

GFP超会議2019 in TOKYO

GFPの概要・輸出診断スキーム

輸出診断・訪問診断を中心に取組を推進。プレイヤー間のネットワーキングを目的とした大規模イベント「GFP超会議 in Tokyo」も開催。



輸出診断の概要

輸出診断を希望する事業者に対して、登録内容を元に作成された輸出チェックレポートを作成。更に、訪問診断を希望する事業者には、農政局・JETROと連携の上、直接訪問し、現在の取組状況・課題/要望を把握。

輸出チェックレポート作成

農林水産省 輸出プロジェクト
農林水産省

xxx様 xxx県

輸出に向けた供給量を要確認

輸出に求められる供給量が不足している可能性があり、小ロット輸出の可能性、生産者/他産地の選別による輸出の小ロットへの検討が必要と想定されるタイプ

輸出可否

- 「輸出可能」現在の製造地で生産されている産品は、輸出希望国・地域に対して、高品質/高附加価値を有している。「輸出可能」ですが、前工程へ追加加工する規制の確認が必要と考えられるため、詳細は農林水産省/地方農政局にご確認ください
- 「輸出不可」加工食品は個々のメーカー単位での競争が一般に激しい品目で、自社商品の強みを強調することで輸出拡大に繋がる可能性があります

参考となる支援制度・参考資料

- <支援制度>
 - JETRO「輸出プロモーター」によるonsite支援
- <参考資料>
 - 農林水産省「農林水産物・食品輸出の手引き」(2018年)
 - 農林水産省「輸出プロモーター構想レポート」(2018年)
 - JETRO「日本からの輸出に関する情報」
 - 農林水産省「野家の輸出拡大に向けた調査」(2018年)
 - 農林水産省「海外向けに販売可能な産品に関する情報」
 - 農林水産省「海外向けに販売可能な産品に関する情報」

輸出に向けた想定課題・リスク

- 海外研修生が生産技術を習得、海外に流出し、模倣した類似品が市場する可能性があるため、海外研修生の受入等には留意が必要
- 現地の大手小売店を中心に、GAPや同等の認証取得が求められる可能性があります
- 現地の既習農業基準の確認・現地基準に沿った生産が求められる可能性があります

希望品目	枝豆	希望国・地域	香港
生産額	1,000~3,000万円	輸出額	-
取得認証	JGAP	JETRO支援	-
日商社	-	経産省	-
産地産出者団体	-	農水省	-

輸出数量

輸出に向けて供給量が不足している可能性があります。生産/製造計画や納品のタイミング等も含めて、輸出業者・現地事業者との確認が必要です

輸送方法

航空輸送では冷蔵、海上輸送では冷凍での輸出が可能と思われます。適切な包装・梱包方法や梱包方法やコンテナの整備状況に関しては輸出業者・物流業者への確認が必要です

輸出に向けたアドバイス (Next Step)

- GFPのECサイトを活用し、他の生産者/原料供給先・輸出業者とマッチングし、連携した上での輸出取組/供給量の拡大・生産技術の検証等を推進することをおすすめします
- JETROの支援サービスを活用し、セミナー・商談会への参加や専門家支援を通じた輸出取組を進めることをおすすめします
- 輸出開始/本格実施に向けて、輸出業者等と連携した上、求められる輸出小ロット・頻度及び現地規制の確認を進めることをおすすめします

