

GFP 超会議
2019 *in* **Hokkaido**

GFPの概要・超会議の位置付け

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イベント「GFP超会議」も開催し、九州に続く地方開催。



アクセントチュア企業概要

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

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

「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、産品の試食を含む交流会から構成。

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

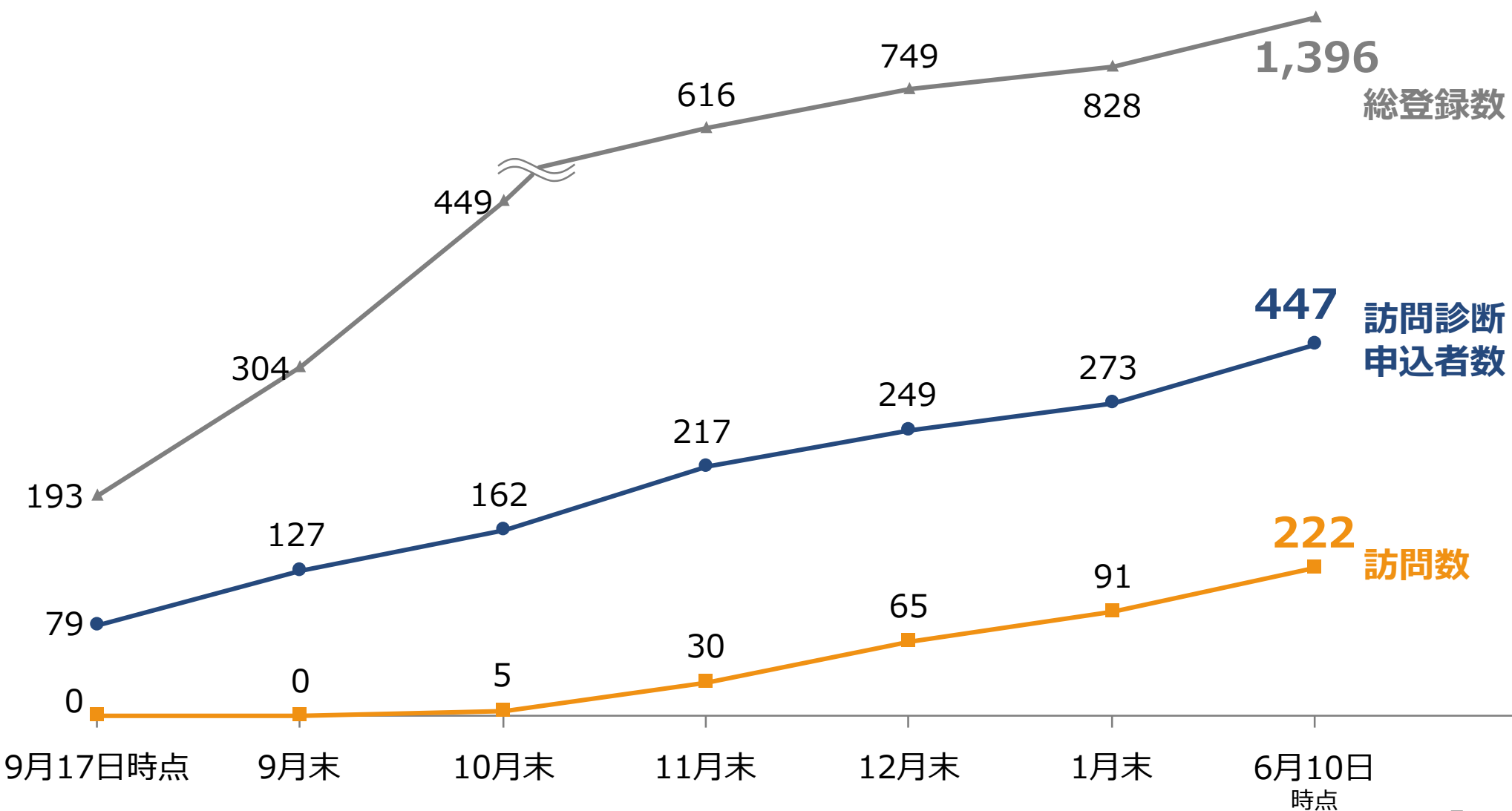


- 参加者から事前提供された食材をシェフが調理・提供
- 持参頂いた商品の紹介・試食/試飲も実施

GFP登録事業者の現状

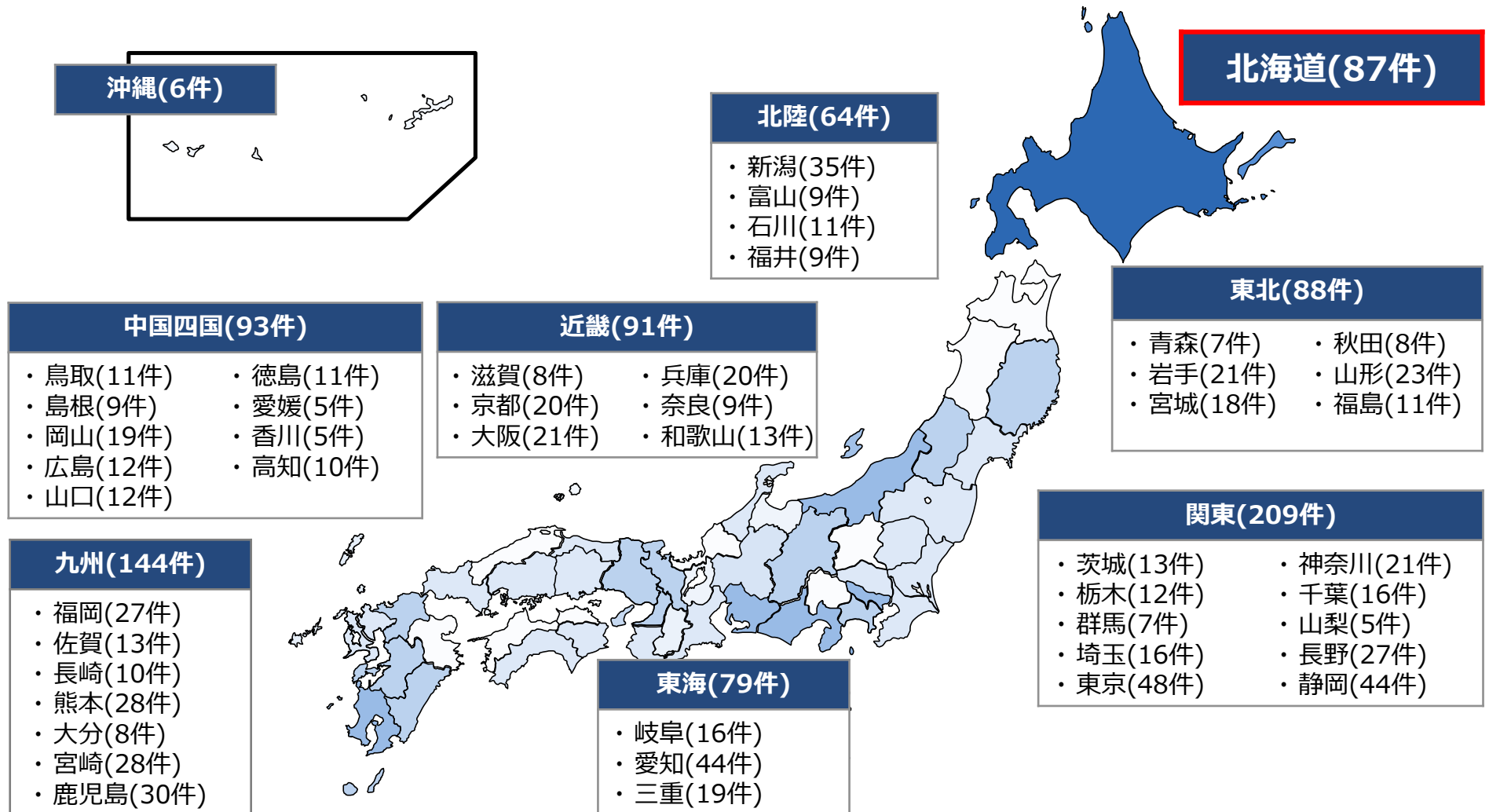
GFP登録・訪問診断対応状況（6月10日時点）

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。



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が87件と登録事業者数が突出。



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・中東等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。

