GFP超会議
2019
in Kyusyu

GFPの概要・超会議の位置付け

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

GFPの取組概要

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」も開催し、今回が初の地方開催。

農林漁業者

生産者団体・グループ

食品メーカー

輸出商社、物流企業等

GFP宣言・サイト登録

GFPコミュニティ

- 輸出診断・訪問診断
- **プレーヤー間のネットワーク形成**
- 輸出プレーヤー・輸出商品の見える化
- 共同プロジェクトの企画・実行(グローバル産地)
- 商談への橋渡し

ワンストップでの支援

- 農林水産省
- JETRO
- アクセンチュア

連携

オールジャパンでの支援

- 経産省
- 外務省
- 国税庁
- 自治体

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

アクセンチュア企業概要

企業概要

概要

- 売上：396億US$（2018年8月期）
- 設立：1953年
- 従業員数：約46.9万人
  （日本オフィス：1万1,000人以上）
- 暫定最高経営責任者：デヴィッド・ローランド

展開国

- 世界52カ国200都市以上に展開

組織と提供サービス

ソリューショングループ

accenture strategy

- 事業戦略・M&A戦略
- デジタル戦略
- 顧客戦略
- オペレーション戦略
- IT戦略
- 人材・組織戦略
- 経営管理

accenture digital

- カスタマ・エクスペリエンス・デザイン
- EC・デジタルマーケティング
- ビッグデータ・アナリティクス
- モビリティ・IIoT

accenture technology

- テクノロジー・コンサルティング
- システムインテグレーション
- アプリケーション アウトソーシング

accenture operations

- ビジネス・プロセス・アウトソーシング
- インフラ戦略・構築
- インフラ・アウトソーシング
- クラウド
- セキュリティ

事業グループ　accenture consulting

通信・メディア・ハイテク 本部	金融サービス本部	製造・流通本部	公共サービス・医療・健康本部	素材・エネルギー本部

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

輸出診断の概要

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。

- 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

