディスカッション: 生産・製造・加工 (14:45～15:30)
 食の官能性評価・産地別の商品開発を中心に、製造・加工段階で活用可能な技術について議論します!

氏名	所属	紹介文
永野 武史 様	TOPPAN (情報流通/東京府)	「熱中症予防対策商品による地域産業振興」研究開発プラットフォームにプロデューサーとして参加。熱中症予防に効果のあるパッケージに含めるオーラファンを活用した商品開発に取り組む。
水田 真直 様	東北テクノアーツ (食品/宮城県)	科学的根拠に基づく高付加価値日本食・食産業研究開発プラットフォームにプロデューサーとして参加。大学等で創出した知的財産を活用した新規事業・産学連携の創出を支援。 ※技術紹介あり
西島 朝子 様	ノー感 (日本酒/宮城県)	科学的根拠に基づく高付加価値日本食・食産業研究開発プラットフォームに参加。プラットフォームの研究成果を活用し日本酒「酒+」(27.5%)を開発し、アメリカへ輸出。 ※パネルディスカッションあり

2. パネルディスカッション: 流通 (15:30～16:15)
 青果物輸送時の損耗防止に繋がる包装材や、生分解性プラスチックを活用した輸送の可能性を中心に、輸送時の課題や海外でのニーズ等について議論します!

氏名	所属	紹介文
園田 高英 様	園田食品 (食品/東京都)	柑橘を加工した果汁やパン・デザートを生産。欧州・欧米・アジア等30カ国以上の輸出実績あり。輸出先拡大に向け、有税JASや、ハラル認証等を取持、産地間連携等の工夫で輸出を拡大。
津澤 隆一郎 様	米穀流通 (日本酒/山形県)	300年の歴史を持つ老舗の酒造。アジアや欧米等への輸出にも積極的に取り組む。国内・海外の品評会で多くの賞を受賞。科学的知見に基づいた品質重視の日本酒製造に取り組む。
寺野 昭也 様	カメイ (肉類/宮城県)	国内・海外に約1000拠点を持つ、食料品・酒類からエネルギー関連まで幅広く取り扱う総合会社。1903年に宮城県で一商店として創業して以来、多様な生活資源を調達・輸出。 ※技術紹介あり

3. パネルディスカッション: 流通 (16:15～17:25)
 青果物の鮮度保持・輸送技術の研究開発プラットフォームに参加。いちごをはじめ、鮮度保持輸送に課題を有する青果物に適用した輸送手段を模索するための研究開発、実証実験に取り組む。

氏名	所属	紹介文
千波 誠 様	新化学技術推進協会 (食品/徳島県)	青果物の鮮度保持輸送技術研究開発プラットフォームに参加。いちごをはじめ、鮮度保持輸送に課題を有する青果物に適用した輸送手段を模索するための研究開発、実証実験に取り組む。
大山 尊司 様	ワールドリンク (生分解性樹脂/沖縄県)	農林水産物の輸送・流通研究開発プラットフォームを九州・沖縄に展開。沖縄県で特許取得した生分解性樹脂の開発や生分解性樹脂を活用した商品開発、商業プラスチックの資源循環に取り組む。

4. パネルディスカッション: 流通 (17:25～18:15)
 海外販路獲得に向けた支援、商品開発支援、アグリユーザー支援を実施するコンサルティング会社。世界市場で収益を生み出す持続可能な仕組み作りを取り組む。

氏名	所属	紹介文
西川 太郎 様	アグリグローバルデザイン (コンサルティング/東京都)	海外販路獲得に向けた支援、商品開発支援、アグリユーザー支援を実施するコンサルティング会社。世界市場で収益を生み出す持続可能な仕組み作りを取り組む。
前田 光樹 様	アグリテックプラス (食品/千葉県)	農産分野における技術やノウハウを提供。いも・高年栽培・密植栽培や高畝いもをブランド作り・輸出に取り組み。香港・台湾・タイ・欧米・イギリス等に輸出しており、生産量の7割を占める。

※登壇者は当日までに追加・変更となる可能性があります。

開催の様子（1/4）

GFP会員だけではなく、「知」の集積と活用の場のメンバーも会場に集まり、休憩時間には積極的に情報交換する様子があった。技術を持つ事業者は、技術展示も実施した。

【会場の様子】



開催の様子（2/4）

「知」の集積と活用の中・GFPの取り組み紹介に続き、輸出に活用可能な技術を持つ事業者から取組内容について紹介。

【セミナーの様子】



開催の様子 (3/4)

「生産・製造・加工」と「流通」の2テーマを設定し、パネルディスカッションを実施。それぞれの立場からの課題・知見を共有し、技術を輸出に活用するための議論を実施。

【パネルディスカッションの様子】



開催の様子（4/4）

参加者が抱えている課題や技術者の所有する技術に応じて6つのテーマを設定し、グループ毎に参加者のニーズ・シーズの情報交換するグループワークを実施した。

【合同相談会の様子】



「知」の集積と活用の中×GFP ～実施内容：セミナー

「知」の集積と活用の中・GFPの取組概要に加え、輸出に活用できる最新の技術・研究内容について発信。

PwC

- 「知」の集積と活用の中 産学官連携協議会 取組概要

アクセンチュア

- 食品輸出における技術ニーズについて

TOPPAN

- 「熱中症予防対策商品による地域産業創出」
研究開発プラットフォーム取り組みについて

東北テクノアーチ

- 科学的根拠に基づく高付加価値日本食・
食産業研究開発プラットフォーム

新化学技術推進協会

- 青果物の鮮度保持輸送技術研究開発プラットフォーム
～イチゴの輸送を例とした鮮度保持技術について～

ワールド・リンク

- 生分解性プラスチックについて

「知」の集積と活用の中場×GFP ～実施内容：パネルディスカッション1 生産・製造・加工

食の官能性評価・柑橘類の商品開発を中心に、製造・加工段階で活用可能な技術についてパネルディスカッションを実施。

パネルディスカッション1 生産・製造・加工



登壇者

- TOPPAN 永野氏
- 一ノ蔵 霜鳥氏
- 阪東食品 阪東氏
- 米鶴酒造 梅津氏
- カメイ 巻野氏
- IMEI 松崎氏（オンライン）

主な討議内容

- 機能性・官能性の可視化は一定メリットがあるものの、事業者単位で専用機械を導入して検査対応は費用面・技術面の観点で困難
 - 専門的知見を持つ研究機関・大学とコラボレーションして取り組みを進めると良いのではないか
- 海外ニーズを理解した上で、ニーズに合った商品を開発することが重要。また、海外において熱中症対策は一般的ではないものの、運動に関心があるエリアに対して「スポーツ用」として売り出す等、打ち込み方を工夫することも大切

「知」の集積と活用の中場×GFP ～実施内容：パネルディスカッション2 流通

青果物輸送時の損耗防止に繋がる包装材や生分解性プラスチックを活用した輸出の可能性を中心に、輸送時の課題や海外でのニーズ等についてパネルディスカッションを実施。

パネルディスカッション2 流通



登壇者

- ・ 新化学技術振興協会 千波氏
- ・ ワールド・リンク 大山氏
- ・ アグリグローバルデザイン 西川氏
- ・ アグリテックプラス 前田氏
- ・ イースタングリーン 菱沼氏
- ・ カメイ 巻野氏

主な討議内容

- ・ 商品を損耗なく高品質な状態で輸送するために包装材・コンテナ等の工夫が必要であり、商品の求めるスペックや輸出先国の状況に応じて使い分けが求められる。輸送時の商品損耗を防止するためには包装材・コンテナ等に一定のコストを掛ける必要があるものの、廃棄コストが低減できる等のメリットも多い
- ・ 特に欧州での包装材の規制が強化される中、環境に配慮した資材の使用が今後求められる

セミナー・パネルディスカッション

- セミナー・パネルディスカッションのアンケート提出数は28であり、満足度として「とても満足」と回答した方は50%、「やや満足」と回答した方は50%、パネルディスカッションの満足度として「とても満足」と回答した方は46%、「やや満足」と回答した方は54%であり、「やや不満」や「とても不満」と回答した方はいなかった
- 今後も同様のセミナー・パネルディスカッションを視聴したいという回答は89%であった
- 具体的に良かった点として、製造面では「**食品の官能試験について、日本酒の特徴が文化によって異なる受け入れ方をされるという点で学びがありました**」や「**日本の嗜好性がヨーロッパでは通じない（ことが知れてよかった）**」といったコメントがあり、流通面では、「**甘藷の糸状菌やパレットの問題など流通で起きている生の課題を聞いたのがよかった**」や「**いちごの輸送に、トレーシングと品質までデータ化されるのには驚きです**」といったコメントが寄せられ、**広い視聴者層に向けて情報を届けられた**と考えられる

合同相談会

- 合同相談会のアンケート提出数は14であり、満足度として「とても満足」と回答した方は43%、「やや満足」と回答した方は64%であり、「やや不満」や「とても不満」と回答した方はいなかった
- 今後も合同相談会があれば参加したいという回答は79%で、「**物流事業者様とその場でアポイントが取れた**」や「**個別で別途ご連絡予定**」といったマッチングを評価する声が多かった
- 具体的に良かった点として、技術シーズ・ニーズのマッチングが実現している他、「海外進出にあたっての具体的なプロセス、きっかけづくりの部分について、相談したかった。また、規制等についてもリサーチのプロセスを知りたかった。」といったコメントもあり、今後も柔軟にフォローしていきたい

産官学連携

GFPにおける産学官連携事例 ～学生輸出塾

全国の大学生・高校生を中心に、約20名の学生が参加。先進的に輸出に取組を進める若手経営者を招き、取組紹介・学生間でのグループワークを実施。

	テーマ	10時		11時		12時	13時	14時	15時	16時
1日目 (8/17)	輸出貿易・商品開発 (消費者ターゲット、 輸出向け商品開発、 付加価値の付け方)	Open ing	自己 紹介	GW 説明	Warm ing up	昼休憩	講師の 講演 輸出 商社 (水産)	グループワーク	グループ発表・ 講師からの フィードバック	交流会 (農水省・ ACN・講師)
2日目 (8/18)	地域特産物の プロモーション (SNSでのストーリー 売り方、プロモーション)	Open ing	自己 紹介	GW 説明	Warm ing up	昼休憩	講師の 講演 酒造 メーカー (日本酒)	グループワーク	グループ発表・ 講師からの フィードバック	交流会 (農水省・ ACN・講師)
3日目 (8/19)	新規就農・地域輸出 コーディネータとしての 学生の役割 (地域連携・輸出に おける学生の役割)	Open ing	自己 紹介	GW 説明	Warm ing up	昼休憩	講師の 講演 生産者 (ぶどう)	グループワーク	グループ発表・ 講師からの フィードバック	交流会 (農水省・ ACN・講師)

GFP事業者の取組においては、主に生産改革において大学との連携が見られる。

• 大規模ぶどう生産者(山梨)

- 工学部の研究グループと連携し、情報科学の技術を活用したAI選別機能を導入することで、集荷場の作業効率化・未経験者でもムラがなく、ぶどうの選別ができるような仕組づくりを実施
- 研究グループでは、ブドウの粒数を推定する人工知能を開発して、ブドウ生産を支援する取組をスタートしている
- 地域の大学生を活用した人材プールの仕組みを構築

• 大規模いちご生産者(福岡)

- 農学部の研究グループと連携し、輸出好適種開発を実施
- 栽培技術のプログラム化・マニュアル化を連携

外国人学生の多いAPUとは在校生/OB双方と連携した輸出取組を実施。

外国人学生試食会

フンドーキン醤油(株)×ムスリム研究センター(RCMA)

ハラル醤油試食会 開催！

2016年7月12日（火）～14日（木）、立命館アジア太平洋大学（APU）のカフェテリア前にて、ハラル醤油の試食会を開催します。大分の醤油メーカー、フンドーキン醤油株式会社が開発中であるハラル醤油の商品化に向け、醤油の嗜好調査をAPUの多国籍学生を対象に行います。本試食会は、APUのムスリム研究センターが開催・運営に協力し、国籍、性別、宗教を問わず希望者を実施されます。（※試食が無くなり次第終了）

概要

【日時】2016年7月12日（火）～7月14日（木）11:30～14:30

【場所】カフェテリア前

【言語】日本語、英語（アンケート及び醤油の成分表示は日・英両言語で表示します。）

【対象】APU学生

【内容】現在開発中のハラル醤油3種類（辛口、甘口、だし醤油）を豆腐に付けて試食し、好みの醤油や改良点などをアンケート用紙に記入し調査する。



※試食会当日は、3種類のハラル醤油を用意しています。

OB連携

- APUのOBは国際色が豊かで食輸出に関わる人材が多く、国内外でネットワークを生かした取組で連携
 - 輸出商社（食品）
 - 生産者（かんしょ）
 - 輸入商社（茶）
 - 広告（マーケティング）
 - 飲食店（日本酒）