連絡先

農林水産省 輸出促進課 GFP事務局
Tel: 03-6744-7172

九州農政局 地域連携課 GFP事務局
Tel: 096-211-9507

希望者のみ

訪問診断

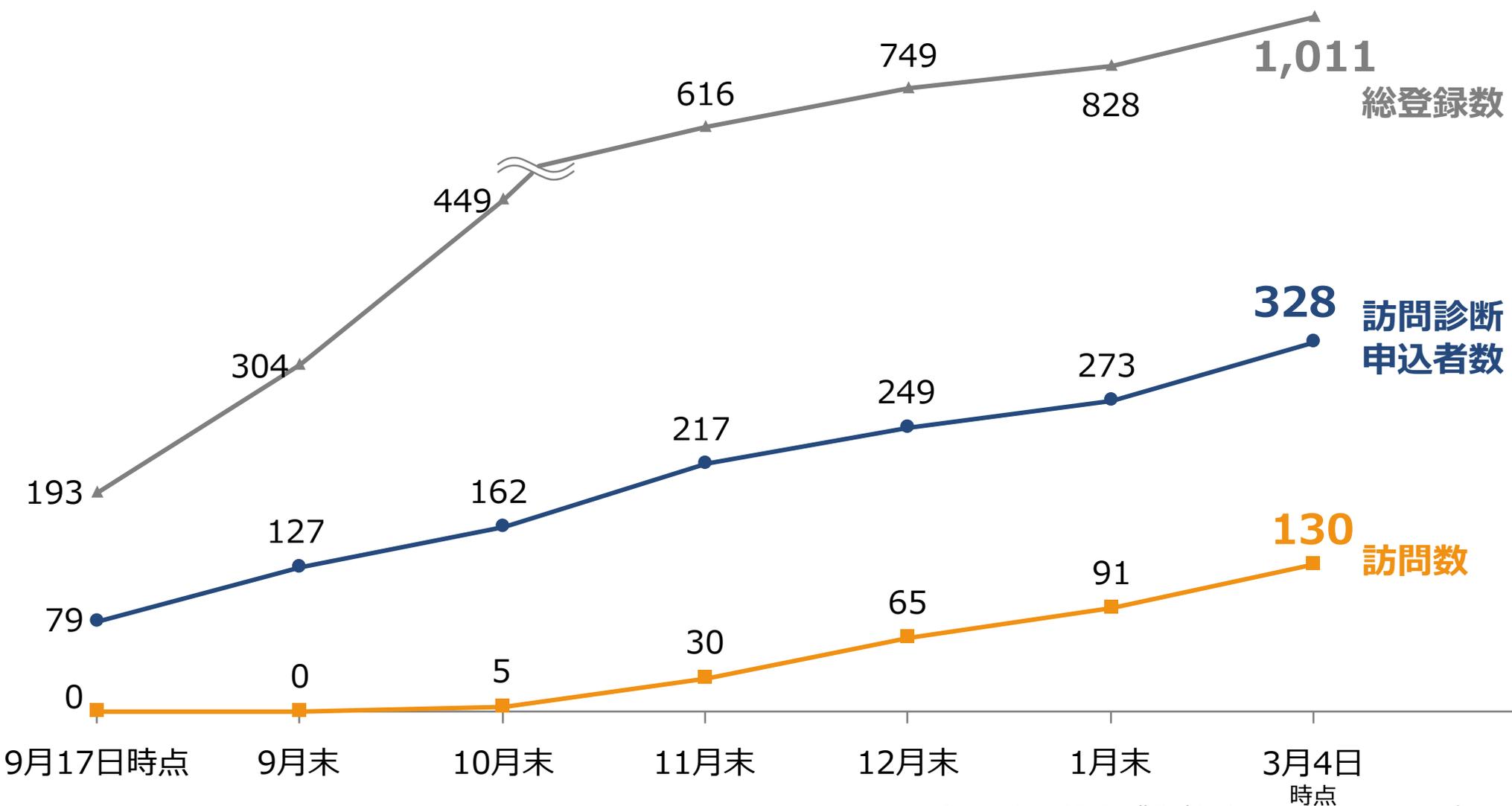


- 事業者に登録頂いた情報を元に、輸出の可能性や参考となる報告書・推奨する対応法の方角性等を含むチェックレポートを機械的に作成

- 農政局・JETROと共に訪問希望事業者を訪問し、ヒアリング・現地視察を実施
- 取組みの詳細を伺った上で、輸出に向けた課題・要望を把握

GFP登録事業者の分析

GFP登録者は1,011件、うち訪問診断を希望する対象者は328件であり、130件の訪問を完了。



GFP登録事業者は、輸出額/輸出取組状況/輸出向け生産有無等の観点で、輸出の熟度別に3類型に大別できる。

低 ← 輸出の“熟度” → 高

輸出参入事業者

輸出取組事業者

輸出先進事業者

対象

- 輸出に関心を持ち、これから具体的な取組を検討する事業者
- 輸出規模が小さい事業者

- 一定以上の輸出商流を構築しており、商談会・JETRO支援等を通じて、更なる輸出拡大を狙っている事業者

- 太い輸出商流を確立済又は海外を狙った輸出向け生産を先進的に行っている輸出のトップランナー

抽出条件

- 輸出額500万未満

- 輸出額500万~3000万

- 輸出額3000万円以上
- 生産に占める輸出割合高

① 日本的な味・フレーバー

- 抹茶・味噌・ごま・ゆず等の日本と紐付きやすく、独自性の高い味・フレーバーに高い需要

② ギフト / “ハレの日”需要

- 高価格帯の日本産品は日常的な需要は期待しづらい一方、アジア圏中心に“日本産”ブランドを活かした、ギフト/“ハレの日”需要を狙える(赤・金といった色や“重量感”もポイント)