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

「GFP超会議2019」の概要

事業者間のネットワーク形成を目的に、ワークショップ、登録事業者による産品紹介&講評、産品の試食/試飲を含む交流会から構成されるイベントを企画。

ワークショップ

- 課題認識の共有・今後GFPを通じて取り込むべき内容をワークショップ形式で検討
- メインイベントで各チーム毎の検討結果を報告予定

全体セミナー/トークセッション

- 登録事業者による産品紹介・輸出取組の紹介
- 流通事業者等の有識者からの講評・トークセッション

交流会

- 参加者から事前提供された食材をシェフが調理・提供
- 持参頂いた商品の紹介・試食/試飲も実施

※写真はイメージです

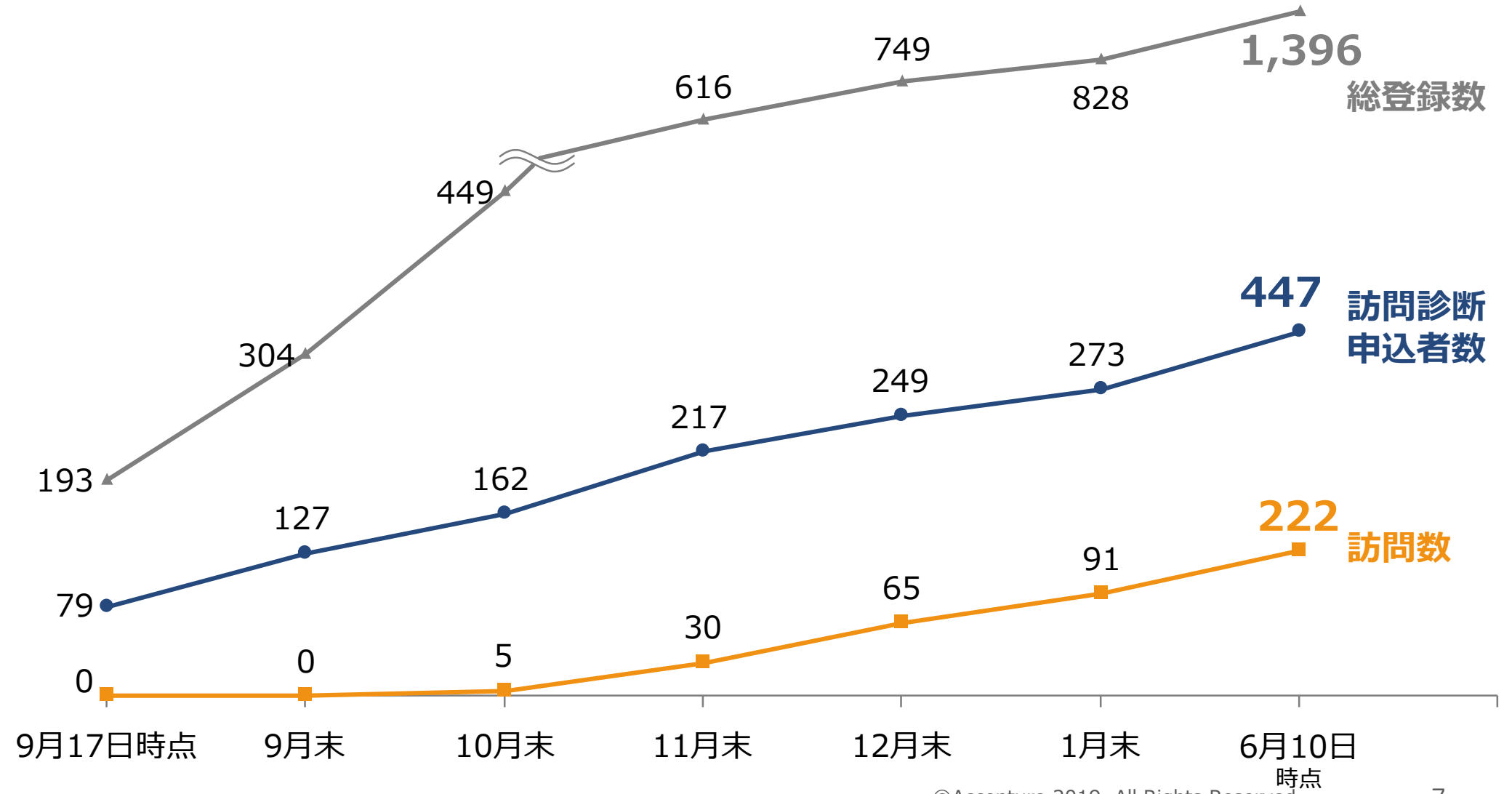
©Accenture 2019. All Rights Reserved.

GFP登録事業者の現状

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

GFP登録・訪問診断対応状況（6月10日時点）

GFP登録者は1,396件、うち訪問診断を希望する対象者は447件であり、222件の訪問を完了。



©Accenture 2019. All Rights Reserved.

各地域のGFP登録者数(農林水産・食品事業者)

農林水産・食品事業者(861件)に関して、地域別では関東・九州が、都道府県別では北海道・愛知・東京が多い。

沖縄(6件)

北海道(87件)

北陸(64件)
- 新潟(35件)
- 富山(9件)
- 石川(11件)
- 福井(9件)

東北(88件)
- 青森(7件)
- 秋田(8件)
- 岩手(21件)
- 山形(23件)
- 宮城(18件)
- 福島(11件)

中国四国(93件)
- 鳥取(11件)
- 徳島(11件)
- 島根(9件)
- 愛媛(5件)
- 岡山(19件)
- 香川(5件)
- 広島(12件)
- 高知(10件)
- 山口(12件)

近畿(91件)
- 滋賀(8件)
- 兵庫(20件)
- 京都(20件)
- 奈良(9件)
- 大阪(21件)
- 和歌山(13件)

関東(209件)
- 茨城(13件)
- 神奈川(21件)
- 栃木(12件)
- 千葉(16件)
- 群馬(7件)
- 山梨(5件)
- 埼玉(16件)
- 長野(27件)
- 東京(48件)
- 静岡(44件)

九州(144件)
- 福岡(27件)
- 佐賀(13件)
- 長崎(10件)
- 熊本(28件)
- 大分(8件)
- 宮崎(28件)
- **鹿児島(30件)**

東海(79件)
- 岐阜(16件)
- 愛知(44件)
- 三重(19件)

※農政局の所管に準じて集計(2019年5月17日時点実績)