- **民間主導のコンソーシアム/プロジェクトに大学が参画**
 - 民間主導のコンソーシアムが農水省の補助事業等を取得する際に、大学を巻き込んで主に生産側での取組を大学が担うパターンが多い
- **大学の研究プロジェクトに民間事業者が参画**
 - 「農林水産物の輸出促進研究開発プラットフォーム@九州・沖縄」のように大学主導のプロジェクトに実証プレイヤーとして民間事業者が参画するパターン
- ※いずれのパターンだとしても、大学側と民間事業者が定期的に情報共有・意見交換する場を持つことが重要
 - 民間の輸出セミナーでの大学側の研究紹介（GFPセミナー含む）
 - 大学の講座・ゼミ・セミナーでの民間事業者の登壇

- **ヒト：産学官連携コーディネーター**
 - 大学・民間の双方において、それぞれの事情・プロトコルを理解して窓口・繋ぎ役になれる人材が必要
- **モノ：産学官連携が向くテーマ**
 - Win-Winの関係性を築くために、産学官連携が向くテーマ/大学の施設が必要なテーマ決めが重要
 - 生産課題解消、大学生活用がハマることが多い
- **カネ：プロジェクトを動かすための予算**
 - 持続的に関係者を動かすためには、予算取りが必要
 - 現状、輸出予算は、農水省・自治体に集まっており、その予算を大学・民間で連携体として取りに行くことが有望

非連続的な輸出拡大を目指す上で必須となる“海外輸送”・“付加価値化”・“食品規制対応”等を図る上では、日本の強みである技術力の更なる活用・実装が求められる。

“非連続的”な輸出拡大の必要性

- 2025年：2兆円→2030年：5兆円
- 従来の手法に捕らわれないイノベーションを通じた非連続的な輸出拡大が必要

高価格に見合う“付加価値”化

- 海外の物価向上&円安トレンドはあるが、日本産は構造的・相対的に高価格傾向
- 競合産との価格差に見合う付加価値づくり・訴求が必要

“海を越える”長距離輸送

- 日本の地理特性上、海を越える必要があり、海上輸送・航空輸送がマスト
- 必然的に輸送時の鮮度保持・コスト低減の対策がマストとなる

“食品規制”に関するギャップ

- 日本独自の食文化を育む中で、添加物・農薬規制等に海外との差異が生じている
- 海外輸出を見据える場合、海外規制への適応が必須

日本の強みである“技術力”の輸出実装・課題解決が必要

食品輸出における技術ニーズ ～輸出の“ペインポイント”

食品輸出における各サプライチェーン毎に新技術の活用が期待される“ペインポイント”が存在しており、ニーズとシーズのマッチング・経済合理性の担保が求められる。

生産

- 残留農薬対応・病害/収量予測
- 添加物規制対応
- 機能性の可視化
- 海外ニーズに即した輸出向け品種開発
- スマート農業・アグリテック(輸出に関わらない生産改善)

加工

- 技術を生かした独自性のある加工食品・フードテック商品開発
- 国産原料の有効活用・コラボ促進
- 賞味期限延長
- 冷凍技術の活用
- 包装材の技術改良(規制対応含む)

流通

- 鮮度保持対策・コールドチェーン担保(海上輸送可能性含む)
- トレーサビリティ担保
- 保管/貯蔵・出荷期間の長期化
- 複数品目の混載物流の最適化
- 輸出手続・受発注のDX化

販売

- デジタル手法を活用したマーケティング
- EC・ライブコマース等デジタル販売チャネル対応
- SNS活用・動画作成等におけるAI活用
- 最新の消費者ニーズの科学的把握

賞味期限対応に関する課題

食品のQCDを満たしつつ、“マーケットイン”で求められる賞味期限への延長対応を行う上での課題は以下が挙げられる。

賞味期限対応に関する課題

品質 Quality

- 真空透明フィルムを使用しているが、紫外線・透過酸度による風味の劣化が見られ、官能面での現地ニーズに沿った品質基準設定が課題
- 冷凍対応において、解凍後の乾燥や冷凍焼け、固くなるなどの品質劣化が見られる
- 成分調整にて賞味期限を延ばすことが出来るが、味とのバランスを取るのが難しい

コスト Cost

- 国内向けに比べて輸出割合が少なく、輸出向けのみの包材やレシピ変更が難しい
- 賞味期限延長のための包材対応・機器導入のコストが高く、導入できない
- 冷凍品輸送時のコールドチェーン確保や現地で解凍する際の賞味期限印字対応・シール貼り等に係る人件費コストが高い

期間 Delivery

- 賞味期限設定のための試験や検査に時間がかかる/加速試験で適切な試験結果が得られず、輸出向け商品開発が遅れてしまう
- 包材や添加物は商品や輸出先の規制によって基準が異なるため、規制の調査・対応に時間がかかる

賞味期限対応するための手段

商品の特性・輸出先国の規制/求められる賞味期限等を加味した上で、複数手段を組み合わせた対応が重要。

賞味期限延長の手段

成分・ 製法変更

- 食品成分・原材料や製造方法自体を見直すことにより、劣化しにくい商品の開発や改良を実施

包材対応

(ガス置換・脱酸素剤
等含む)

- 食品外の劣化因子特定、外部からの品質劣化因子侵入を防ぎ保存性向上
- **輸出先国の包材規制状況を確認したうえでの包材対応が必要**
特に昨今は環境に配慮した包材活用が世界的なトレンドのため意識が重要

添加物利用

- 食品内の劣化因子を特定した上で、劣化を防ぐために保存料や酸化防止剤を輸出先国の規制状況に鑑みながら活用

冷凍対応

- 冷凍することで品質劣化因子自体の活性を抑制、前処理・保管・解凍が品質を分けるカギとなり、コールドチェーン整備も重要
- 水分量の多い食品等冷凍に向かない食品に関しては冷凍対応は難しい

輸出向け商品 の期限設定

(成分変更・包材等の対応なし)

- 輸出先の顧客ニーズを正確に把握した上で、現地規制/現地顧客が求める品質基準（官能等）を充足すべく、日本国内のガイドライン等に鑑みた食品検査を行った上で輸出向け商品の賞味期限を再設定

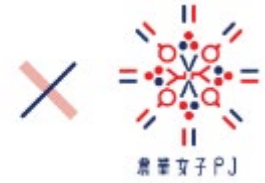
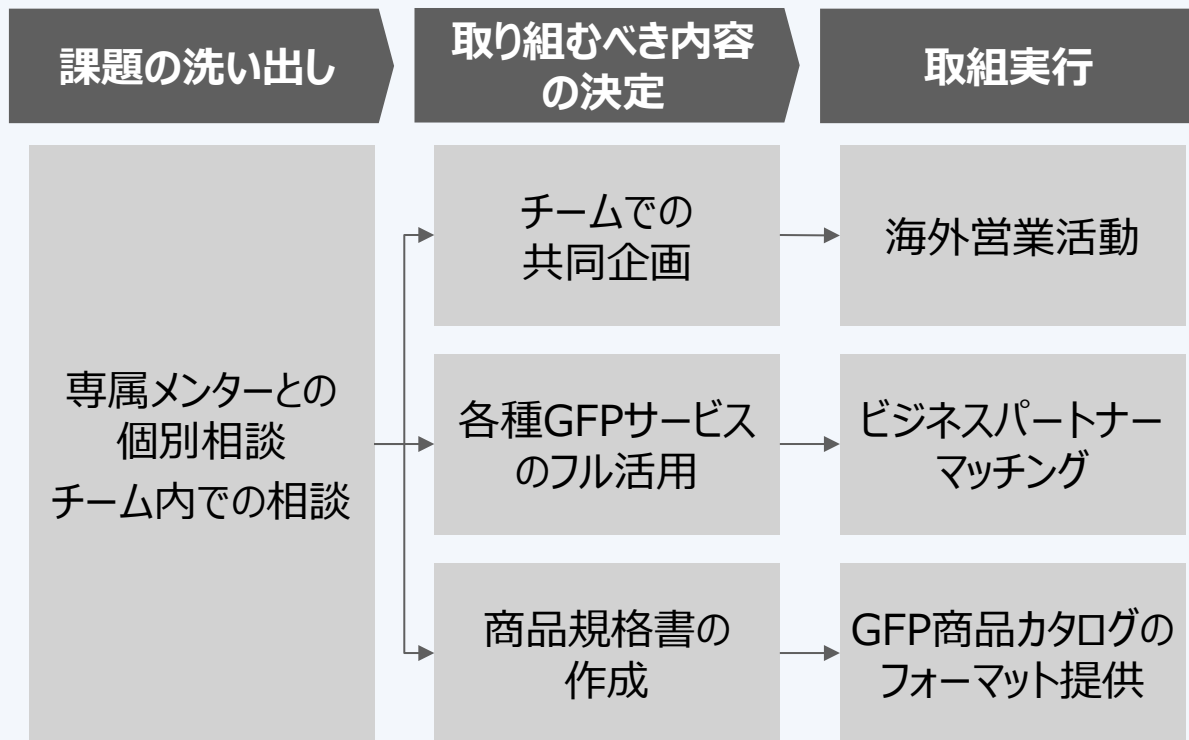
複数の対応手段の組み合わせ

GFP×農業女子PJ 輸出伴走支援プログラム

伴走支援プログラムの目的

GFPとの共同プログラムを通じて、実践的な輸出知識を習得・ネットワーキングを図っていただき、今後の輸出取組・国内向け取組双方に生きる学びを得ていただきたい。

GFP×農業女子PJ 輸出伴走支援プログラム



【専属メンター】

フィードバック
通年支援

- ・ GFPアンバサダー
- ・ GFP先進事業者
- ・ アクセンチュア
(GFP事務局)

自社の取組に関わる取組・
事業展開に活かしていただく

伴走支援プログラムの目的

輸出経験・生産規模が多様な皆様とご一緒に、輸出経験者は新規販路構築・ブランディングで、未経験者はまず輸出の基本的な流れや“お作法”を学んでいただくことが狙い。

参加前の状況

輸出実績
豊富



- 果物×高級外食/ECの新規販路づくり・農業女子及び生産者ブランディングに成功
- 他品目の輸出事例を学ぶことでの知見蓄積・コラボレーション検討にも寄与

輸出未経験
〜経験少

中～
大規模

小規模



- メンター・経験者から輸出の流れを学び輸出に成功（初めての輸出者も多数）
- 課題解消・定番取引に向けた足掛かり・今後の方向性を検討することに成功



- 海外向け商談を通じて、基本的なビジネスのやり方・値付けの考え方を習得
- 今後の輸出に向けて輸出経験者・有力商社とのネットワークを獲得

成果概要

年間スケジュール

定期的な打ち合わせにて各事業者様へのフォローアップを行いながら、ネットワーキング・輸出知見の共有を図る。



組成した輸出チーム概要

輸出の一步目として、小ロットでも輸出しやすい販売チャネルとして“高級外食”・“EC”を選定した上で、GFPのパートナー商社と連携したテスト輸出プログラムを実施。

ドバイ・シンガポールチーム



輸出販路

- シンガポール・タイ・香港
- 高級外食店・高級ホテル

取組概要

- 青果物の小売以外の販路確立を目指して、高級外食向けの輸出を実施
- 果物のスイーツメニューの開発・農業女子ブランドのPRも合わせて実施
- メンバーが中心となって、継続取組も検討中

香港チーム



- 香港
- 自社EC（香港）
- 香港の自社EC（及びテスト販売用EC）に農業女子特設ホームページを開設
- 多数の商品について商談・取扱を行っていただき、値付け等のビジネス作法等も共有
- 現地社員・消費者の生の声をフィードバック

輸出成功に向けたキーポイント



- 農業女子PJは**商品ラインナップが多い**のが強み
 - 1人当たりの生産量が少なくても、周りのPJメンバーの商品と組み合わせることで、バイヤーへの提案・輸出が可能
- **1か月前**には「**いつ・いくらで・何を・どの品質で・どのくらいの量**」を輸出できるのか、バイヤーへ伝えることが重要
 - 商品・メニュー開発の対応や、輸出タイミングの調整が可能
- 同時に**商品サンプル**を送ることで、商品の良さがより伝わる

プログラムの振り返り



- 輸出伴走支援プログラムの満足度として、「とても満足」・「やや満足」と回答した方は60%、今後も同様のプログラムがあれば参加したいという回答は80%と、**プログラム全体を通して高い満足度**であったことがうかがえる
- 具体的な輸出取り組みの成果として「**初めての輸出実績**を得た」・「自社で3年前から食用バラ特許商品拡販を準備しており、**自社の拡販の時期に合わせ + α で海外輸出**に取り組むことができた」との回答があった
- 最も役立った伴走支援プログラムの取り組みは「勉強会やGFPセミナー」・「海外消費者からの商品・価格等に対する具体的なアンケート結果」と幅広く回答があり、まずは初心者向けの**セミナーで基礎知識を提供し、実践編として輸出取り組み**の機会を設ける一連の流れは、他の支援プログラムへも横展開できると考えられる
- プログラムの良かった点や学びとして、「輸出の仕組みを全く知らなかったので、**輸出するまでの大まかな流れ**がわかって勉強になりました」・「他の生産者さんと**情報交換**ができたことです！」・「**他チームメンバーの積極性を見て、見習わなければ**ならないと勉強になりました」・「書類準備の重要性を学んだ」・「**細やかな伴走体制**」といったコメントがあり、コミュニケーション能力に長けており、他事業者とのつながりを求める農業女子においては、特に**チーム作りの需要**が高いことがうかがえる
- 今年度の取り組みを踏まえて、「**香港への輸出の継続**」・「**新たな商社/バイヤーとのマッチング**」・「輸出に向けた**新商品の開発**」をしていきたいと、ネクストアクションに関して明確な回答が多く寄せられており、本プログラムを通して、**今後自分が何に取り組むべきかの棚卸し**に至るまで一気通貫でフォローアップできたと考えられる
- 今後に向けた期待として、「**継続輸出**に繋がるサポート」・「**人数を絞ったチーム作り**」が挙げられた。また、「商談の練習や**商談会への参加**をテーマとしたチーム」・「**食品表示**について情報交換をするチーム」・「**アジア圏以外**への輸出を目指すチーム」に関心があるとの声も寄せられており、今後の取り組みテーマとして検討したい 128