③ RTEを見据えた加工品(冷凍食品等)輸出の可能性

- 先進国の忙しいライフスタイルの若年層を中心にRTE(Ready to Eat)食品需要は高い
- 日本メーカーの技術を活かした加工品(スイーツ等の冷凍食品含む)は高いポテンシャル

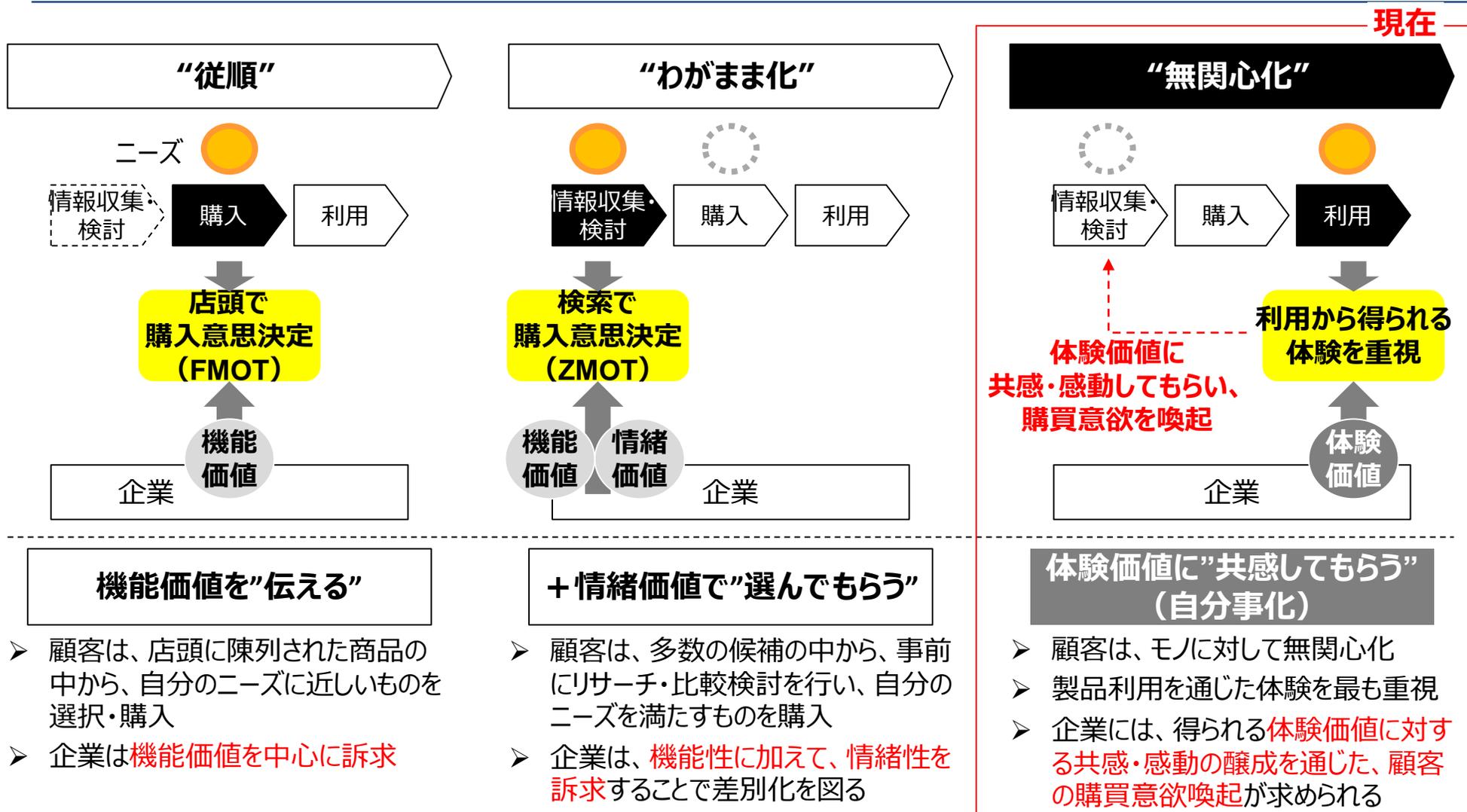
④ 健康需要を狙った“体験価値”の創出

- 各国若年層を中心に健康需要が高まり、健康イメージの強い日本産品の生産ストーリー・消費のされ方を含めた“体験価値”の提供が重要(有機・添加物/グルテンフリー等もキーワード)