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

輸出希望品目 × 国・地域分布

米国・香港・シンガポール等の主要輸出先に加え、EPAを背景としたEU・万博を控えた中東等のポテンシャル市場への輸出意欲の高さも伺える。

主な輸出希望国 →

主な輸出希望品目 ↓

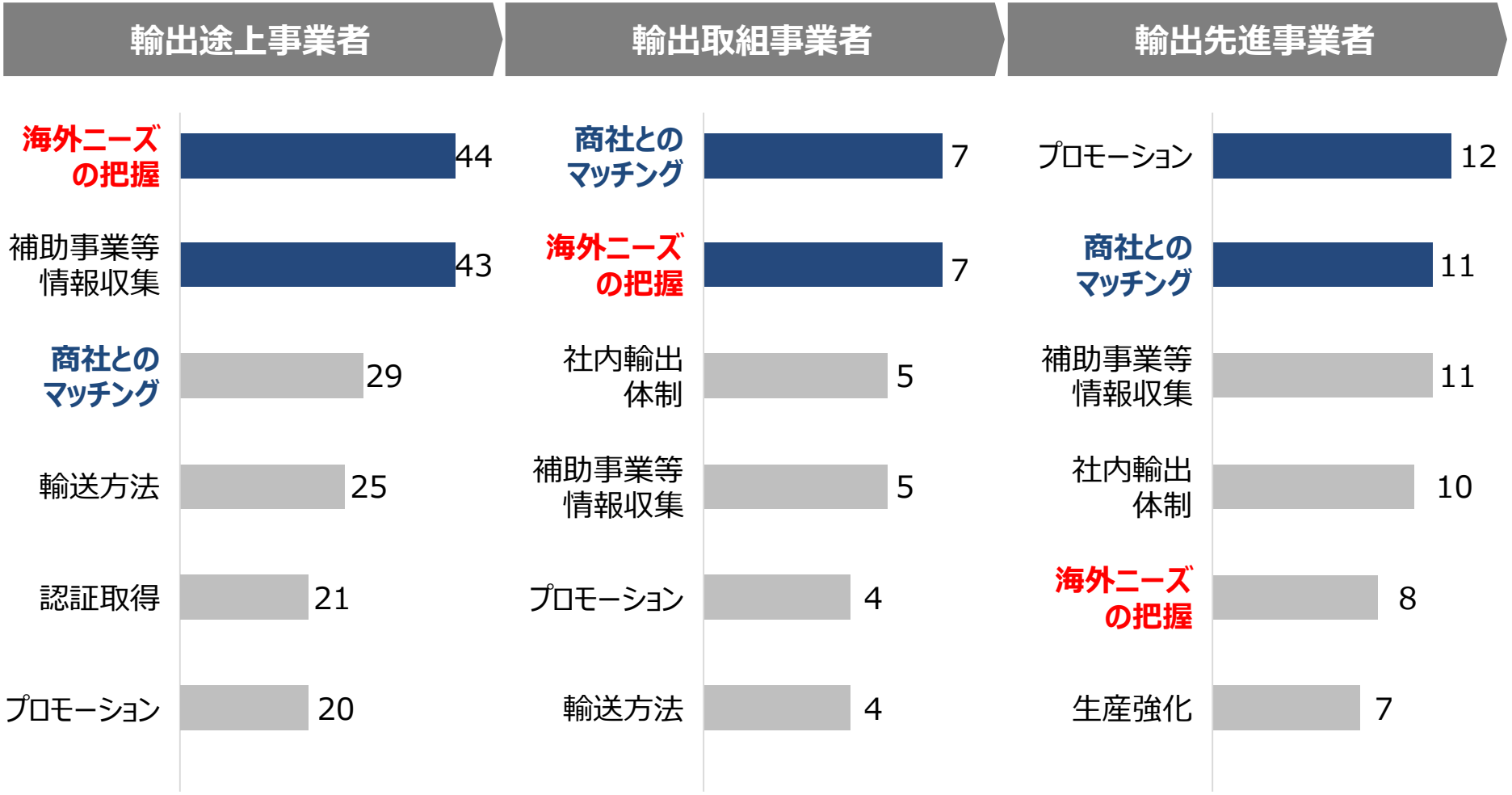
	米国	香港	シンガポール	EU	中国	台湾	中東	ベトナム	…	品目別登録総件数
累計	66	62	42	60	39	25	16	15	…	405
青果物	3	15	13	5	6	7	5	3	…	72
コメ	11	5	4	10	6	5	5	0	…	59
茶	11	3	4	19	1	1	2	1	…	50
水産物	11	6	3	3	4	0	1	3	…	42
酒類	6	4	1	5	9	0	1	1	…	25
調味料	7	2	3	3	5	0	0	0	…	25
⋮										

※登録件数が多い品目や国・地域の上位のみを掲示(2019年5月17日時点実績)

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

GFP登録事業者が抱える課題

「海外ニーズの把握」「商社とのマッチング」等が熟度を問わず課題である一方、先進事業者は「プロモーション」「生産強化」などにも課題がシフト。



出所：訪問診断結果を踏まえたアクセンチュア集計(2019年5月20日時点実績)