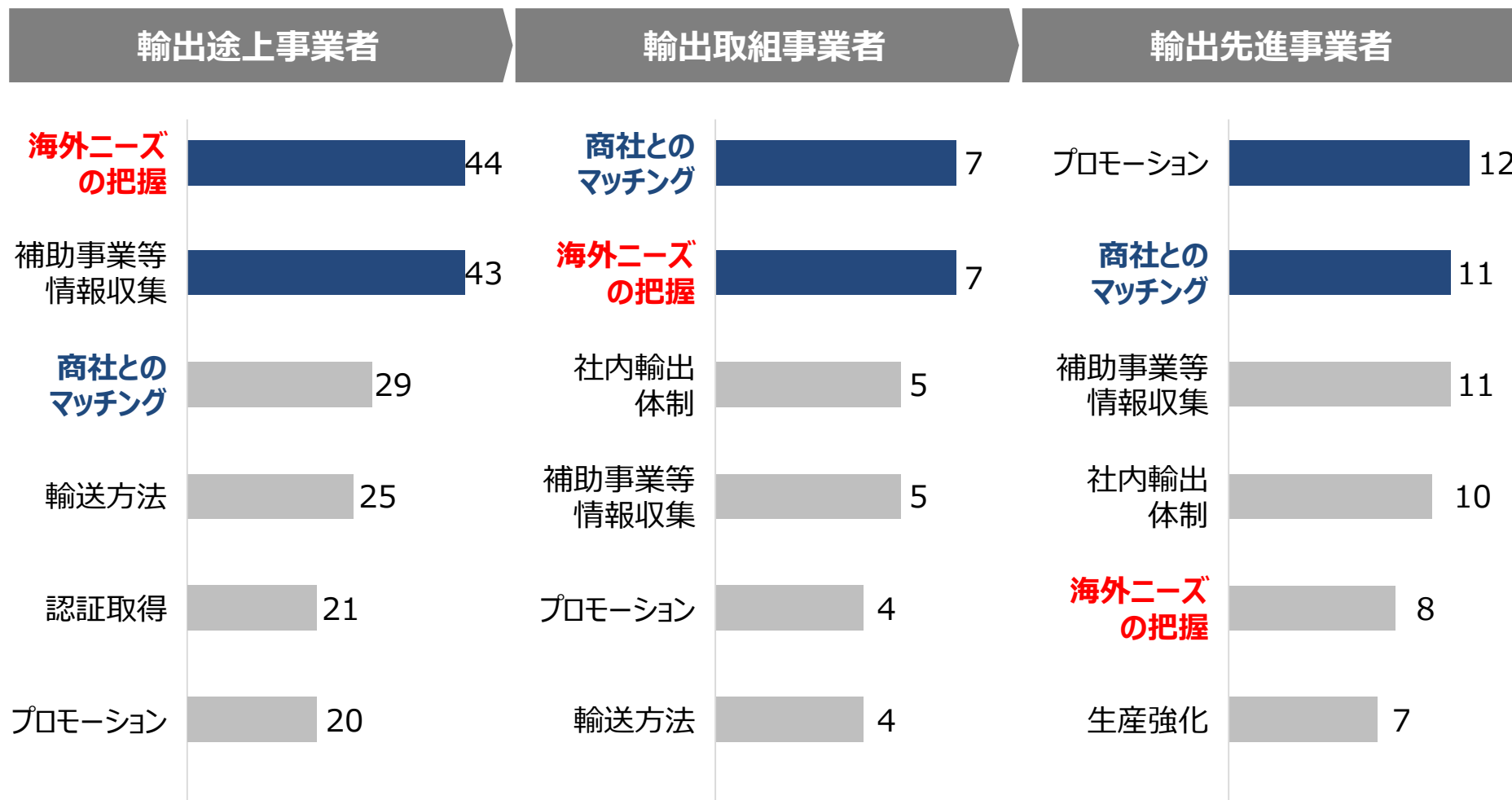
	主な輸出希望国								品目別 登録総件数
	米国	香港	シンガ ポール	EU	中国	台湾	中東	ベトナム	
累計	66	62	42	60	39	25	16	15	... 405
青果物	3	15	13	5	6	7	5	3	... 72
コメ	11	5	4	10	6	5	5	0	... 59
茶	11	3	4	19	1	1	2	1	... 50
水産物	11	6	3	3	4	0	1	3	... 42
酒類	6	4	1	5	9	0	1	1	... 25
調味料	7	2	3	3	5	0	0	0	... 25
...									

※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。



海外ニーズに関する弊社提言

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
- アジア圏を中心に外食文化も強く、飲食店における“半製品”の需要も高い