⑤ インバウンド起点での日本産品ニーズ

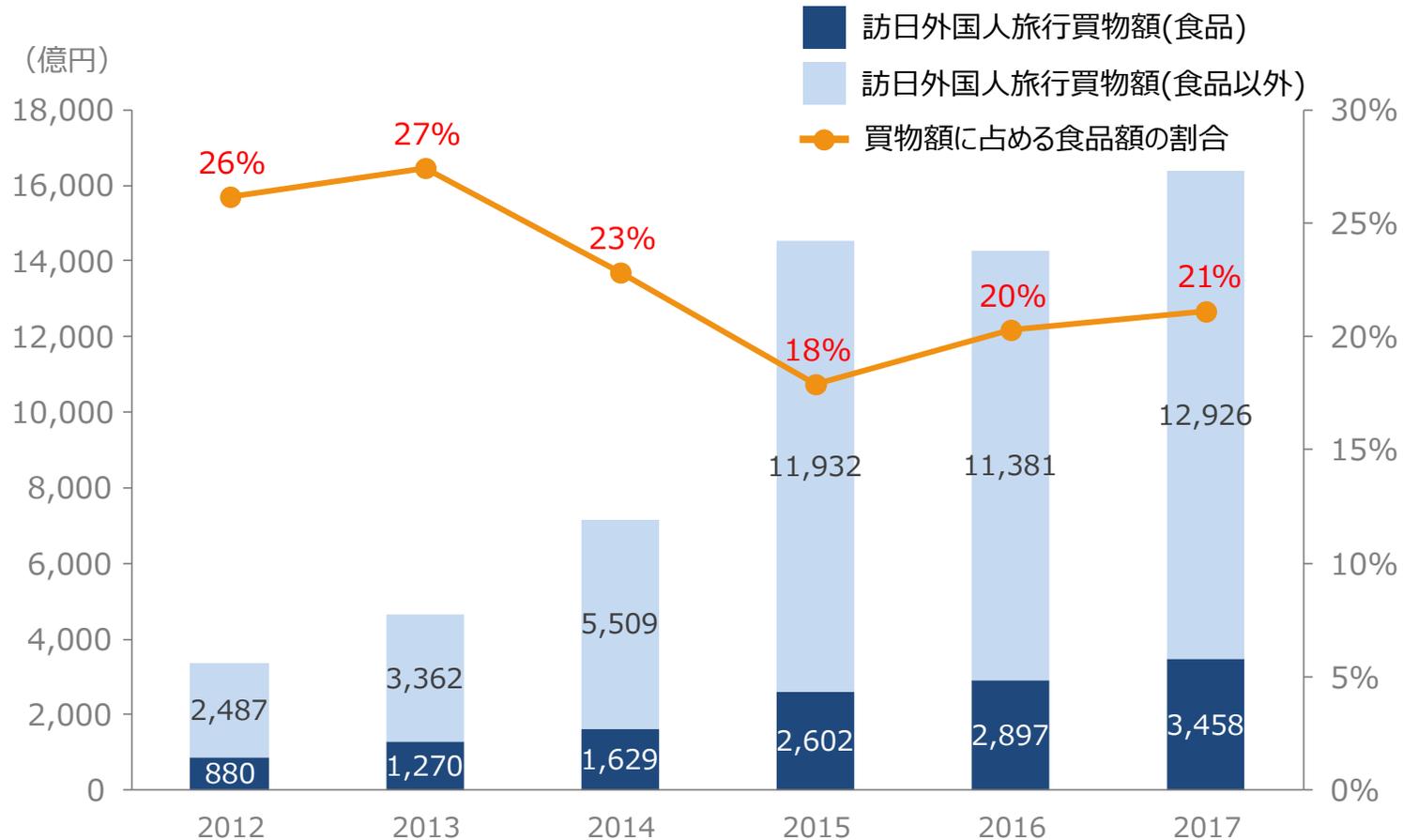
- 五輪を控え、訪日外国人が増加する中、訪日時に日本産品を知り、お土産消費/帰国後のリピート購入に繋がるケースは多く、インバウンド客を狙ったプロモーションは有効