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

海外ニーズに関する弊社提言

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

輸出拡大に向けた“現地インサイト”

① 日本的な味・フレーバー（抹茶等）への需要

- 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 “Made in Japan”表示の高い訴求効果

- 各国共通で日本産に対する安全性や品質へのイメージは高く、購買意欲向上に資する

③ RTEを見据えた加工品（冷凍食品含む）輸出の可能性

- 各国若年層を中心にRTE(Ready to Eat)食品需要は高く、日本メーカーの技術を活用可

④ 日本産ブランドを活かした、ギフト / “ハレの日”需要

- アジア圏中心にギフト/“ハレの日”需要が有望(赤・金といった色や”重量感”もポイント)

⑤ “ミレニアル世代”の健康需要を狙った”体験価値”の創出

- 健康イメージの強い日本産品の生産ストーリーを含めた“体験価値”の提供が重要
- グルテンフリー/オーガニック/シュガーレス/精神機能性等がキーワード

⑥ インバウンド起点での日本産品ニーズ

- 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い

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

米国における抹茶流通の状況

① 米国で流通する抹茶の**約7割は日本産(輸出額約21億円と推計)**

② **5,000円/kg**が主流だが、2,000円~20,000円/kgまで多様

③ 抹茶市場は加熱期から定着期に移行する過渡期で**継続拡大中**

④ **若年女性層**による**大手カフェチェーン**での**抹茶ラテ**及び**抹茶アイスクリーム**での消費が中心

⑤ 現地系小売でも抹茶パウダーを含めた**多様な抹茶商品**が販売

⑥ “**抹茶＝日本産**”の浸透・**品質(味・色)・健康効果**が高評価

⑦ 有機抹茶ニーズは高いものの、**有機であることが必須ではない**

⑧ ただし、**約8割の消費者**が抹茶を**正しく理解できていない**

調査報告書は日本茶輸出促進協議会HPで公開

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

抹茶の輸出拡大に向けた方向性

抹茶ラテでの消費に加え、何にでもミックスできる特性を活かし、「+αすることでカジュアルかつ心身ともに健康になれる」コンセプトで多様なオケージョンを設定。

抹茶利用シーンの拡大

	Where・When 飲用シーン	Why 欲求・ニーズ	What 商品	Who ペルソナ (ミレニアル世代)	How 飲用オケージョン
1	休日×カフェ	• 健康志向 • ファッショナブルさ • 精神的な安らぎ • 味の良さ	• 抹茶ラテ • 抹茶菓子	• 健康志向が高く、トレンドにも敏感な女性層	• 休日の午後、友人とともに、カフェで抹茶ラテを飲用し、“スーパーフード”としてトレンドの抹茶を通じて、健康志向を充足しつつ、精神的安息(マインドフルネス)を得る
2	平日×職場	• 仕事の集中力向上 • 精神的な安らぎ	• 砂糖入り薄茶 • 抹茶ラテ ➢ ｽﾃｨｯｸ・ｶﾌﾟｾﾙ等	• 仕事に集中力を求める頭脳労働層(男女)	• マイボトルで抹茶ドリンクを持参or職場にあるスティック等で抹茶飲料を飲用し、集中力を高めるとともに安らぎを得る • 特に、空腹時には刺激の強いコーヒーではなく、緑茶を飲用して健康的にカフェイン摂取する
3	自宅×起床時	• すっきりとした目覚め • 健康志向	• 抹茶ラテ/スムージー • 砂糖入り薄茶 • 抹茶コスメ		• 毎朝、自宅ですっきりとした目覚めと安心感をもたらす抹茶ラテ/スムージー等を習慣的に飲用 • 特に、朝はコーヒーで目覚めるには刺激が強く、抹茶ラテで健康的に適量のカフェインを摂取する
4	エクササイズ時 (ヨガ・eスポーツ含む)	• 運動時の水分補給 • 健康志向 • 高い精神機能性	• 水出し緑茶 • 抹茶ﾐｯｸｽﾌﾟﾛﾃｲﾝ	• 習慣的に運動(フィットネス・ヨガ・eスポーツ)を行う層(男女)	• ジム等での運動の合間に必要な水分補給として選択肢を増やす&プロテインにミックス • 特に、リフレッシュ及びリラックス効果を求めるヨガ・eスポーツ等での水出し緑茶を訴求する