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

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

現地インサイトに基づく有望品目例 ～一次産品のみ

- **抹茶・玄米茶**

- 健康志向と合わせた需要の高まり。特に抹茶はカフェ需要が中心

- **和牛・交雑種**

- 繊細な霜降りによる柔らかさや“本物の和牛”としての人気・健康的な赤身肉にも需要

- **果物（桃、ぶどう（シャインマスカット等）、いちご）**

- 品質が上がる他国産との競争も激しいが、桃を中心に差別化要素・潜在需要が残る

- **野菜（たまねぎ・かぼちゃ・かんしょ・ながいも・ジャガイモ・大根等）**

- 豊作の年は北海道を中心に輸出余力が大きい上、輸出取組が(ながいも等は除いて)あまり進んでおらず、ポテンシャルがある

- **ホタテ・ブリ（ハマチ）**

- 日本産水産物の信頼性”や”本物感”は海外で高く評価
- ブリは「日本にしかない」ことを武器に、食べ方の提案を含めたブランディング

香港・台湾向け野菜輸出の方向性（サマリ）

野菜市場概況

有望品目

香港

- 全体として野菜より果物が中心の市場
- 野菜は輸入依存でほぼ中国産(約90%)
 - 米国産・豪州産が直接の競合
- 中華料理具材としての消費が多く、産地意識は希薄
 - 近年は生食も少しずつ浸透
- 富裕層を中心に「高品質」・「安心・安全」を理由に日本産を購入する層も存在（有機野菜に関するニーズも高まり）

大口輸出

- たまねぎ
- かぼちゃ
- じゃがいも
- 大根
- 白菜

小口輸出

- つまもの類
- ミニトマト
- 京野菜 等

台湾

- 野菜の現地生産が盛んであり、安全性への意識も高い
 - 日本・米国産の安心・安全も広く認知
- 中華料理具材としての利用が多く、産地意識は希薄
- 残留農薬の問題で通関のハードルが高い
- 日本ブランドが浸透・日本発のキャラクター等の人気も高い
- 新商品が好まれるがブームのサイクルも早い

大口輸出

- たまねぎ
- 大根
- 白菜
- きのこと類（舞茸等）

小口輸出

- つまもの類
- 京野菜 等

大ロット輸出モデルの有望野菜

主要産地

日本産の強み

たまねぎ



- ・北海道
- ・兵庫県
(淡路島)

- ・北海道を中心に生産量が多く、既然大ロット低価格輸出が可能
- ・均一サイズの大玉で、土の付着が少なく、薄皮の色が透き通って美しい
- ・新たまねぎは味が差別化可能、且つ、台湾では10-3月に現地生産なし

かぼちゃ



- ・北海道
- ・宮崎県

- ・サイズが大きいため、見栄えが良く、中国産と比較して味(甘み)が良い
 - 果物として取り扱われることもあるほど甘みが強く、簡単な試食メニューの提供で、日本産の良さを伝えることが可能

大根



- ・北海道
- ・千葉県
- ・青森県

- ・ひび割れが少なく、水分が保たれている
- ・他国産のものはサイズがまばらである一方、日本産はサイズが均一で太い
- ・個々の商品がラップに覆われており、高品質が訴求可能

白菜



- ・長野県

- ・他国産より鮮度が高くシャキシャキする触感を楽しめる
- ・水分が多く、みずみずしさを感じられる
 - 見た目の変化が分かりやすいデメリットもあり、ゴマが出ていない少し 硬めの韓国産・中国産に流れてしまう消費者も

じゃがいも



- ・北海道
- ・長崎県

- ・男爵・メークイン等の品種が豊富
 - 多品種を供給できるため、味比べ等 試食メニュー提案の幅が広がる

(参考) メニューとセットでのプロモーション (案)

野菜単体ではなく、日本食/中華料理のメニューと組合わせて、それぞれの料理を“ワンランク上げる”ことが可能な点を訴求することが有望。

訴求コンセプト

メニューとセットでのプロモーション (案)

日本食

日本産野菜を使用した
“本物の日本食”

- 味噌汁 × かぼちゃ
- カレー × じゃがいも・にんじん・たまねぎ
- きのこと類 × すきやき・天ぷら
- 水産物(刺身等) × つまもの類
- 寿司/和牛 × わさび
- ラーメン × ネギ



→かぼちゃの味噌汁
→過去日経事業者の試食イベントで好評



→ロウワーミドル層向け小売でカレーが人気



→香港では「出前一丁」の人気の高い

中華料理

日本産野菜を使用した
“ワンランク上の中華料理”

- 中華料理(“炒める”・“茹でる”・“スープ・火鍋”)
× ほうれん草、水菜、小松菜、ブロッコリー、長ネギなど
 - 日本産を使うことによる「ワンランク上の中華料理」をアピール可能
 - 中華料理として使いやすい品目をメニューとともに販売し、新たな品目の取扱を拡大