先進国の消費者の“モノ”自体に対する「無関心化」が進行する中、食品を通じた体験価値を提供することがポイント。



訪日外国人旅行消費額の内、買物代全体は増加傾向にある中で、食品等の割合も増加傾向であり、今後伸ばす余地が大きい。

訪日外国人旅行者の買物代に占める食品額※の割合



※アンケート結果のうち、「菓子類」・「その他食料品・飲料・酒・たばこ」に該当するデータを「食品額」として推計

訪日時に消費・購入した食品を現地でもリピート購入したいという海外消費者は多く、帰国後の購入に繋げる仕組み作り・プロモーションが重要。



現地消費者
(香港)

- 訪日時に北海道で消費・購入した菓子の味に感動した
- 香港に戻ってからも百貨店で北海道産品を継続購入しているが、日本で食べたものと同じ菓子は見当たらないこともある
- EC等で日本産品をより手軽に購入できるようになると良い



現地事業者

- 香港等では訪日人口が多く、日本国内の情報を知っている人口が多い
- 「日本では〇〇という野菜が流行っていて、香港でも売っているから買ってみよう」と考える香港人は多いと想像できるため、インバウンドの取り組みをすると野菜輸出拡大に繋がるのではないかと

① 海外ニーズを継続的に把握・商品開発に反映する仕組み

- 直接輸出/間接輸出を問わず、生産者/メーカーの海外営業担当が自ら商談し、商品のPRを主体的に実施し、最終販売先からのフィードバックを“体感”

② 海外ニーズを踏まえた付加価値の明確化

- 現地ニーズ起点で、自社商品の付加価値（グルテン/添加物フリー・ハラル・有機・独自のフレーバー・賞味期限等）を明確化し、国毎に説明の仕方・食べ方の提案をきめ細やかに実施

③ “6次化”による加工品を含めた輸出戦略

- 一次製品の輸出に留まらず、現地ニーズが高い関連加工品を含めた輸出を積極的に推進（米→米菓、トマト→トマトスパイス、トマトソース等）

④ 国・自治体の補助を活用した生産強化・認証取得

- 国・自治体の補助を活用することで、有機認証の取得、耕作放棄地の活用、農機導入等による生産力の強化・輸出ロットの拡大を実現

ワークショップ実施結果

輸出に対する課題の洗い出し

GFPを活用した取組案検討

目的

日本製品の海外輸出に関して抱えている課題の内、GFPが解決すべき課題を洗い出す

洗い出した課題に対して、GFPを活用して自分たちが取り組むべきことを検討する

実施事項

現状把握

- 日本製品の海外への輸出を行う、或いは目指す上で、
 - ✓ 良いと感じること
 - ✓ ハードルと感じることを**とにかく大量**に書き出していく

課題抽出

- 書き出した良い点・課題点を**同じような内容同士でグループ分け**をする
- 各グループ中で、**特に向きたいグループを選び**、新たな課題として設定する

取組案検討

- 新たに設定した課題に対して、GFPが提供する機能から連想させて取組案のアイデアを**とにかく大量**に出す

取組案具体化

- 取組案のアイデアを選定し、想定される課題を踏まえながら**より具体的な内容**を検討
- 具体化した取組案を**価値/実現難易度の観点**で評価
- チームとしての取組案として醸成する

参加事業者を6チームに分けた上でワークショップを実施し、登壇事業者が代表で発表。

チームA：コメ

コメの生産・流通に関わる事業者を中心に、GFPを通じて取り組んでいくべき内容に関してワークショップで検討しました！

- (株)Wakka Agri
- (株)西部開発農産
- (株)いいで農産
- (株)大潟村あきたこまち生産者協会
- (株)むらせ
- みらいマルシェ(株)
- (株)萬来トレーディングコンサルタント
- 千田みずほ(株)
- 古川敷玉北部水稻集団栽培組合
- 日工(株)

私たちはどのようにしたら日本産品と現地のニーズの差を埋めることができるか？

取組案のタイトル

民間主導のリアルタイム
マッチングシステム構築

関係者

- 民間主導の輸出促進協議会
- 生産者(GFPメンバー)
- 卸売業者
- 現地販売担当者
- 現地の実需バイヤー

提供価値

- 輸出に際して必要なリアルタイムな現場の生の声を得ることで、適切な商品を販売できる
- 事前にニーズを把握した上で商談会などに臨めるようにすることで、角度の高いマッチングを実施する