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

効果的な“日本産/日本製”表示方法

米国では「Made in Japan」、EUでは「Product of Japan」、アジアでは「Made in Japan」と「日本製造」の併記が望ましい。

米国

「Made in Japan」の方が原料から加工まで全て日本で行われているように感じる

20代・米国・女性

「Made in Japan」の方が日本や輸出先の国の法律に則って製造されているように感じる

30代・米国・男性

EU

「Made in Japan」は機械的で家電製品のように感じるため食品では使わない方がよい

20代・イギリス・男性

「Product of Japan」は日本産の高品質さを想起できる表現だと思う

30代・イギリス・女性

アジア圏

「Made in Japan」は原材料も加工も全て日本で行われているように感じる

20代・香港・女性

日本製は高品質なものと感じており、「日本製造」と表記されていれば安心して購入できる

30代・シンガポール・男性

出所：Web消費者アンケート/消費者ヒアリング結果

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

ワークショップの結果

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

ワークショップの概要

本イベントの前に一部の事業者様にお集まり頂き、ワークショップを実施。輸出に向けた課題及び今後取り組むべき内容をチームで検討した。

ワークショップ

- 課題認識の共有・今後GFPを通じて取り込むべき内容をワークショップ形式で検討
- メインイベントで各チーム毎の検討結果を報告予定

全体セミナー/
トークセッション

- 登録事業者による産品紹介・輸出取組の紹介
- 流通事業者等の有識者からの講評・トークセッション

交流会

- 参加者から事前提供された食材をシェフが調理・提供
- 持参頂いた商品の紹介・試食/試飲も実施

※写真はイメージです

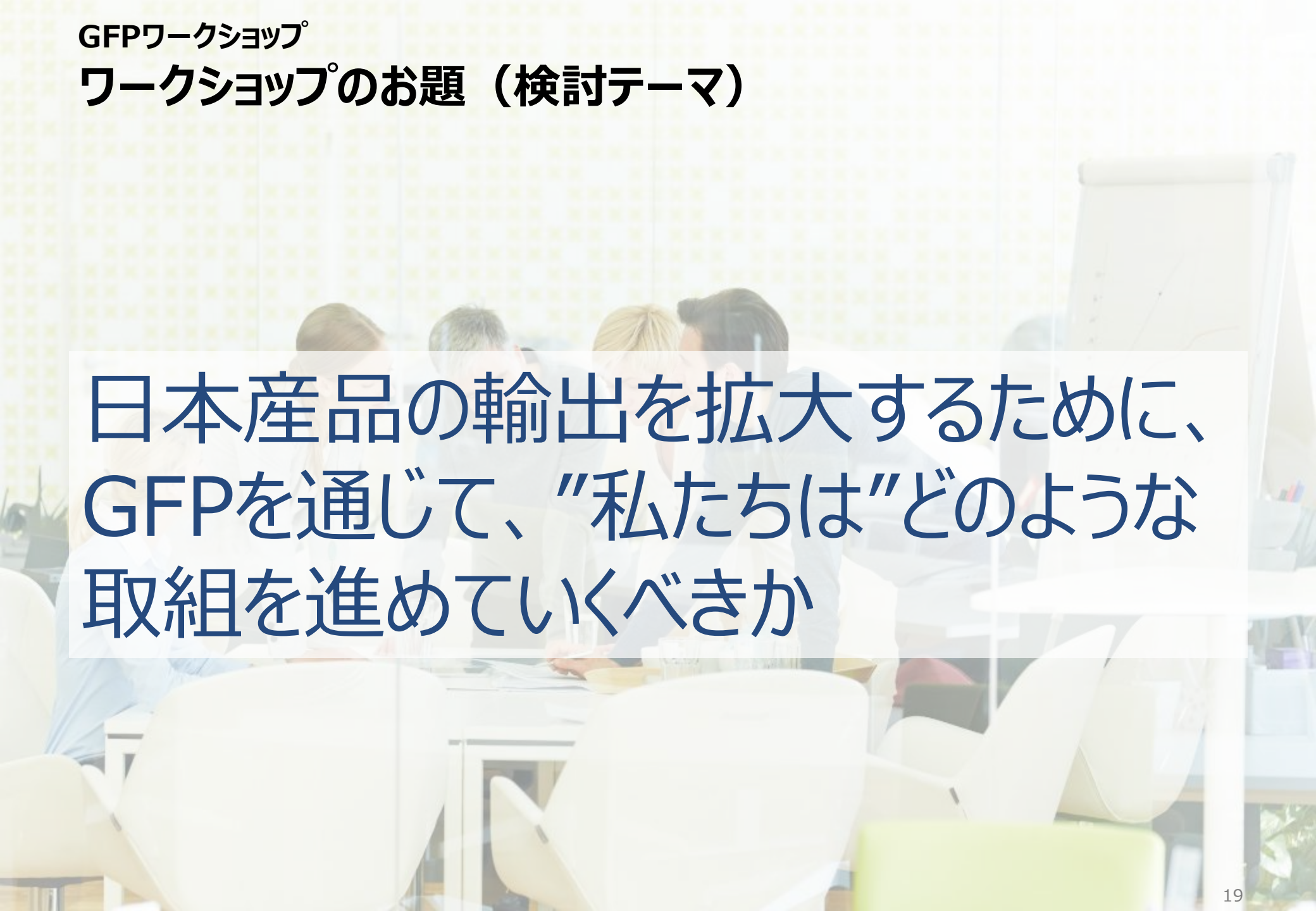
©Accenture 2019. All Rights Reserved.