GFP輸出プレイヤーレベルUPコース 2.0

レベルアップコースにおける伴走支援メニュー

↑
商社等のメンター+アクセシビリティ農水省が伴走支援
↓

ゴール

- 少量でもよいので、伴走支援期間中に輸出実績を作る(テスト輸出等)
- 輸出の自走化に向けた道筋を明確化する
 - 連携する商社・海外バイヤーの確定、規制対応の方向性等

支援メニュー

- マッチング・チーム作り(生産者/メーカー・輸出商社・海外バイヤーのマッチング)
- 取組（チーム/個社）の方向性に関する助言
- 海外バイヤー招へい・商談支援(輸出商社と連携)、産地視察・試食会
- テスト輸出の支援
- 海外ニーズを踏まえた訴求要素・メニュー検討
- トッププレイヤーの生産・製造現場の視察、輸出勉強会（実践知識習得）
- 国内・海外展示会への参加支援、プロモーション実施支援

※予算が必要な取組に関しては、他事業との連携・補助事業の取得支援も視野に入れる

実施方針

輸出実績のある事業者を主な対象として、チームごとのテーマ・出口を設定した上でチームを組成。商社を核にしたチーム取組を推進し、“輸出の実現”を目的とする。

開催概要

取組内容・ポイント

チーム支援

目的

- あと一步後押しすれば輸出が実現する事業者の輸出実現を目的に、実践的な輸出(出口)を見据えた年間のカリキュラムを実施
- 年間を通じて、チームごとに目標を定め、海外イベントへの出展・テスト輸出・EC販売等の企画・輸出を試みる

日時

- 2024年7月1日～2025年3月15日

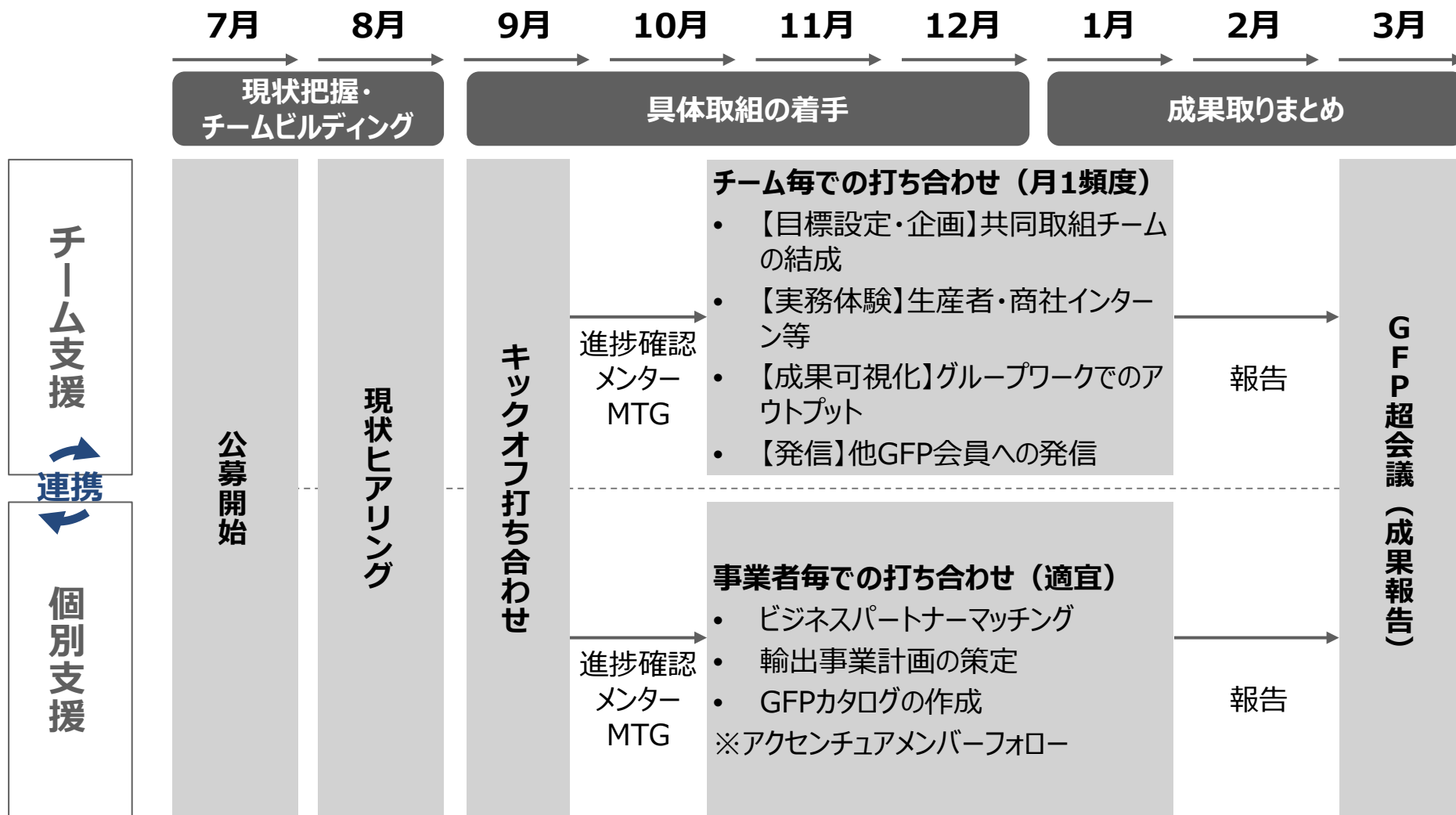
対象者

- 輸出拡大を目指す事業者

- 新たな輸出の実現：チーム組成時点から、“出口”を見据えた目標を設定
- 商社を核としたチーミング：実際の輸出に繋げるため、商社を中心に事業者を集めたチームづくりを行う
 - 商社の繋がりのある事業者
 - 商社意向を踏まえた事務局の一本釣り
- 自走していないプロジェクトが対象：既に自走しているプロジェクトは自社での推進力があることからGFPとしての支援は不要
- 輸出実績を合わせる：課題が一致する事業者をチーム内で束ねて、課題解決に向けた取組を実施（品目・地域性はある程度共通が必要）
- 共同取組を実施：必ず一つ以上はチーム内で共同取組を行う（バイヤー招聘・海外営業・テスト輸出等）

実施スケジュール

定期的な打ち合わせにて各業者へのフォローアップを行いながら、ネットワーキング・輸出知見の共有を図る。ポテンシャルのあるチームは、具体的な輸出取組に着手。



マレーシアのアンテナショップにおけるテスト販売を通して、新規輸出を実現する

取組ポイント		品目は問わずマレーシア市場に日本食を浸透させたい事業者を対象に、アンテナショップの売場にてテストマーケティングを行う。プラットフォームとも連携したプロモーション活動を実施する。
チームの提供価値		- アッパー顧客向けのアンテナショップを有し、販売に向けた取組ステップ・具体取組の共有が可能 - 現地法人立ち上げ経験もあり、現地工場での生産、現地進出支援やハラル認証対応の支援が可能
ゴール/出口	短期(2024年)	アンテナショップでのテストマーケティング・テスト輸出により昨年と比較して輸出商談成約数・輸出入金額・輸出入量を増加させること。現地工場設立のロードマップ作成※現地法人設立希望者向け
	長期(2030年)	現地法人設立 ※現地法人設立希望者向け

チーム構成	活動内容	KPI
輸出商社 - 輸出商社（食品） アドバイザー - 加工品メーカー（レトルト食品） メンバー - 加工品メーカー(りんごジュース) - 加工品メーカー（水産練り物） - 加工品メーカー（菓子） - 生産者（冷凍和菓子・和菓子原材料） - 加工品メーカー（チョウザメ加工品）	- マレーシア市場の勉強会 - 日本からのテスト輸出 - 海外工場設立支援 - プラットフォームとの連携	- 勉強会開催数 - 商談・マッチング数 - テスト輸出回数 - 販売実績(金額・回数)の集計

商品のリブランディング・パッケージ開発を行い、ベトナム市場の販路拡大を目指す

取組ポイント	既にベトナム進出している事業者を対象に、販路拡大・売上拡大に向けてパッケージの再検討、商品開発を行い、展示会出展を通してテストマーケティングを行う
チームの提供価値	パッケージ制作・リブランディングに強みを持つメンターと新規商流構築に強みを持つメンターの体制で商品開発～販売までの一気通貫でのサポートが可能。自社アンテナショップによるテストマーケティングも可能
ゴール/出口	展示会出展・リブランディングにより、昨年と比較して輸出金額・輸出量を増加させること

チーム構成	活動内容	KPI
輸出商社 - 輸出商社（食品） - 輸出商社（食品） メンバー - 加工品メーカー（キッズゼリー） - 生産者（温州みかん） - 加工品メーカー（出汁パック） - 生産者（みかん・桃・梅ジュース）	- ベトナム市場勉強会 - パッケージ開発 - 展示会出展 - サンプル輸出	- 定量 - 輸出金額・輸出量 - 商談数 - 定性 - パッケージデザイン案の作成 - 消費者フィードバックの取得

フェア・展示会出展のリアルな顧客接点とECの両軸で輸出拡大を目指す

取組ポイント	- 輸出実績のある事業者を対象に、ECにて水産物・青果加工品のテスト販売を実施する - 大使館イベントへの日本産品出展・日本産品フェアの開催する
チームの提供価値	- インド市場における初めての輸出に向けた取組ステップ・具体取組の共有が可能 - 現地で展開する日本飲食店とのネットワークを通じたテスト販売のノウハウを元に支援が可能
ゴール/出口	EC・展示会出展により、昨年と比較して輸出金額・輸出量を増加させること

チーム構成	活動内容	KPI
アドバイザー - 現地コンサルタント 輸出商社 - 加工品メーカー兼輸出商社 メンバー - 加工品メーカー兼輸出商社 - 加工品メーカー（乾麺・うどん） - 加工品メーカー（オニオンドレッシング） - 加工品メーカー（ゆず果汁） - 加工品メーカー（ラーメンスープ） - 生産者（乾燥納豆）	- インド市場に関する勉強会 - ECでのテスト販売 - 大使館イベントへの出展 - 日本産品フェアの実施	- 勉強回数 - 商品規格書の作成実績 - マッチング数 - 開発商品数 - 提案メニュー数 - テスト輸出の回数

インバウンド需要を反映した商品開発・新たな販売モデル構築により輸出拡大を目指す

取組ポイント		- 台湾向けに商品開発を行い、台湾バイヤーとの商談会を開催する - 全国特産品を観光地のホテルで実証販売し、インバウンド向けに訴求・小口宅配モデルの構築
チームの提供価値		インバウンド需要に合わせた商品開発やマーケティング強みを持ち、台湾バイヤーとのネットワークも保有。現地バイヤーと連携した台湾市場向けの商品開発やパッケージ変更・OEMが可能
ゴール/出口	短期(2024年)	新たな商品開発、商談会・実証販売により昨年と比較して輸出金額・輸出量を増加させること
	長期(2030年)	インバウンド向けに小口宅配モデルを構築すること

チーム構成	活動内容	KPI
輸出商社 - 輸出商社 メンバー - 加工品メーカー（菓子） - 加工品メーカー（調味料） - 加工品メーカー（菓子） - 加工品メーカー（きしめん、うどん） - 加工品メーカー（菓子） - 加工品メーカー（調味料）	- 台湾向けの商品開発 - 台湾バイヤーとの商談会実施 - 観光地のカフェにて実証 - インバウンド向けのブランディング・訴求活動	- 勉強会開催数 - 商談・マッチング数 - テスト輸出回数 - 販売モデルの確立