具体的内容

- **協議会設立**：モデル地域・国を選定して、実際に輸出する事業者・プレイヤーを中心に国と連携しつつ**民間主導で協議会を設立**する
- **ニーズ情報発信**：事前に正確な状況を把握できるように、協議会が主導で**現地のバイヤーや販売担当者**から情報を提供してもらい、共有する
 - 月ごとなどで**テーマを決めて**、関連プレイヤーから**具体的かつ実際のマーケティングに役立つ**情報を収集
 - 頻繁に情報を収集することで**リアルタイム**な情報を提供する
- **ニーズマッチング**：Webサイト上で、マッチングシステムを構築し、具体的なニーズをリアルタイムでマッチングできるようにする
 - 実需者側が具体的なニーズを発信し、個社ごとのマッチングを行えるシステムを構築
- **オフラインマッチング機会**
 - サイトでの**情報発信のテーマに絡めて**具体的なニーズ・テーマに沿って確度の高い商談会をする
 - 実際の商品にふれる機会も確保し、オンラインの情報と連携させることで、より確実なマッチングにする

チームB：青果物

青果物の生産・流通に関わる事業者を中心に、GFPを通じて取り組んでいくべき内容に関してワークショップで検討しました！

- (株)レッドアップ
- (株)フォレストファーム
- (株)ブレスト
- 国立大学法人弘前大学
- 大吉農園
- (有)村川商店
- (株)農家ソムリエーズ
- (株)アグリ・コーポレーション
- (株)アイザック

私たちはどうすれば中間コストを下げず競争力のある商品を作れるか？

取組案のタイトル

輸出のためのチーム構築・
輸出拡大のための取組実施

関係者

- 生産者
- インポーター
- プランナー
- 商工会

提供価値

- 輸出の際のリスク分散
- 情報共有
- 産地間競争をなくす

具体的内容

- 輸出を希望する同業者間のチームを作る
 - 複数のインポーターと取引し情報をチーム間で共有していくことで、輸出のための正しい情報を得る
 - チーム間で情報共有をする(展示会への参加)
 - 国産品のクオリティを高めていく
 - チーム間で連携を取り製造コストを下げつつ、競争力のある加工品を作る
 - 商品ブランド力を向上させる
 - 海外セレブ(富裕層)のニーズを探り、それに対応できる商品を作る

チームC：茶

茶の生産・流通に関わる事業者を中心に、GFPを通じて取り組んでいくべき内容に関してワークショップで検討しました！

- 貫井園
- さくら知覧園
- かわばた園
- アリババ(株)
- (有)碧山園
- (株)バラの学校
- (株)マルハン
- dot science(株)
- (株)南山園
- 鹿児島製茶(株)

私たちはどうすれば有望な新規市場を特定することができるか？

取組案のタイトル

GFPメンバーによる
リテラー・ディストリビューター情報の
共有コミュニティの設立

関係者

- GFPメンバー(生産者/国内/海外商社)のうち、情報共有を希望する事業者

提供価値

- GFPメンバーの有望な商流構築に繋がる

具体的内容

- リテラー・ディストリビューターの情報交換するコミュニティをGFPメンバーの中の小コミュニティとして設立する
- 異なる品目同士で、同じ輸出先国・地域をターゲットとしている事業者が連携するのがよい
 - 競合同士で情報開示が難しいケースもある

チームD：飲料 / 酒類

飲料/酒類の生産・流通に関わる事業者を中心に、GFPを通じて取り組んでいくべき内容に関してワークショップで検討しました！

- 西堀酒造(株)
- (株)日田天領水
- (株)ドン・キホーテ
- (株)室次
- 百思通商務服務有限公司
- (株)サンクゼール
- カタシモワインフード(株)
- (株)ゴールドボンド
- ジャパン・インターナショナル・トレーディング(株)

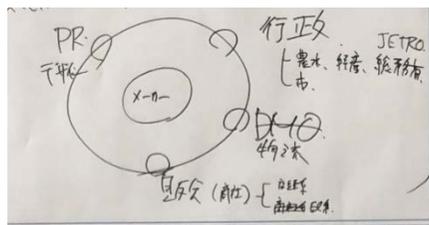
私たちはどうすれば①規制対応、②産地対応、③物流、④その他手続き(共有・効率化)の手間・コストを抑えられるか？また、日本ブランドのプロモーションをどうやって進めるべきか？

取組案のタイトル

業界団体を中心とした
チーム形成・輸出促進

関係者

- 輸出したいメーカーが中心



提供価値

- 海外でのプロモーションコストを捻出するために、競合事業者同士が協力
- 資金力があることが、アイデアが生まれる活力になり、実行力が担保できる
- 一緒に取組を進めることで、日本共通のブランドも訴求しやすくなる