EUにおけるホタテ流通の概況（フランス・イタリア・スペイン）

【流通状況全般】

- 対象国において現地食でも食される食材であり小売での取扱いも一般的
 - 流通の大半はフランスを始めとするEU産。輸入品では北米産・南米産も比較的多く流通

【日本産の流通状況】

- 日本産ホタテは日本/アジア食材スーパー及びハイエンド小売での取扱が中心
- スペインでは大衆向け小売での取扱も存在

【評価基準】

- 新鮮さが重要視されており、指標として色(貝柱は淡い色・白、卵は赤・オレンジ等赤系統の色(主に雌))が重視されている
 - 外食では利便性から貝柱のみが、ハイエンド小売では見栄えの良い卵付きが好まれる
 - 保水・グレージング等の加工されたホタテが流通しているが、加工自体への認知度は低い。
加工に関する知識があるバイヤーを中心に加工度を評価基準とするケースも存在

【日本産の評価】

- “日本産品としての信頼性”や“本物感”を評価し取り扱うケースが多いが、色や価格に関する評価はそれほど認識されていない状況

EU向けホタテ輸出の方向性

大衆向け・ハイエンド向けに別戦略で展開していく必要がある。流通量を確保した上でキープレイヤーが目にする機会を創出することが肝要。

全体方針

流通量を増加させ、流通のキープレイヤーが目にする機会を増やすことでのプレゼンス向上

商品・ターゲット

- ・**保水加工品**：大衆向け小売、大衆向け現地料理店(ソテー・グリル等)向け
- ・**保水加工をしていない商品**：日本料理店での生食(刺身・寿司)向け
- ・一定の供給量を確保した上で、各国で大手の大衆向け小売に水産物を供給できる体制を整えることが重要

具体戦略

- MSC等の認証が必須であり、特に初期段階は認証取得の支援が必要
- 現地輸入業者・卸売業者との密な連携も必要
- ・認知度を高めるため、大規模市場(フランスランジス市場等)・市中の市場における流通量を増やすことが重要
 - ある程度の頻度で小売店のバイヤーやレストランのシェフが目にする状況を作り、産地としてのプレゼンスを高めることが重要
- ・生食向けに関しては、品質の高さを具体的に説明・訴求することが必要

ワークショップの結果

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

全体セミナー/ トークセッション

交流会



- 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

- 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

- 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

- 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

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

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、**特に向き合い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

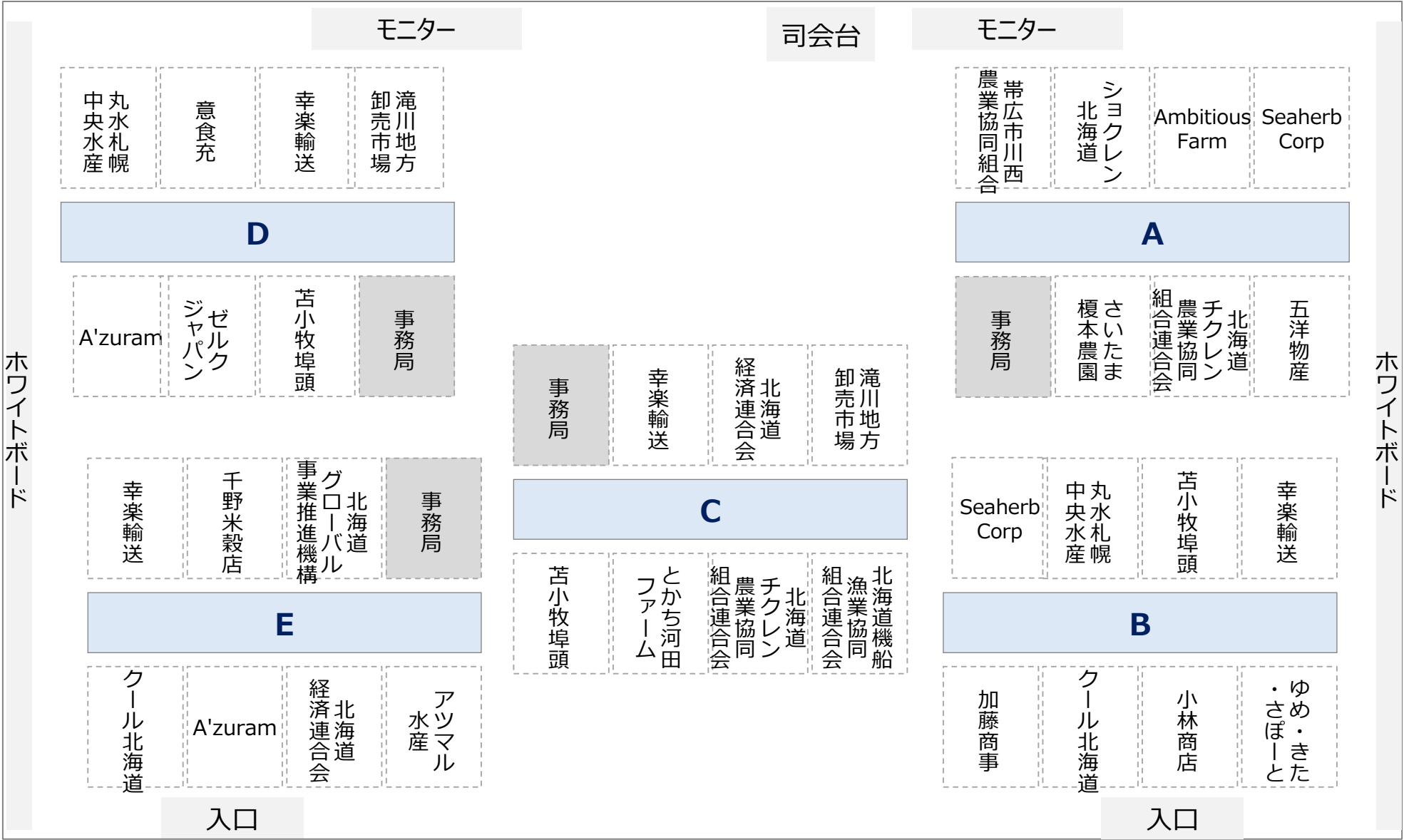
- 新たに設定した課題に対して、GFPが提供する機能から連想させて取組案のアイデアを**とにかく大量**に出す