AFJ日本農業経営大学校
～農林水産省・食品 海外輸出に向けた実践講座～

実施概要

AFJ日本農業経営大学校と連携し、輸出経験に応じた輸出戦略や取組方針を発信。
1泊2日にて海外輸出を体系的に学ぶことを目指す。



1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

海外輸出を体系的に学ぶ
1泊2日集中プログラム

輸出取組ステージ別の
輸出強化の方向性

アクセンチュア株式会社
小栗 史也

輸出コーディネーター育成に係る動画リンク集

輸出の最新トレンド：FOODEX講演

<https://www.youtube.com/watch?v=Ix9NIraWWEQ>

【輸出コーディネーター育成講座】第1回：輸出の背景・目的

<https://youtube.com/live/-Z-Q0Rb-PxQ?feature=share>

【輸出コーディネーター育成講座】第2回：輸出の概要・流れ

<https://youtube.com/live/c49zdVD8syQ?feature=share>

【輸出コーディネーター育成講座】第3回：各国市場の概観・日本産ニーズ

<https://youtube.com/live/ghoC86NwSVE?feature=share>

【輸出コーディネーター育成講座】第4回：輸出戦略・計画立案の流れ

<https://youtube.com/live/1hHzRrEhh7Q?feature=share>

【輸出コーディネーター育成講座】第6回：輸出物流ルート構築の考え方

<https://youtube.com/live/FUwi6VUVohM?feature=share>

【輸出コーディネーター育成講座】第7回：輸出商社の役割・貿易実務の概要

https://youtube.com/live/UnX_9JeJmlg?feature=share

【輸出コーディネーター育成講座】第8回：輸出規制の概要

<https://youtube.com/live/sa1A9i8sKe8?feature=share>

【輸出コーディネーター育成講座】第9回：GFPの活用方法

<https://youtube.com/live/PxHOu5H8JzI?feature=share>

【輸出コーディネーター育成講座】第10回：輸出コーディネーターに求められる役割

<https://youtube.com/live/wxQ2zoqfm-I?feature=share>

輸出1歩目

- 輸出事業の基本的な構造・組み立て方
- “輸出1歩目”の効率的な踏み出し方
- パートナーとなる輸出商社との連携の仕方
- 輸出推進体制の基本形

輸出拡大

- 輸出割合10%に向けた現状
- 輸出拡大に向けたマーケティングのポイント
- 輸出動向の最新トレンド
- 足元の輸出ターゲット国・有望品目

輸出の一步目に向けて

輸出を行うメリット

1. 販路の一つとして輸出ルートを確立することで、価格の安定化に資する
(国内販売価格の底上げも可・緊急時の需給調整にも活用可)
2. 拡大する海外市場で販路を確立することで、出荷・輸出量の継続的な拡大が見込める (国内市場は想定以上のペースで縮小中)
3. 販路開拓の難易度が高いため、日本産同士では国内ほど競争が激しくないため、ポジションを確立できれば価格競争に巻き込まれづらい
(購買力の高まる海外のアップーミドル層以上をターゲットとして、ジャパンブランドを活かすことで国内価格以上での取引も可能)
4. 輸出に果敢にチャレンジする姿勢をPRすることで、企業イメージ・認知度が向上し、国内商談・採用にも好影響がある

輸出前

市況により受注数・価格が乱高下する国内市場は、収益が安定しない・・・

国内販路だけだと認知度が低く、販売数が確保できない・・・

販売先が限られており、新たな取引先を増やしたい・・・



輸出後

他国へ販路を広げることで、**売上が拡大！**

海外メディアで特集されて**認知度が向上！**

長期的な取引ができる海外パートナーと出会い**出荷量が増加！**

国内取引との違いとは？

① 相手国・商品ごとに輸入制度や規制がある

※輸出できない場合がある

- 動植物検疫が必要となる場合がある（国ごとに検疫条件が異なる）。
- 相手国の輸入許可や製造施設の認定登録が必要な場合がある。
- 商品ラベル表示方法が異なる。
- 使用できる食品添加物が異なる場合がある。等

② 相手国の食文化や消費者ニーズが異なる

- 食の好みが異なる。
- 食習慣（調理方法、外食中心）が異なる。
- 求められるパッケージや容量などが異なる。
- 現地競合品との価格差により、ターゲット層が変わる場合がある。

③ 商流と物流の構築が必要

- 輸出入手続きが必要となる。
- 輸送に時間がかかる（長い賞味期限が求められる場合がある）。
- 海外輸送コスト（輸入関税含む）が価格に反映される。
- 品質管理（温度管理など）への対応が必要になる。

輸出までの流れ

① 自社所在地・商品に合った商流パターンの検討、② 商社マッチング後の物流ルート・書類準備、③ 販売プロモーション等を進めていく。

取組内容

Step1 : 商流パターンを検討する

Step2 : 輸出パートナーを見つける

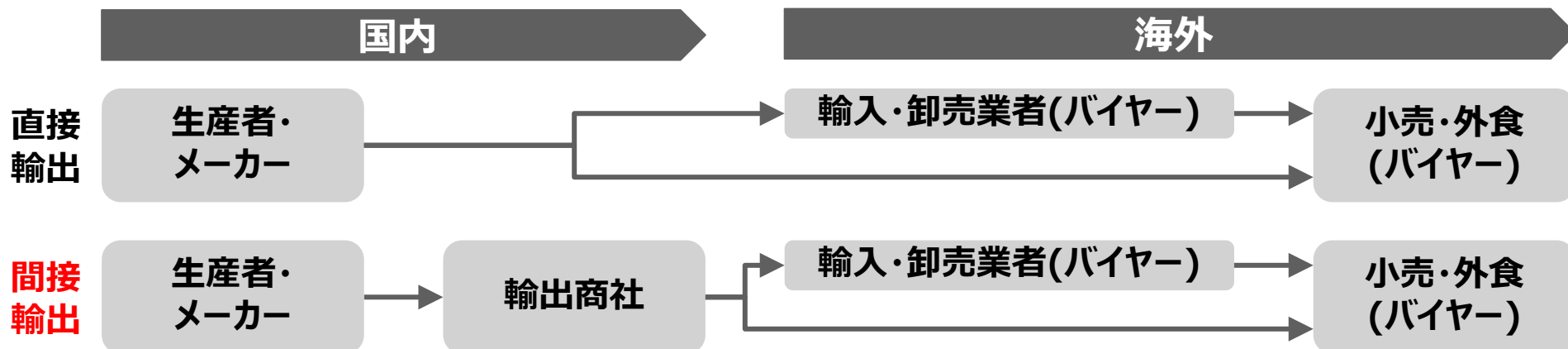
Step3 : 物流ルートを決める

Step4 : 取引条件に合った価格設定・書類準備

Step5 : 販売プロモーション

商流パターン ～直接輸出と間接輸出の違い

直接輸出は、自社が荷主となり海外の相手に直接商品を販売するのに対し、間接輸出は、輸出商社を通じて輸出を行うため、国内販売と実質はさほど変わらない。



直接輸出

間接輸出

メリット

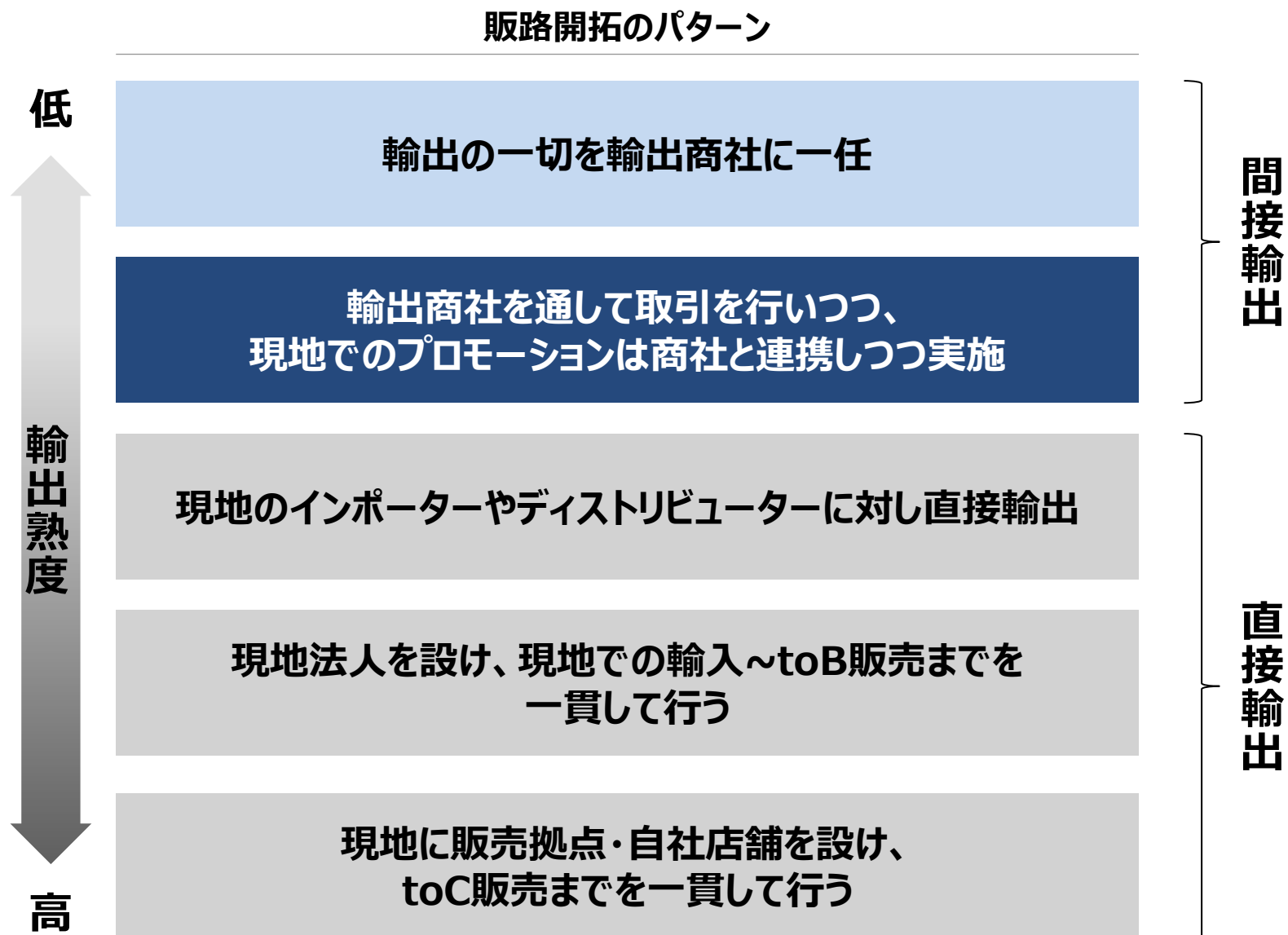
- バイヤーと直接交渉ができる
- 商社を介さず、中間マージンを削減
- 現地事情が把握しやすい

- 国内の輸出商社と受発注を行う
- 海外からの代金回収リスクがない
- 輸出商社が混載するため、小ロット (LCL) 物流でも可能

デメリット

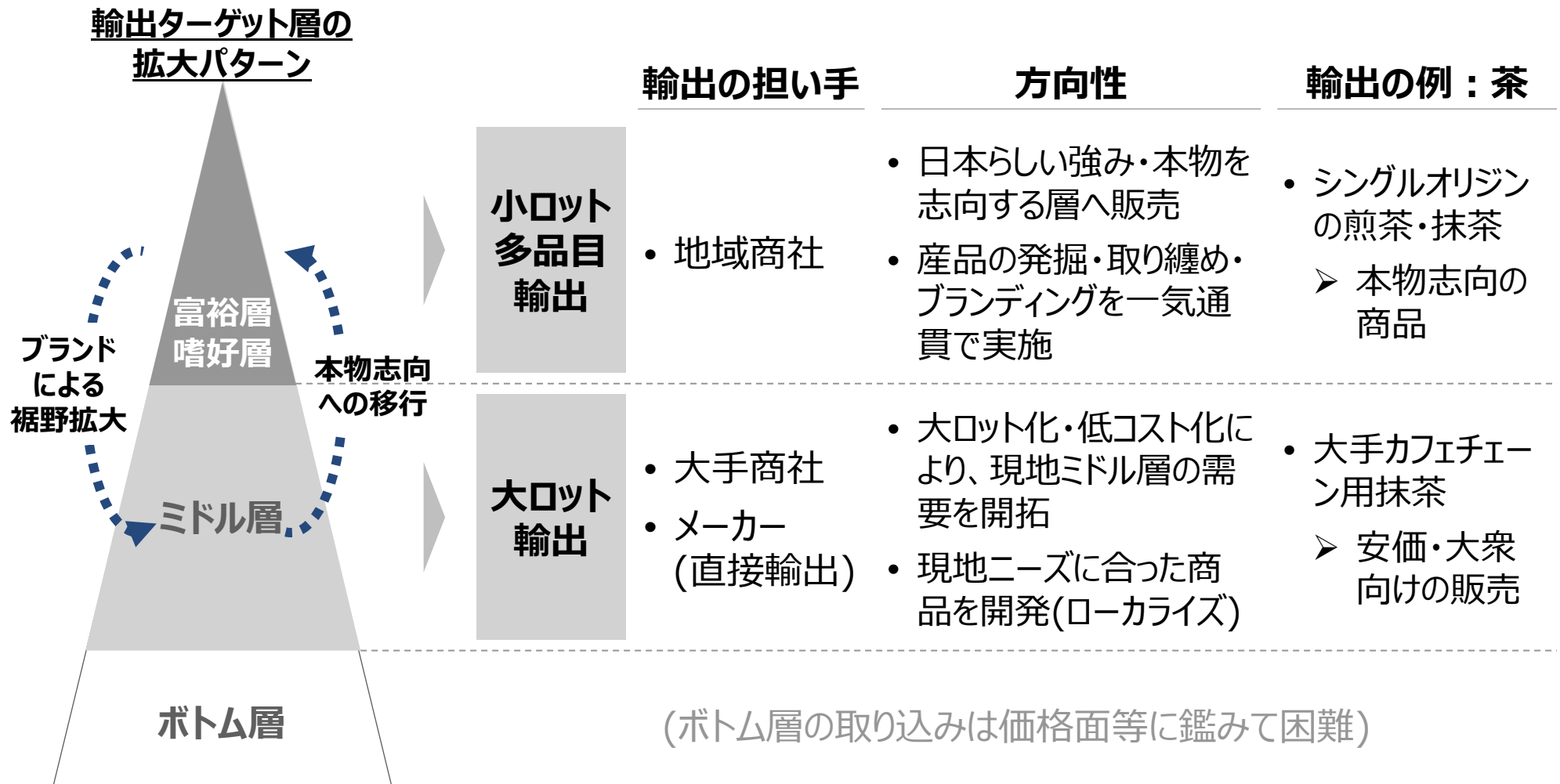
- 外国語の交渉や貿易実務人材が必要
- 海外からの代金回収リスクがある
- 海外輸送の場合、船会社の混載(LCL) サービスがない航路もある