具体的内容

- 業界団体は直接の費用負担はせず、
 - まずは日本でイベントを行って、海外でのプロモーション資金を稼ぐ
 - 補助金も活用した上で、残りは事業者間で費用分担
- 実施内容
 - 地元イベントで資金を稼ぐ
 - 海外で展示会等のイベントを開催し、プロモーション
 - 必要に応じて商社を設立する

チームE：品目横断①

品目横断でのイノベーション創出を目指し、GFPを通じて取り組んでいくべき内容に関してワークショップで検討しました！

- さいたま榎本農園
- SBイノベンチャー（株）
- アグリホールディングス(株)
- farm Oka 農事組合法人
旬の里ねぎぼうず
- 坂田貿易支援事務所
- UTI(株)
- (有)播磨海洋牧場
- 海光物産(株)
- (有)成田ヤマニ
- (株)久世

私たちはどうすれば、輸出に係る費用を抑えながら、
相手のニーズに沿って商品のストーリーを伝えられるだろうか？

取組案のタイトル

味覚VRツールの
クラウドファンディング

関係者

- 生産者
- 国内外の出資者
(社・消費者等)

提供価値

- 生産者の拘り・想いを味覚体験と共に伝える
- 輸出の取組みに必要な資金を集める

具体的内容

- クラウドファンディングで出資を募り、出資者に対して、GFPメンバーの農林水産物の味や匂いを疑似的に体験出来るVRキットを提供
- クラウドファンディング自体が輸出に係る資金集めを目的としているため、出資者はバイヤー/消費者に限らず、国内外の人々を想定。海外バイヤーの場合は、日本に来たり、日本からサンプルを輸送しなくても、より容易に体感してもらうことが出来る
- まずは、味覚VRツールというキャッチーなツールを通して、日本産の農林水産物との接点・興味を持ってもらうことがポイント



チームF：品目横断②

品目横断でのイノベーション創出を目指し、GFPを通じて取り組んでいくべき内容に関してワークショップで検討しました！

- 東亜食品工業(株)
- (株)フィードイノベーション
- (有)山武商店
- やまあいの地
- 高源精麦(株)
- ソフトバンク(株)
- CuRA!
- 船昌商事(株)
- 北海道グローバル事業
推進機構(株)
- 日本通運(株)