ワークショップ開催の意図

- GFP登録事業者が持つ多様な観点・知見を共有
- 発散と収束を繰り返すことでアイデアを磨き上げ
- 皆で一つのことに取り組み、アウトプットを共創
- 共に創り上げた経験を通じて強い関係性を構築

©Accenture 2019. All Rights Reserved.

ワークショップのお題（検討テーマ）



日本産品の輸出を拡大するために、GFPを通じて、”私たちは”どのような取組を進めていくべきか

GFPワークショップ

ワークショップの全体像

	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	**日本産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**	**課題抽出**	**取組案検討**	**取組案具体化**
	• 日本産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 ✓ﾊｰﾄﾞﾙと感じること を**とにかく大量**に書き出していく	• 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、**特に向き合いたいグループを選び**、新たな課題として設定する	• 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**を検討する • 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

GFPワークショップ

本日のチーミング

GFPワークショップ 発表資料

Aチームの取組案

問い　私たちはどのようにして、自分に合ったパートナー商社と出会えるだろうか？

取組案のタイトル

生産者＆商社マッチングアプリ

提供価値

生産者の想いや商品コンセプトに共感してもらえる商社を見つけることで、より効果的な取引に繋げる

関係者

- 生産者
- 消費者
- 商社
- アプリ開発者

懸念事項・ハードル

- 開発・運用費用
- 登録可能な情報量/精度
- 登録情報の分類
- 登録件数・質の確保

具体的内容

- 生産者・商社の情報を掲載し、マッチングを実現する直感的なアプリ
- アプリ掲載事業者同士のオフ会も開催
- 生産者の登録情報（イメージ）
  - 取り扱い商品
  - コンセプト
  - ストーリー
  - 取引希望店舗
  - 取引希望国
  - 取引可能量