- 現地事情が把握しにくい
- 全体の輸出コストが見えにくい
- 輸出商社への支払手数料分がコスト増



輸出商社の類型・役割

小ロット多品目輸出と大ロット輸出の両輪・シナジー効果を発揮した輸出拡大が重要であり、特に地域商社は前者の担い手として不可欠。



“強い輸出商社”との連携に向けて

サプライチェーン一気通貫で輸出をコーディネートできる商社が重要であり、商社としての特長の明確化・デジタル活用・商社間連携もポイントとなる。

生産

- 規制対応・認証取得に関する、輸出産地・メーカーへの積極的なサポート
- “マーケットイン”での新規輸出商品の発掘・商品開発(PB商品含)への関与

流通

- コスト・品質保持の面で適切な輸出物流ルートの構築(混載含む)
- 輸出先国×販売チャネルの多角化・リスク軽減
- 輸入/国内販売事業等での事業ポートフォリオ

販売

- コロナ影響によるマーケットの変化に対応した販路開拓・プロアクティブな商品提案
- デジタル(オンライン商談・SNS・EC等)を活用したマーケティング

横断的要素

- ① 商社としての“特長”・“強み”の明確化(販路・地域・デジタル)
- ② シナジーのある“輸出+α事業”・“新たな商社ビジネス”の展開
- ③ 積極的な商社間連携を通じた輸出取組の推進

ターゲット国の決め方

輸出先国の消費者の嗜好性・流通環境等をマーケットインの観点から分析し、パートナーの所在・輸出規制等と合わせて検討することが重要。

決め方のポイント

消費者・購買力	- 所得・GDP・人種等の観点より、ターゲットとなる消費者がいるか - ターゲット消費者は自社商品を購入しそうか（収益が見込めるか）
輸出パートナー・販売チャネル	- 輸出を目指すに当たり、現地/国内に適切なパートナーがいるか、良い関係性を構築できそうか - 日系小売/外食の進出状況、現地系小売/外食の展開状況・販路開拓可能性はどうか
輸出規制	どのような輸出規制が設けられているか調べ、そのハードルをクリアするために必要な対応事項を確認し、適切に対応しているか
食文化の近さ・日本ブランド	- 海外の食文化を積極的に取り入れているか - 日本食店の数等から日本食の普及度や日本食文化との親和性があるか
政情・ビジネス環境	親日国・治安等より政情やビジネス環境として日本企業が進出しやすい環境が整っているか、輸出を阻害・邪魔をする要因はないか
競合品・代替品	- 自国での生産状況や他国からの輸入状況はどうか - 競合品と自社の違い・特徴が明確か、ターゲット消費者・食文化にあわせて改良が必要か
輸出物流網	現地物流が整っているか、（＝サプライチェーン・コールドチェーンが整っているか）
フラッグシップ性	海外からの観光客の往来が多い等、周辺国への波及効果を見据えた場合に日本食・食文化のプロモーションに適した拠点か

確認事項

原材料	・ 輸出不可な原材料を含んでいないか（肉・乳・卵、等） ・ EU混合食品は特に注意が必要
食品衛生・ 認証取得	・ 食品衛生規則が定められているか(微生物学的基準・温度管理・HACCP等) ・ 輸出に必要な認証を取得しているか、対応できているか(米国：FSMA対応等)
食品添加物	・ 使用している食品添加物・香料はポジティブリストに掲載されているか
ラベル表示・ 容器/包材規制	・ ラベル表示の規則があるか ・ 容器/包材に関する規制があるか、ワイン・蒸留酒の容量規制があるか
検疫	・ 植物検疫・動物検疫の対応の難易度はどの程度か ・ 輸出先国の要求に応じて輸出検疫を行い、証明書を添付しているか
残留農薬・ 重金属	・ 使用可能な農薬及び残留農薬と重金属残留上限値を満たしているか
放射性物質	・ 対象国の放射線規制の緩和状況はどのような状況か ・ 船積み前に検査証明書・産地証明書が容易されているか

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

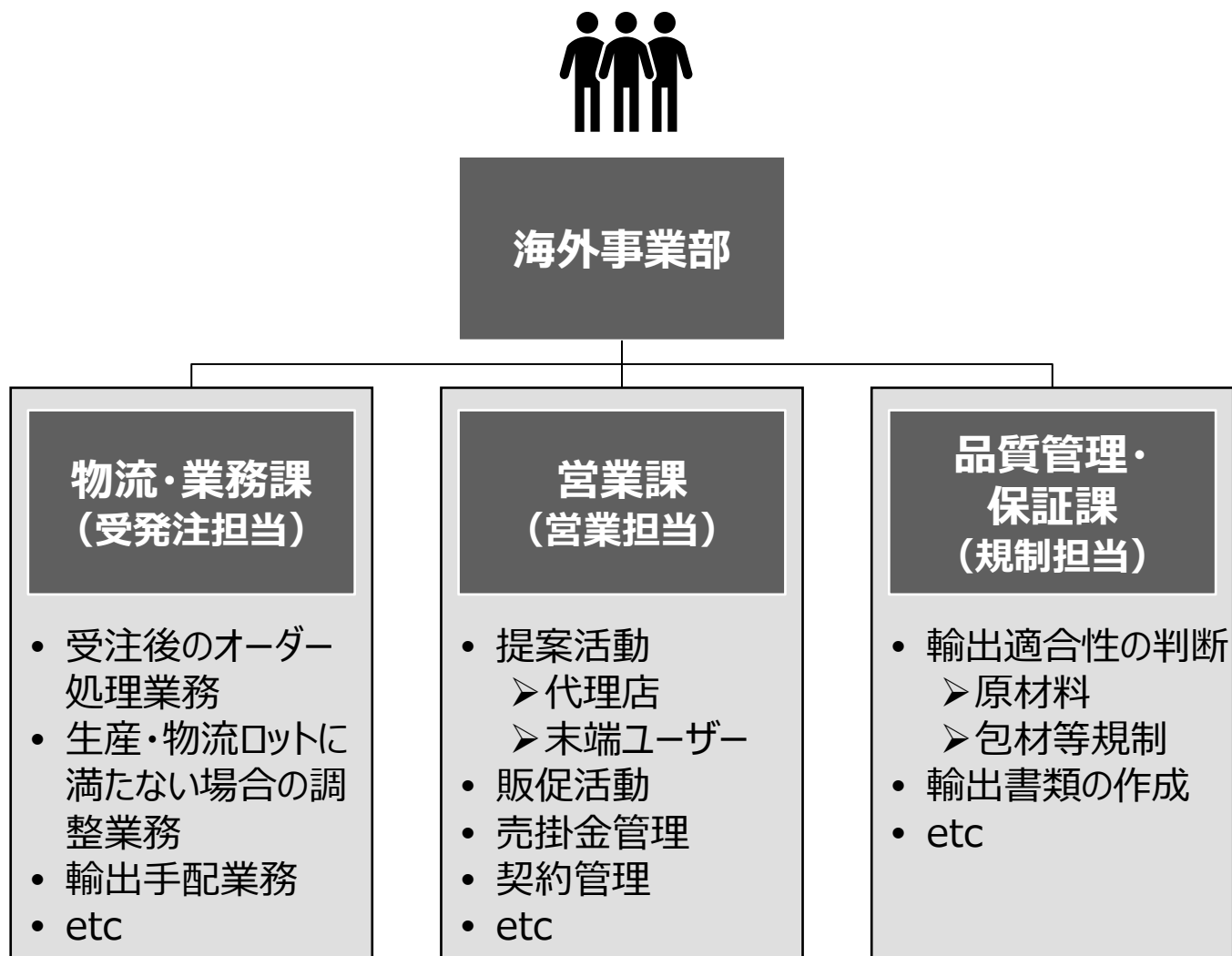
- 全体的に、香港・シンガポール・マカオは規制・物流のハードルが低く、一歩目の経験を積む対象国として有力

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

海外事業部主導での取組

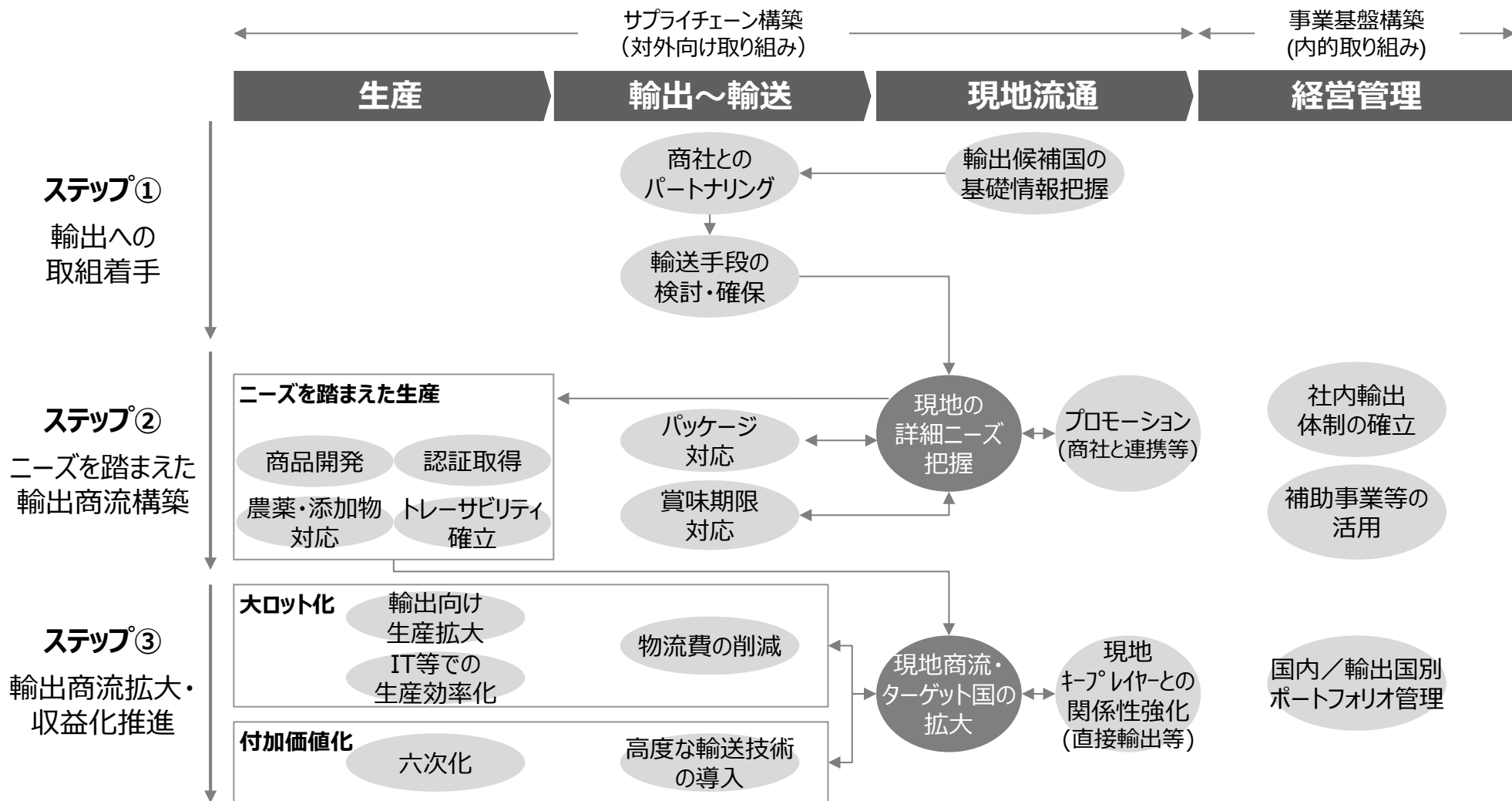
輸出を個の担当に属人化させずに拡大させるためには、海外事業部としての組織・チーム作り、ノウハウの組織的・体系的な蓄積も重要。