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



Aチームの取組案

問い： 私たちはどのようにして、パートナー商社とマッチング出来るだろうか？

取組案のタイトル

オールジャパンでの連携による
現地商社設立

提供価値

日本産農林水産物を
世界へ

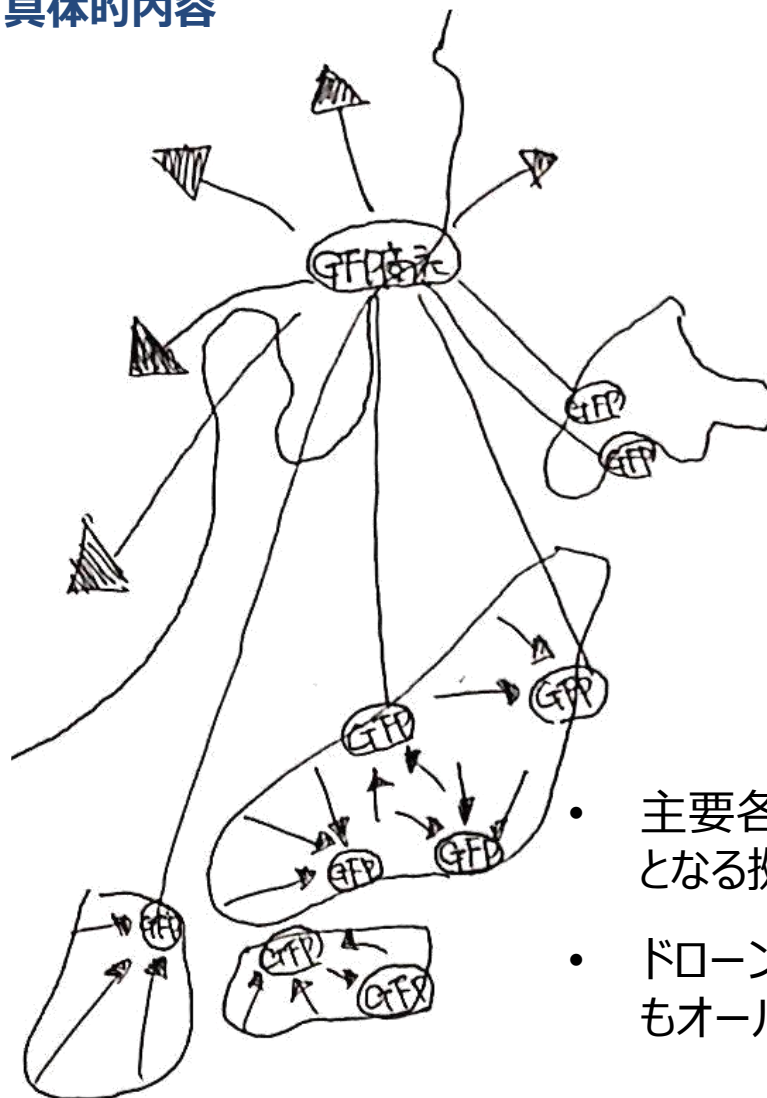
関係者

- ・ 生産者/メーカー
- ・ 消費者
- ・ 流通事業者
- ・ 日本政府・現地政府

懸念事項・ハードル

- ・ 既存の商流との競合
- ・ 物流・小売ルート開発