私たちはどうすれば自身の産品を効果的にプロモーションできるか？

取組案のタイトル

有名料理人を巻き込んだ
日本産品PR動画の作成

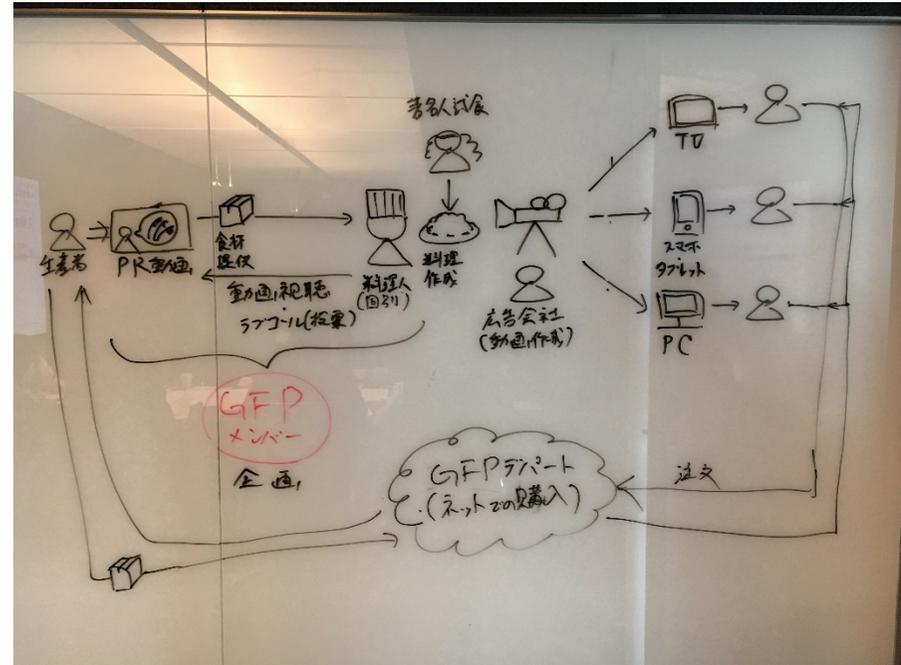
関係者

- 生産者、料理人、
- 著名人、広告会社、
- GFPメンバー

提供価値

- 多数の日本産品を不特定多数の消費者に紹介
- 料理人による具体的な食材の食べ方提供

具体的内容



- 生産者による産品のPR動画を作成し、各国の料理人が投票
- 実際に料理を作成し、著名人が実際に試食。その様子を動画作成・発信

登壇事業者の概要



株式会社 Wakka Agri 長野県

中山間地において、海外ニーズを見据えた
高機能米の生産に取り組む輸出専門農業法人

輸出品目 **コメ（カミアカリ）**

輸出先 **米国（ハワイ）・香港等**

平成29年（2017年）、長野県伊那市の中山間地において高機能玄米「カミアカリ」の自然栽培（無肥料・無農薬）を開始。輸出専門農業法人として、市場ニーズに適合したマーケットインを意識し、主に健康意識の高い欧米市場に輸出。中山間地農業独自の価値創出・社会的課題の解決にも取り組んでいる。



高機能米「カミアカリ」



圃場（長野県伊那市）



消費者の様子（ハワイ）



株式会社レッドアップ

熊本県

「ソムリエトマト」の味と赤色を生かした
特色ある加工品で輸出を目指す

輸出品目

トマト加工品

輸出先

オーストラリア（予定）

熊本県玉名市で昭和22年（1947年）にトマトの栽培を開始。土を押し固め、強い根を張らせる農法により、酸味の少ない「ソムリエトマト」を生産している。一昨年からトマトの特徴的な赤色と素材の味を生かした加工品（ケチャップ、ホットソース、各種スパイス）の開発を行い、輸出に向けた取組みを進めている。



「トマト果ケチャップ」



「トマト デスパイシーソース」



トマトスパイス（10種類）



貫井園

埼玉県

女性生産者のネットワークを活用し、
フランスや香港で日本産品の魅力を発信

輸出品目

茶・シイタケ

輸出先

フランス・香港

平成5年（1993年）に法人化。自園自製自販体制を特徴とし、緑茶・原木シイタケの生産から製造・加工・販売までを行う。農商工連携による加工品（だし粉、ソース、つゆ等）の開発や海外見本市への出展を活発に行い、「農業女子プロジェクト」のネットワークを活用して取組みの幅を広げている。



茶畑（埼玉県入間市）



原木シイタケ



農商工連携による加工品



西堀酒造株式会社

栃木県

透明タンクの導入や古代米を使用した
「金の日本酒」で輸出拡大に取り組む

輸出品目

日本酒

輸出先

米国・オーストラリア・台湾
等

明治5年（1872年）創業、国登録有形文化財指定の老舗酒蔵。代表銘柄の「門外不出」をはじめ、古代米を使用した白ワインを思わせる酸味と甘みが特徴の純米酒「愛米魅（アイマイミー）」等を製造。海外バイヤーの酒蔵訪問の受入や台湾向けの直接輸出等、輸出拡大に向けて積極的に取り組んでいる。



日本酒ブランド「門外不出」



金の純米酒
「愛米魅（アイマイミー）」



国の登録有形文化財の長屋門(左図)と
醸造用の透明タンク(右図)



さいたま榎本農園

埼玉県

食材としての使い方を伝える提案で
カラフルミニトマトを世界の料理店へ

輸出品目

ミニトマト

輸出先

香港・タイ・シンガポール等

希少品種を含む7色20種類以上の食味・食感の異なるミニトマトを生産。
国内百貨店での販売実績等に基づくブランディング、および、メニュー提案、料理長とのSNSを活用した密なコミュニケーションを通じて、香港・タイ・シンガポール等の料理店と関係性を構築し、継続的な輸出を行っている。



「プチぷよ薄皮ミニトマト」



香港向け輸出の様子



高級ホテルでのミニトマト使用メニュー
(シンガポール)



東亜食品工業株式会社 兵庫県

HALAL、アニマルフリー、グルテンフリー等、
海外消費者に合わせた商品で輸出を拡大

輸出品目

乾麺

輸出先

米国・欧州・アジア・中東等

昭和20年（1945年）創業。そうめん・そば・うどん等の乾麺を幅広く製造。昭和40年代に米国への輸出を開始し、25以上の国・地域への輸出実績を持つ。各種認証への対応を行い、イスラム圏やアフリカにも輸出を行うほか、グルテンフリーの新商品（米粉麺）を開発し、輸出拡大に向けた取組みを進めている。



HALAL商品



アニマルフリー商品



グルテンフリー商品