輸出の更なる拡大に向けて

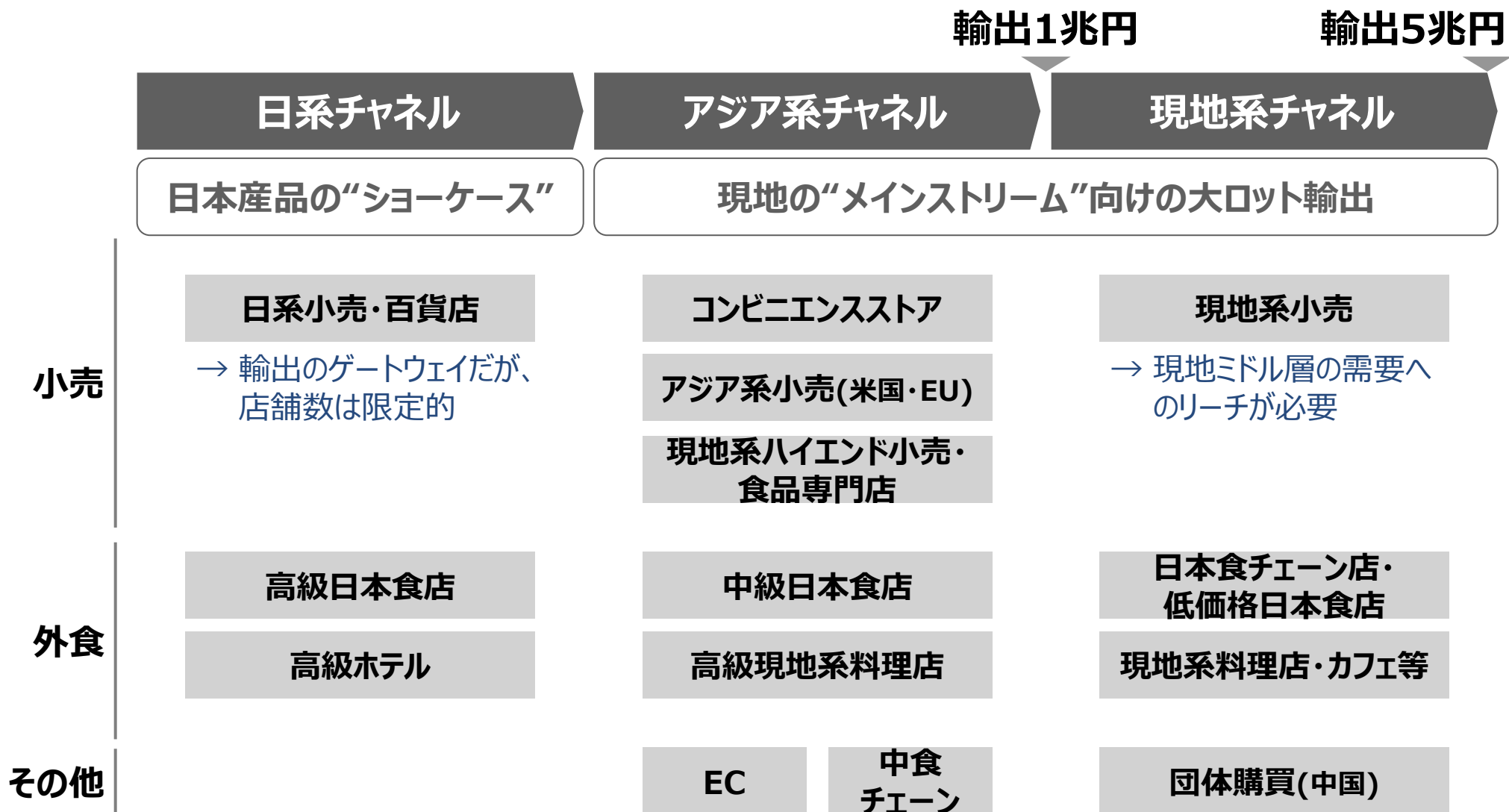
輸出事業者の取組ステップ

輸出拡大に向けては3ステップに大別され、商社連携での輸出着手→現地ニーズの深い把握を踏まえた商流拡大→マーケットインでの商品開発・生産拡大に繋がっている。



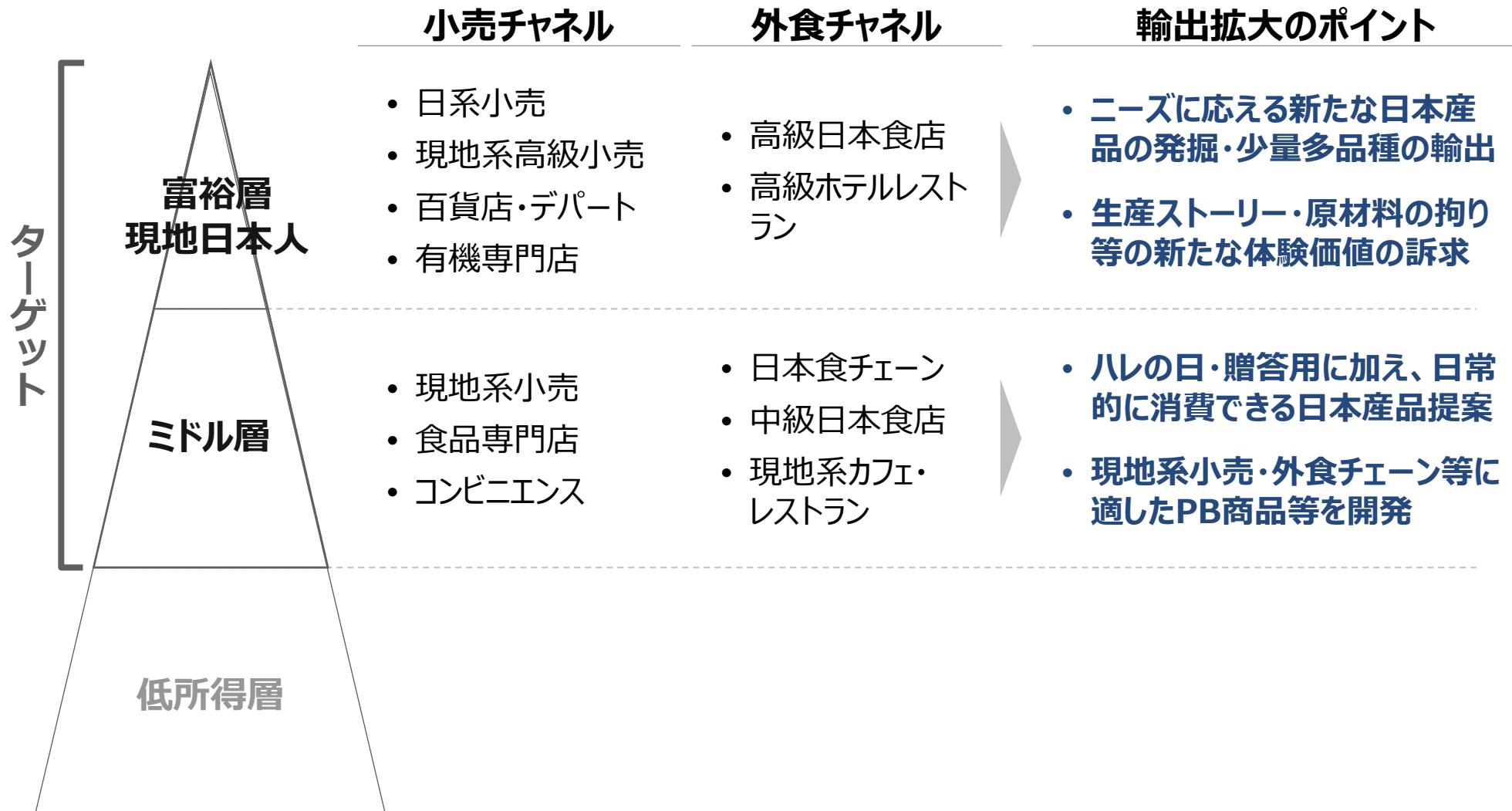
チャネル戦略の考え方

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。



現地ミドル層のニーズ把握・需要開拓

大ロットでの輸出を目指す上では、富裕層・現地日本人だけでなく、現地のミドル層のニーズ・食嗜好を把握し、需要を開拓できるかがポイント。



マーケティングの考え方

ターゲットを明確にしてニーズを把握したうえで、ターゲットが求める体験価値を検討し、それに合ったプロモーション方法を検討する必要がある。

概要

具体例

ターゲット国・ ペルソナ像

- 海外消費者のリアルな声・嗜好に基づいて、ターゲットを絞り込み、施策の検討や商品開発等へ反映する

- 国
- 世代・性別
- ライフスタイル（普段の生活・食事・買い物場所等）

訴求要素・ 体験価値

- ターゲットのニーズを明確にした上で、ターゲットが求める商品の消費シーン・購入理由等にマッチした体験価値を検討する
- 差別化できる強みを、顧客の共感・感動を呼び起こす体験価値として訴求する

- 日本らしさ・独自性
- ジャパブランド/地域ブランド
- 地域・作り手のストーリー
- 食べ方提案
- 健康効果

チャネル戦略・ プロモーション 方法

- 品目特性に応じて開拓すべきチャネル・開拓のステップを検討
- ターゲットニーズや訴求したい体験価値に合わせたマーケティング手法を検討・実施

- 外食/小売/外食・小売両方/その他（団体購買等）
- toB：展示会・外食イベント・バイヤー招聘等
- toC：店頭プロモーション・SNS・ECサイト等

訴求要素の例

ターゲット・ペルソナに応じて具体的に訴求要素を検討し、商品パッケージ・ブランディング・チャネル戦略・プロモーションに一貫通貫で反映する必要がある。

考え方

具体例

日本らしさ・独自性

- 日本らしいフレーバー
- 日本で売れている・日本の定番品
- 日本でしか作れない技術・製法・原料

- わさび・柚子・抹茶味フレーバーの商品
- 「日本で人気No1」等の表記

地域ブランド

- 知名度の高い地域の商品
- インバウンドとの相乗効果

- 北海道産原料の使用
- 日本のホテルで提供し、認知度を向上
- MICEとの連携

地域・作り手のストーリー

- 地域性
- 製法・歴史
- サステイナブル

- 地域特有の原料を使用した食品
- 木桶仕込みの醤油・味噌

食べ方提案

- 調味料×具材の提案
- 食料×飲料（アルコール含む）の提案
- 現地に即した食べ方・フュージョン料理

- 醤油と海鮮のマリアージュ
- 菓子と日本酒のペアリング

健康効果

- 機能性訴求 ※表記に注意が必要
- ビーガン・プラントベース
- 発酵

- 健康・美容・整腸効果等
- プラントベースの菓子

その他

- 有名コンテンツとのコラボレーション
- ギフトとしての訴求
- 食器・調理具等と合わせた訴求 等

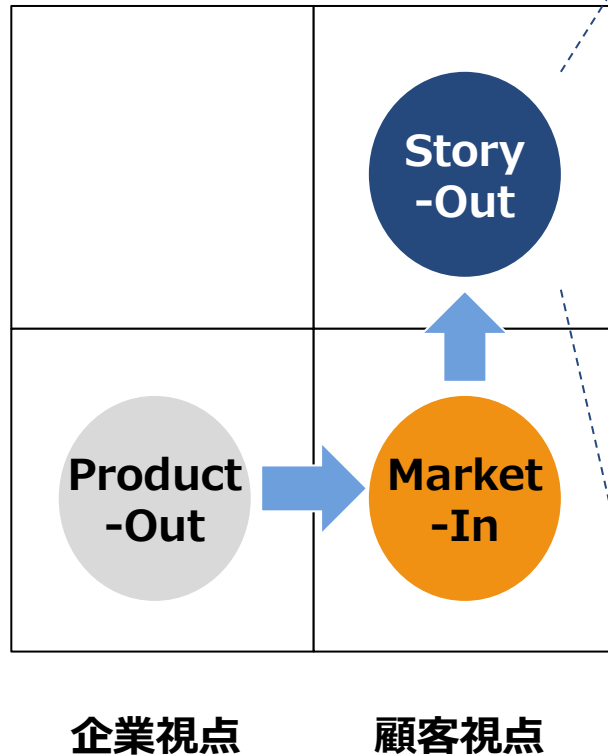
- スポーツ・アニメ・芸能人等とのコラボレーション
- 婚礼ギフト菓子

“体験価値創造”に向けたブランドストーリー

現地消費者の「体験価値(共感・感動)」を生む上では、ブランドストーリー中心のマーケティング (“Story Out”) への転換を図ることが重要。

コト(体験)機軸

モノ機軸



“Story Out”

Story
(ストーリー)