- ・ 公と民の役割分担

具体的内容



- ・ 主要各国に日本からの輸出拠点となる拠点（港）を設ける
- ・ ドローン物流等の新規取組みにもオールジャパンで対応

Bチームの取組案

問い 私達はどうしたらオール北海道で輸出に向けて一気通貫できるのか？

取組案のタイトル

「フードサーカス北海道」

提供価値

「食」を切り口に作る人から食べる人までみんなで楽しみ
あらたな気づきを与えられる

関係者

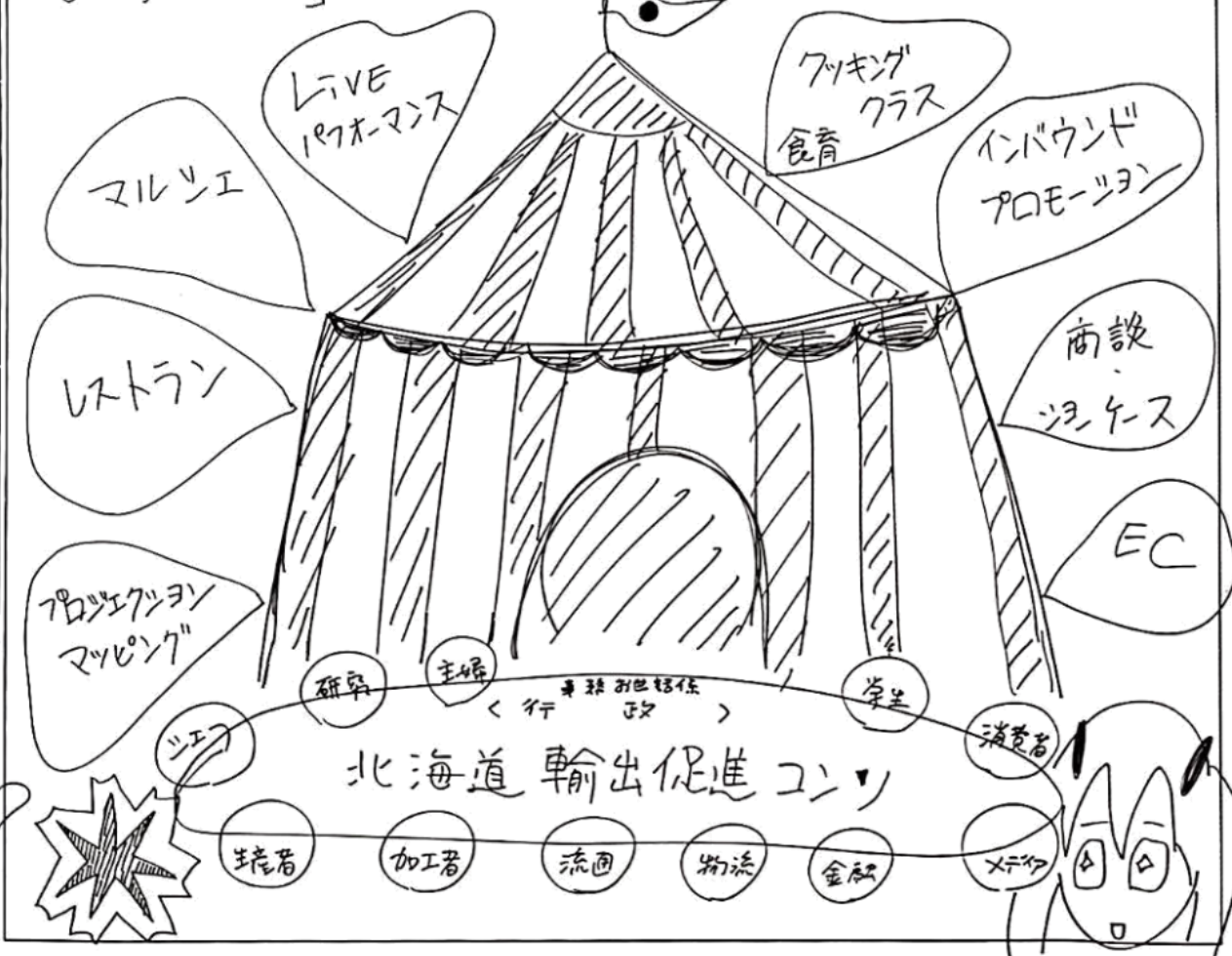
食にかかわる全ての方

懸念事項・ハードル

事務局が耐えられるか？
(愛が大事。無いと無理)