GFPワークショップ 発表資料

Bチームの取組案

問い 私たちはどうしたら、商慣習の異なる輸出先国の商取引を確実迅速・一気通貫でサポートできるか

取組案のタイトル

オンライン リバース マッチング商談

提供価値

マッチング率 UP

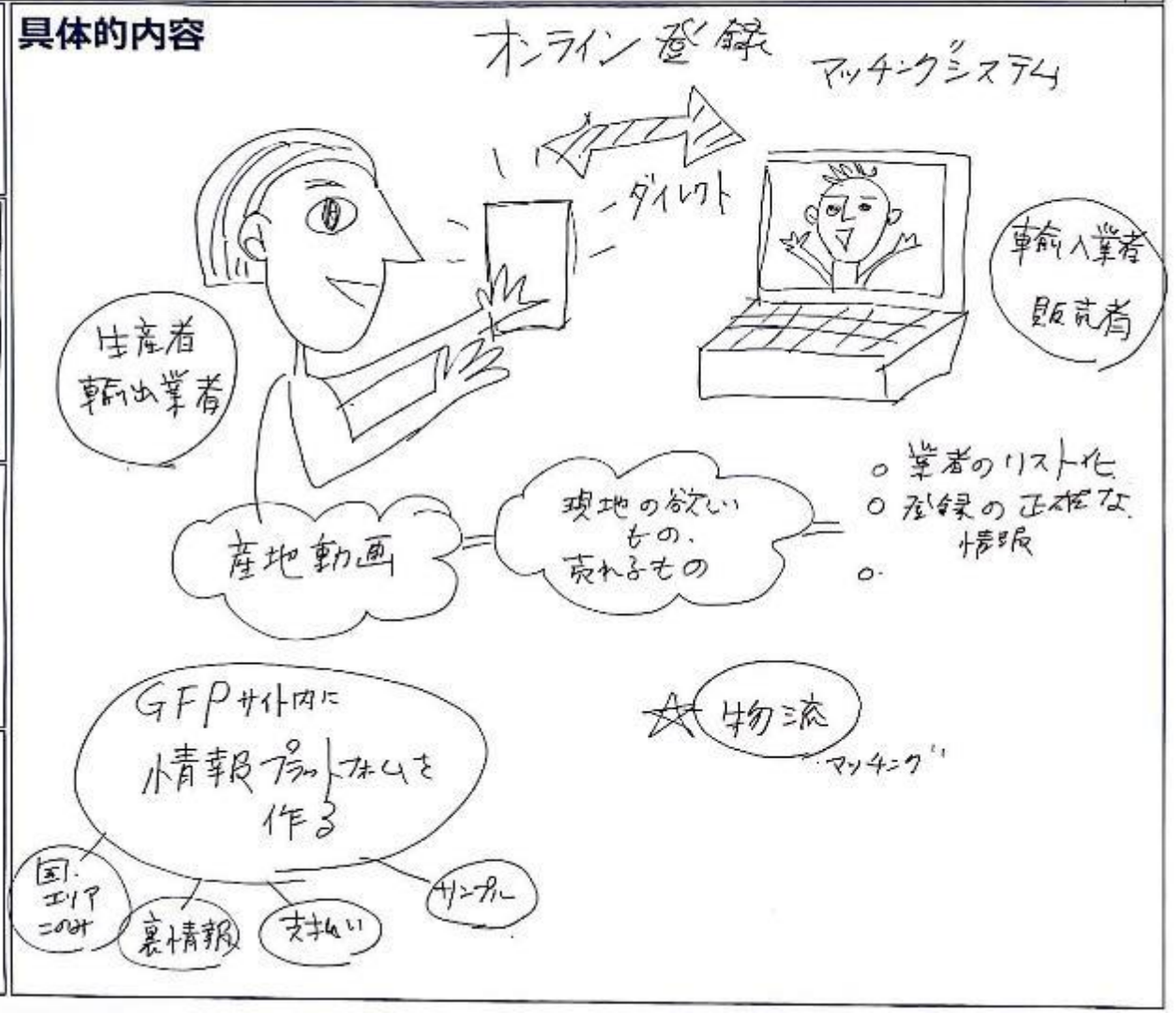
輸出したい相手とのみ商談ができる & アピール

関係者

懸念事項・ハードル

言語 & 情報 & 登録

具体的内容



GFPワークショップ 発表資料

Cチームの取組案

問い:どうすれば私たちは輸出の物流コストを減らすことができるか

取組案のタイトル

GFP物流調整事業協同組合つくり

提供価値

GFPﾒﾝﾊﾞｰの輸出計画調整
最安コストで運べる
物流事業者の調整

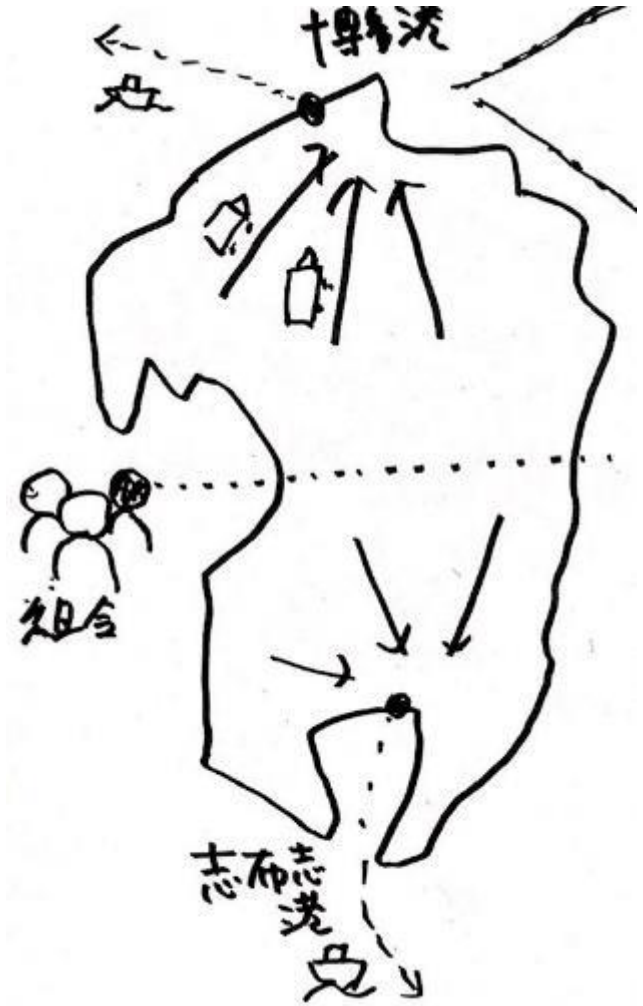
関係者

GFPメンバー
大手物流事業者
協同組合(新規作成)