- ✓ スペックや機能訴求ではなく、一連の「顧客体験」のストーリーを価値の基軸に日本産品を提案

Scene
(体験価値)

- ✓ マーケティングストーリーに基づき顧客の消費シーン（体験）にまで顧客価値を落とし込み

Share
(協働)

- ✓ 「ユーザーとの交流・協働」や「ユーザー同士の交流による情報の自動的拡散」を通じて共感を醸成

Smart
(顧客接点)

- ✓ オンライン・オフラインを一体化した、統合的・連続的な販売チャネル・プロモーション

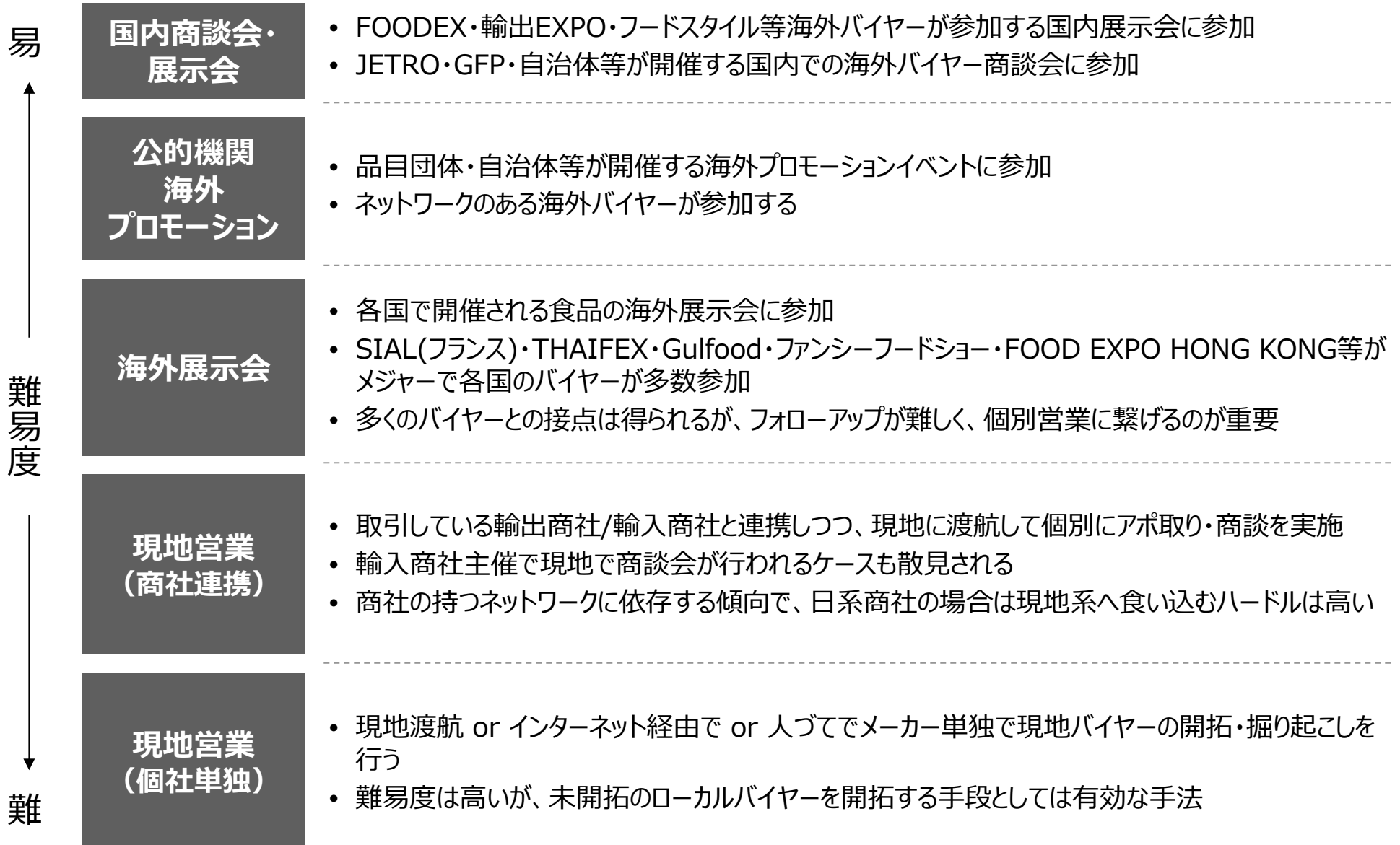
進化のポイント

市場成熟度に応じたプロモーション内容選定の考え方

市場の成熟度(品目の浸透度)に応じPR内容・方法は使い分けるべき。未成熟市場ほど、toB寄りのPR優先(バイヤー招聘・輸入卸向けワークショップ・シェフ向け試食会等)。

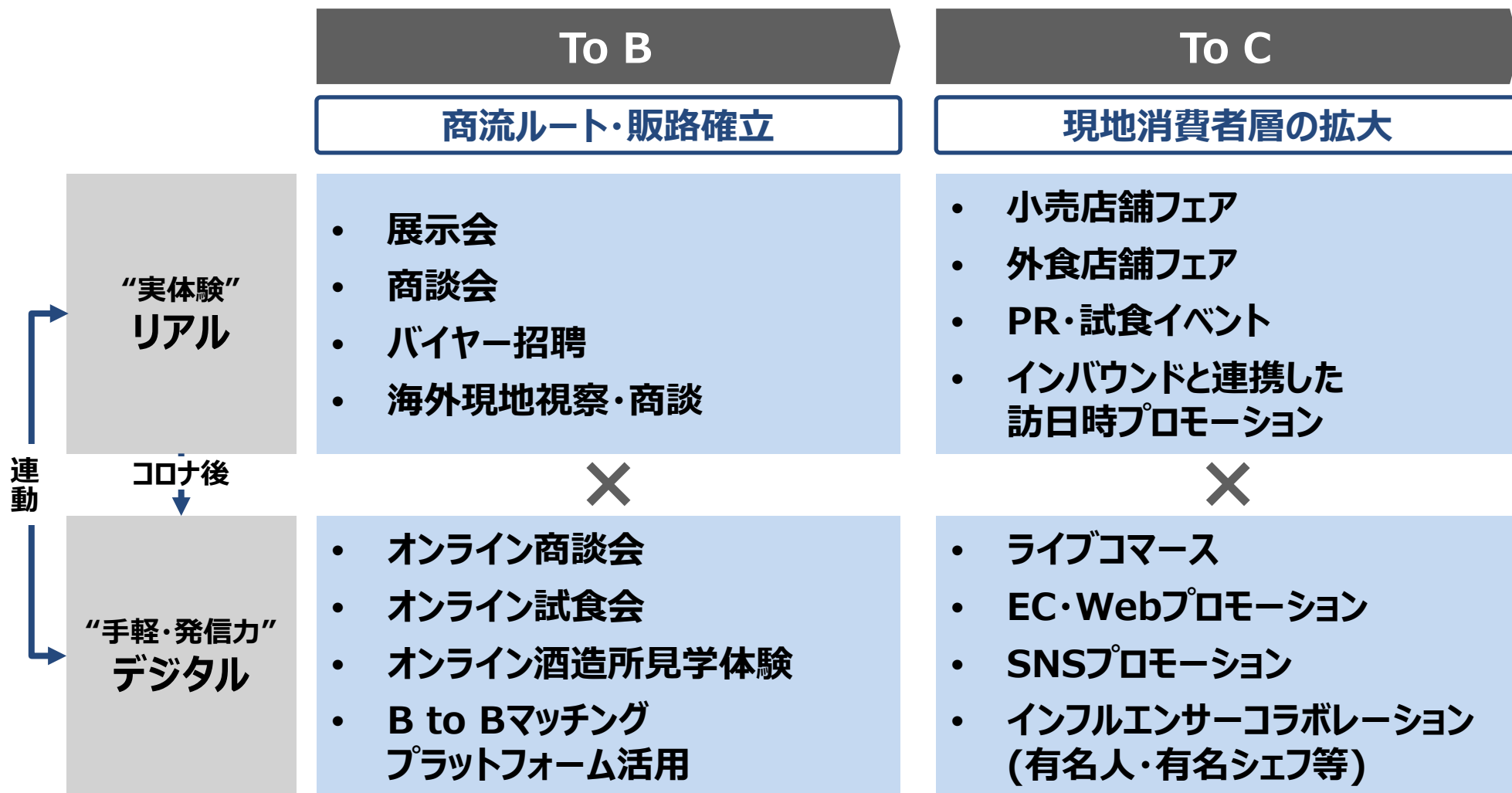
- ✓ **新規開拓市場**：影響力のある店舗・事業者(規模拡大見込・“超一流店”/トレンド拠点・キーバイヤー)との関係性構築
 - 中東・メキシコ・東欧・北欧 等
 - 輸入社/卸向けサンプル輸送・バイヤー招聘&生産ストーリー訴求(toB)・輸入社/卸/トップシェフ向け試食会
- ✓ **発展途上市場**(一部商流構築済み、事業者レベルでは商品認知)：国単位での認知度向上・toB教育・商流/物流構築
 - ベトナム・マレーシア 等
 - 輸入社/卸と連携した店舗(特にチェーン店等)向けサンプル輸送・物流検証・シェフ向け試食会・輸入社/卸向けワークショップ(商品の理解・営業力向上)・定番メニュー×チャネルでのフェア(消費者ニーズ検証&認知度向上)
- ✓ **発展途上~成熟市場**(日系・ハイエンド中心に消費者レベルでも浸透)：販売チャネル拡大・食べ方/メニュー拡大
 - タイ・米国・西欧 等
 - 新規メニュー開発(日系かつ定番メニュー以外のもの中心)・それに基づくコースメニュー開発/レシピ化→横展開・新規チャネルでの試食会(シェフ・消費者双方向向け。複数地域産品で構成したメニュー/コースでの“産地PR”)
- ✓ **成熟市場**：競合・価格競争が激しくなるので大ロット輸出が見込めるプレイヤーとの連携強化・ニーズに合った供給
 - 香港・シンガポール・台湾 等
 - 消費母数の多いジャンルでのメニュー開発(現地系・観光客向け等)・海外での小規模イベント(生産者単位)・生産者による現地視察(詳細なニーズ把握・生産体系への反映)・ライブコマース通じた販売促進/認知度向上・生産ストーリー訴求(toB: バイヤー招聘、toC: SNS/PR動画)

海外バイヤーの発掘パターン



輸出プロモーションの考え方

対面での実体験のみならず、手軽さ・発信力の高いオンラインと連動した効果的な商品提案・販売方法を強化していくべき。



輸出拡大に繋がるプロモーションのポイント

- 商流構築に繋がるキープレイヤーを巻き込んだ“地上戦”
 - 生産者～輸出商社～輸入商社～海外実需者（大手小売・チェーン等）の一気通貫でのチームづくり・プロモーション実施
 - 海外ローカルバイヤーの巻き込み・ローカルチャネル攻略に資する取組が重要
- オンライン・オフラインを組み合わせた“出口”を前提としたプロモーション
 - EC販売・ライブコマース等の重要性の高まり
 - 代理店としてPFを抑えて継続的な手数料ビジネスの確立は？
- マスプロモーション(SNS含む)→個別店舗/個別ターゲティングプロモーション
- 省庁横断でインバウンドと連動した輸出・訪日観光プロモーション
 - 海外バイヤーの招聘・MICE等を含む

輸出産地づくりのトレンド

多様化する輸出産地(フラッグシップ産地)づくり

	生産	流通	販売
取組キーワード	- 規制難×ポテンシャル国に向けた防除・園地登録対応(台湾・北米・タイ・ベトナム等) - 複数県に跨った農地拡大・リレー出荷体制 - 他生産者との連携による産地取り纏め・供給拡大 - 地域原料・規格外品を活かした加工品開発 - 輸出に適した品種開発・栽培技術の工夫(有機含む)	- 直接輸出へのチャレンジ・社内輸出体制の強化 - 産地バンニング・自社での集荷・選果施設の整備・強化 - 輸出に適した包材・パッケージ開発・規格統一 - 費用対効果に鑑みた鮮度保持/保管技術活用・出荷期間長期化 - 輸出物流ルート最適化(海上輸送の効率活用)	- 既存市場+ネクストマーケット両輪でのポートフォリオ - 台湾・北米・EU・カナダ・豪州・中東等 - 現地系販路開拓 - 生産者/地域/品種ブランドの効果的な訴求 - 青果+加工品での棚づくり - B品・現地ロス品を有効活用した現地外食等の開拓
取組事例	- 生産者(いちご) - 生産者(ぶどう) - 経済連	- 生産者(みかん) - 生産者(かんしょ・たまねぎ) - 地方自治体(清酒)	- 協同組合 - 地方自治体(メロン) - JA

最新の輸出トレンド



追い風

- 日本食人気の継続拡大・多様化
(メニュー・価格帯・ローカル経営)
- ネクストマーケット(東南アジア等)の経済成長・購買力/物価の伸長(円安含む)
- コロナ影響で定着した“健康”・“家庭食”需要での日本産への期待
- 日本産の安心安全・品質への根強い評価・期待(青果・菓子・麺類・調味料・スイーツ等)
- 輸出・インバウンド拡大を通じた日本国内の各地域・個別品種の認知度向上

向かい風



- 処理水影響での日本産買い控え残存
(中国・香港)
- 世界的な物価高傾向・景気減速傾向
(高級外食店が各国で苦戦傾向)
- アフターコロナでのインバウンド増加・本場の日本食喫食機会の増加(=現地での高級日本食店の訪問機会の減少)
- 競合生産国(韓国・台湾・マレーシア等)での生産技術向上・国を挙げたマーケティング・ブランディング
- 欧米を基点とする世界的な食品規制強化(包材：SDGs等)のトレンド

直近の輸出トレンド（1-11月期）

中華圏景気の低迷を受け、中国・香港・シンガポールは輸出が低調であり、米国の存在感が増している状況。台湾・韓国・タイも有望国。

輸出額増

USA



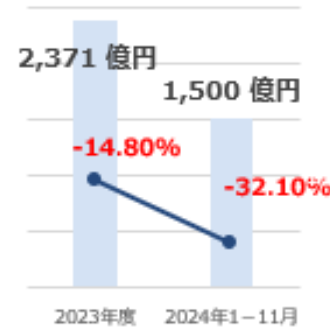
輸出額減

香港



輸出額減

中国



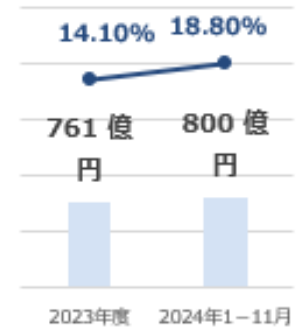
輸出額増

台湾



輸出額増

大韓民国



輸出額増

ベトナム



輸出額増

タイ



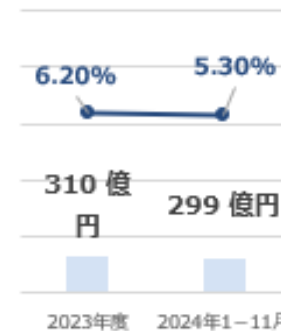
輸出額増

シンガポール



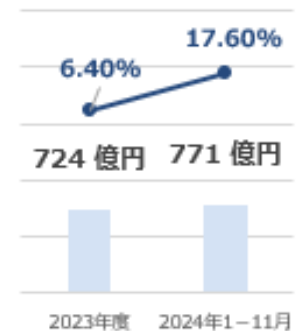
輸出額増

オーストラリア



輸出額増

EU



足元の輸出ターゲット国

足元の市場性を加味すると下記対象国の優先度が高く、品目横断で輸出に留まらない取組がポイント。輸出拡大を目指す上では米国の存在感が増している状況。

取組コンセプト

米国

- 和牛・ブリを中心とした現地系大ロット販路の開拓
- toC向けプロモーションに踏み込むタイミング

台湾

- 青果物の新たな大ロット販路開拓へのチャレンジ
- 台湾とのヒトモノカネの相互交流

タイ

- 親日国における“都道府県ブランド”・セット提案のモデル作り
- ASEAN市場展開に向けたゲートウェイ

ベトナム

- 市場拡大・規制緩和を見据えた現地との商流・物流構築
- 技能実習生・留学生等との連携の仕組みづくり

EU

- ブリ・ウナギ・和牛の重点品目PR・日本ブランド確立
- 茶・焼酎等のストーリー・テロワール訴求(組み合わせ提案含む)

ネクストマーケット(中国・豪州・中東・インド等)への“種まき”も省コストで並行すべき

米国における小売市場開拓のステップ

米国に関しては、まずは西海岸の日系小売から販路開拓がスタートし、その後、中華系・韓国系のアジア系小売に販路・ターゲットを広げ、最終的に現地系小売での取扱を目指すステップが一般的。

日系小売を中心とした 販路開拓着手

- 現地の在留邦人に加え、日系小売を利用するアジア系消費者の一部が購入している状態

アジア系小売での 取扱拡大

- 中国・韓国系小売店を利用するアジア系消費者の一部が、**韓国産・米国産の類似商品と併用**している状態
 - 他国産品との品質の違いに気づききっかけとなる、他食品とのセット販売や食べ方/メニューの提案が求められる
- アジア系消費者が、「他国産との価格差に鑑みても日本産を買う価値がある」と思える状態を目指す

現地米系小売での 取扱開始

- 日本・アジア文化圏に親しむ一部の非アジア系消費者層が、**特定の商品**を気に入って**購買する状態**
 - 他のアジア産商品と価格競争に巻き込まれづらい売り場へのシフト等、販売方法に工夫を凝らし、価格感度がより高い消費者にも受け入れられやすい環境を作ることが望まれる
- 現地消費者の嗜好に合わせた商品開発・展開により、アジア系食品に関心が薄い層にもリーチできる態勢構築が望まれる

- **“戦略的サプライチェーン”**：更なる輸出拡大に向けて大ロット輸出のポテンシャルがある品目の見極め・商品/プレイヤーの掘り起こし・商品ブラッシュアップが必要
 - 日本産の独自性/ブランド/ニーズが高く“輸出で稼げる”(海外で付加価値が付く)品目の見極めもポイント
 - 一次産品：コメ・抹茶・和牛・ブリ/ホタテ等水産物・もも・いちご・ゆず・わさび・青果B品/規格外品
 - 加工食品：調味料・菓子・麺類(×日本的フレーバー)・冷凍食品・健康志向食品・日本酒等酒類 等
 - 生産者の手取/利益向上と海外ミドル層開拓を両立できる価格・コストを実現するサプライチェーン構築
- **“高付加価値デザイン”**：高付加価値での販売を目指す上では、商品そのものに加え、パッケージ・化粧箱・プロモーション・展示会出展等において、海外に合うデザイン設計に向けたブラッシュアップが不可欠

直近の輸出有望加工食品のコンセプト・事例

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

“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）

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

**出雲市生産者輸出勉強会・
大分市農業女子輸出勉強会**

地域単位での小規模輸出勉強会

地域単位での輸出勉強会を蓄積しており、地域単位の輸出プレイヤーの掘り起こし・すそ野拡大・地方創生に有効な取組であり、次年度も継続したい。

1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

出雲市の皆様との 輸出勉強会

アクセントリア株式会社
小栗 史也



1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

大分市の皆様との 輸出勉強会

アクセントリア株式会社
小栗 史也



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・報告を中心に、GFP登録10,000件達成に際したインタビュー記事等を、Instagramでは優良事例等を、LINEではメルマガを中心に発信。今年度はFacebookで110件、Instagramで28件、LINEで37件の投稿を実施。

GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクト
外部から事業史
1月22日

【※・GFP登録10,000突破！】

昨年末、GFPの会員が10,000件を達成しました！記念すべき10,000件目の登録者は、秋田県大館市で米・麦・大豆を栽培する個人農家の田村健一郎です。7年前にアメリカから引継ぎ形で就農され、生産に携わる傍ら、株式会社大館村エレーベーター公社の役員としておこなわれる中、JAS有機米等の輸出を目指しているとのことでした。

大館村エレーベーター公社では、JAS有機米および米・麦・大豆・コシヒカリ、加工用米を中心に就農し、同社の商品として首都圏を中心に販売されています。有機JAS認定を取得し、化学肥料や化学農薬は一切使用しない農業を実践していることが強みのこと。また、同社では13件の世界が有機JAS認定を取得していることから、継続的な有機生産でJAS有機米を安定供給しています。詳しくはこちらの動画をご覧ください👉<https://www.youtube.com/watch?v=DFcuYa18K10>

GFP事務局：GFP登録のきっかけは？

→田村様：きっかけは、前職の取引銀行の行員が農林水産物の輸出について詳しく農林水産物の取引網であるGFPを知り、現在就農中であるため登録を促されたことでした。

GFP事務局：GFPをどのように活用しているのか？

→田村様：2025年1月から、県産農産物輸出促進センターにて米のテスト販売を台湾で予定しています。今後の輸出本格化のため、日常的に情報交換したり、また、販路拡大の第一としてGFPを活用し続けています。

GFP事務局：今後の輸出を懸念していただけますか？

→田村様：輸出に備えて有機米等の認定と米・大豆・コシヒカリについて、特に食文化が近い台湾などの中間地で需要を創出したいと考えています。日本で自身が栽培した米が世界中で食べられるように、魅力ややりがいを感じています。さらに、日本の人口が減る中、国内需要を確保し輸出の機会を増やす必要があり、一定日を輸出に向けたチャレンジを行っています。

大館村エレーベーター公社としても、産地生産量販でソーシング事業を活用して、今年中に米・大豆・麦の輸出に成功し、輸出に成功したことでJAS有機米の輸出を拡大する予定です。GFPを通じて得られた情報やネットワークを最大限に活用し、輸出の成功を目指します！

GFP事務局：GFPに期待されていることを教えてください

→田村様：GFPの信頼とネットワークを活用し、海外の需要を知ることができるとは大きな魅力です。具体的な販路開拓に向けては、特にハイエンドな需要を創出したいと考えています。また、輸出に成功したことで、新たな販路開拓やビジネスチャンスを見出したいと考えています。

田村様、ありがとうございました！
GFPは、今後も貴社と共に成長し続けるプロジェクトでありたいと思います。
今後のご支援と心がけをお願いいたします！👉おかげさまでGFPをより活用させていただきます！



gfp.maff

登録社10,000件達成！
農林水産物・食品輸出プロジェクト
GFP
これからよろしくお願ひ致します！

👍 7 👁 7

gfp.maff [GFP登録者10,000突破🎉] 輸出が止まらないGFP

日頃より、GFP公式SNSをご覧いただきありがとうございます。
GFP発足から6年、このGFPの登録事業者数が10,000件に到達しました！
ご登録いただいた皆様、誠にありがとうございます👏

本年はセミナーや商談会、輸出診断、ビジネスパートナーマッチングなど様々な取組を実施して参りました。
今後も、10,000件を超える輸出関連事業者が属するGFPコミュニティの強みを活かし、会員同士のコラボレーションの機会を創出すると共に、輸出に取り組む皆様のお力になれるような取組を実施して参ります！
引き続きよろしくお願いいたします。

2024年12月26日

GFP(農林水産物)

日頃より、GFP公式SNSをご覧いただきありがとうございます。

GFP発足から6年、このGFPの登録事業者数が10,000件に到達しました！
ご登録いただいた皆様、誠にありがとうございます👏

本年はセミナーや商談会、輸出診断、ビジネスパートナーマッチングなど様々な取組を実施して参りました。
今後も、10,000件を超える輸出関連事業者が属するGFPコミュニティの強みを活かし、会員同士のコラボレーションの機会を創出すると共に、輸出に取り組む皆様のお力になれるような取組を実施して参ります！
引き続きよろしくお願いいたします。

GFP(農林水産物)

日頃より、GFP公式SNSをご覧いただきありがとうございます。

GFP発足から6年、このGFPの登録事業者数が10,000件に到達しました！
ご登録いただいた皆様、誠にありがとうございます👏

本年はセミナーや商談会、輸出診断、ビジネスパートナーマッチングなど様々な取組を実施して参りました。
今後も、10,000件を超える輸出関連事業者が属するGFPコミュニティの強みを活かし、会員同士のコラボレーションの機会を創出すると共に、輸出に取り組む皆様のお力になれるような取組を実施して参ります！
引き続きよろしくお願いいたします。

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82件の投稿を実施。



【公式】GFP事務局
@gfp3535・チャンネル登録者数 1540人・602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 ライブ 再生リスト



GFP輸出オンラインセミナー ～はじめての展示会・見本市に出展する～
百葉市場 長谷川様
19:10

GFP輸出オンラインセミナー ～はじめての展示会・見本市に出展する～
61回視聴・10ヶ月前



GFP輸出オンラインセミナー ～はじめての展示会・見本市に出展する～
杉本商店 杉本様
15:41

GFP輸出オンラインセミナー ～はじめての展示会・見本市に出展する～
132回視聴・10ヶ月前



GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
アグセンチュア 吉岡氏
18:30

GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
183回視聴・11ヶ月前



GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
アグセンチュア
18:30



GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
備後清野 野原様
6:41

GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
113回視聴・11ヶ月前



GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
morning boost 神宮寺様
6:43

GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
95回視聴・11ヶ月前



GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
藤比寿松園 松田様
12:10

GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
121回視聴・11ヶ月前



GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
藤比寿松園 松田様
12:10



GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
藤比寿松園 松田様
12:10



GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
藤比寿松園 松田様
12:10



GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
藤比寿松園 松田様
12:10



GFP有効活用セミナー
GFP輸出プレイヤーレベルUPコース
アグセンチュア
18:30

GFP × “みどり戦略”

サステナブル輸出セミナー

海外のオーガニック市場開拓に向けた最前線

2024年10月22日(火) 13:00~18:00

- 第一部 導入講演 : 13:00~13:50
- 第二部 パネルディスカッション : 14:00~16:00
- 第三部 合同相談・商談会 : 16:30~18:00

GFP優良事例集の位置づけ

2030年：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