懸念事項・ハードル

協同組合の運営費の確保
会社の輸出計画共有可否

具体的内容



- 各種生産者・メーカーの輸出計画を収集し、輸出先・輸出方法等を一本化
- 生産者から海外輸送拠点、海外への輸送方法を提案
- 提案と共に各物流事業者を手配し、産品を輸送する

GFPワークショップ 発表資料

Dチームの取組案

私たちは、どうすれば現地の潜在ニーズを捉えたプロモーションができるか？

取組案のタイトル

Visible Eat！ ！

提供価値

- **ニーズが分かり効率的なマーケティング**
- **食べ方の提案**もでき、消費促進につながる
- 商品の詳細情報を見れるので**消費者にとっても安心**、取捨選択の助けとなる

関係者

- 生産者
- システム構築者
- 消費者
- 小売り店・外食店舗

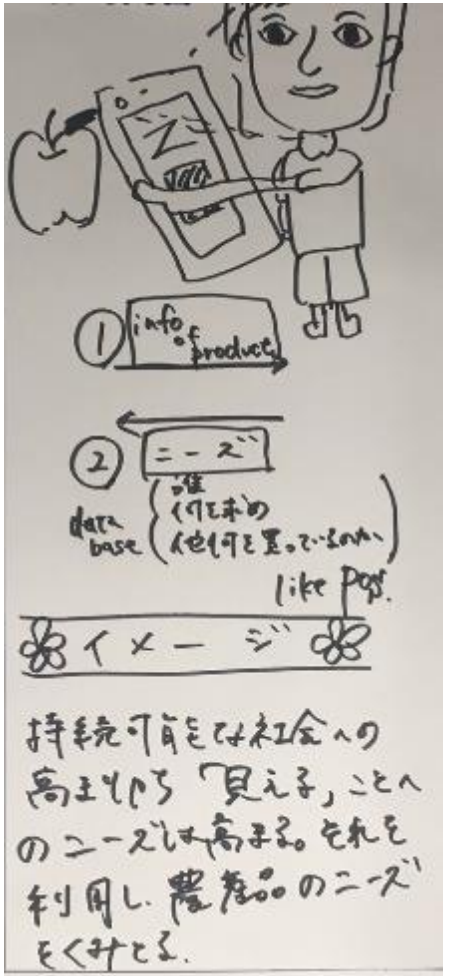
懸念事項・ハードル

- 生産者のITリテラシー
- 関係者巻き込み
- 情報収集の仕方（特に、商品のアップデート方法）
- 登録情報のフレームワーク

具体的内容

- 商品情報
  - 生産情報・農薬情報の詳細
  - その商品の入手方法・物流距離・コスト
  - 食べ方の提案（ライブビデオ）
  - 生産地の様子
  - カロリー成分
- ニーズ把握の方法
  - カメラから属性をIAで
  - 他にどういった商品を購入しているかが分かる
- データベース化
  - アンケートも取りやすい
  - データベース化されて生産者へ

→将来的にはAMAZONとの連携も



GFPワークショップ 発表資料

Eチームの取組案

問い

取組案のタイトル

輸出関連事業者の
ボランタリーチェーン構築

提供価値

- 輸出に関わる輸送コストの削減
- コールドチェーン確立
- 規制等の最新情報の共有

関係者

- メーカー／生産者
- フォワーダー／輸出業者
- 物流会社

懸念事項・ハードル

- メンバー間の足並みが揃わない
- 信頼関係の構築

具体的内容

- 輸出事業者で**正式な団体としてボランタリーチェーン**を組織
  - 最初は九州内で数社の事業者でスタートする
- メンバー間で役割分担
  - 各社の**強み・情報を生かし**、一丸となって輸出を促進

【ボランタリーチェーンの取組内容】

- 定期的な情報交換を行い、**輸出先についての最新情報を得られる体制**を構築する
- **国内の生産拠点から出荷港までの物流共同化**
  - 物流は物流に強みを持つ企業を中心に輸送網を構築する(幹事企業1社に荷物を集約するなど)
  - 出荷実績を共有し、トレーサビリティ確保・効率化を図る
- **輸出先までの物流共同化**も視野
  - ボリュームを増やしてコストを下げるとともに、頻度を高めて鮮度維持を図る
  - 中長期的には共同でコールドチェーンの確立を図る