具体的内容

「食と北海道」をテーマとしたサーカスみたいなキャラバン



Cチームの取組案

問い：私たちはどうやったら安価な輸送を実現できるか？

取組案のタイトル

コンテナ混載予約システム

提供価値

全国のコンテナ空き状況が見えて、各国向けに混載が可能になる

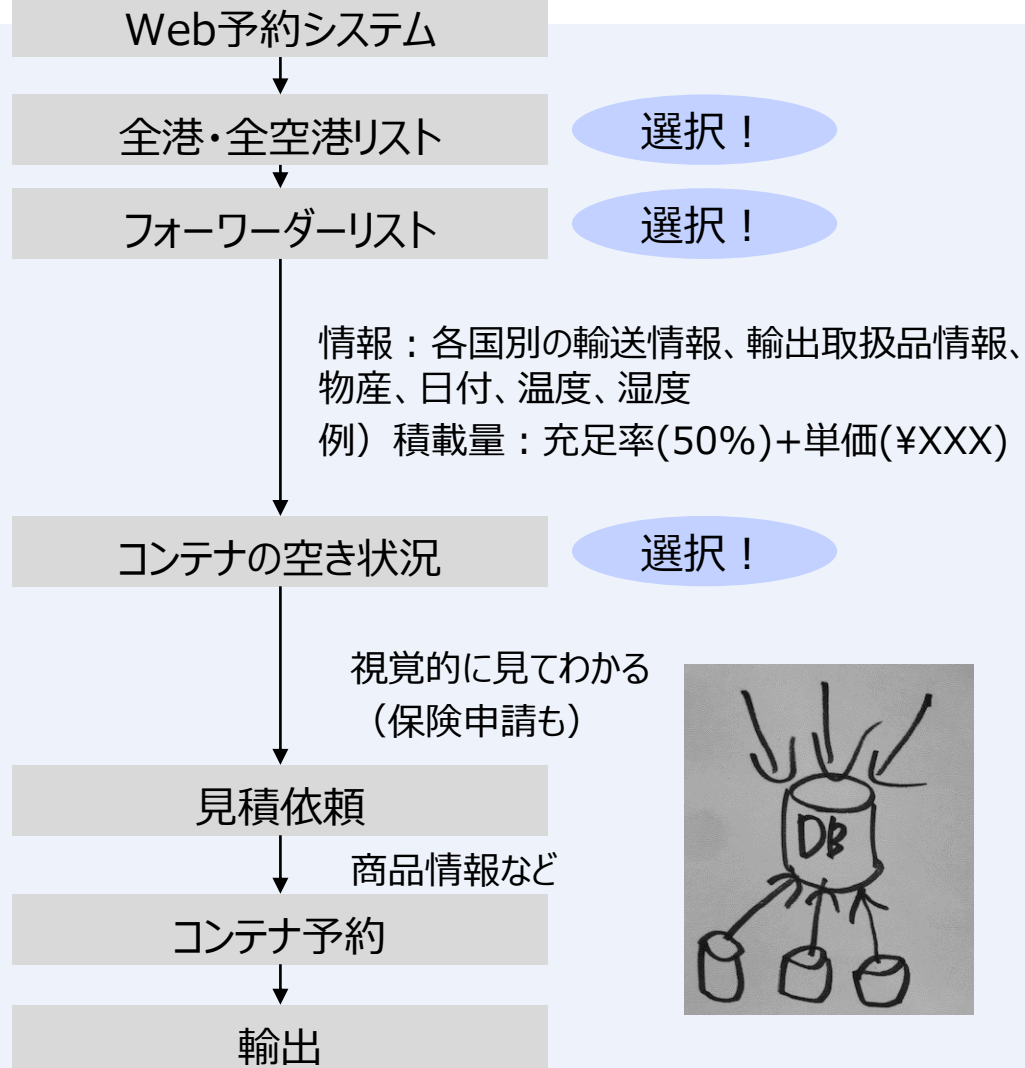
関係者

港関係者
空港関係者
輸送業者
通関…

懸念事項・ハードル

検疫・規制の対応
現地の輸出物の受取
輸送車の条件(キャンセルなど)
商品によっては混載できない

具体的内容



Dチームの取組案

問い：私たちはどのようにして物流コストを下げることができるだろうか

取組案のタイトル

ポケット輸出アプリ ～Booking.コンテナ

提供価値

- 小ロットで安価で北海道から輸出できる基盤を整える
- 輸出のハードル(物理的・精神的)を下げる
- 機会損失の削減

関係者

- 生産者・メーカー
- 商社・輸出業者
- 物流業者

懸念事項・ハードル

- システム構築費がかかる
- リスクの管理
- 有事の際の責任の所在
- システム運営者

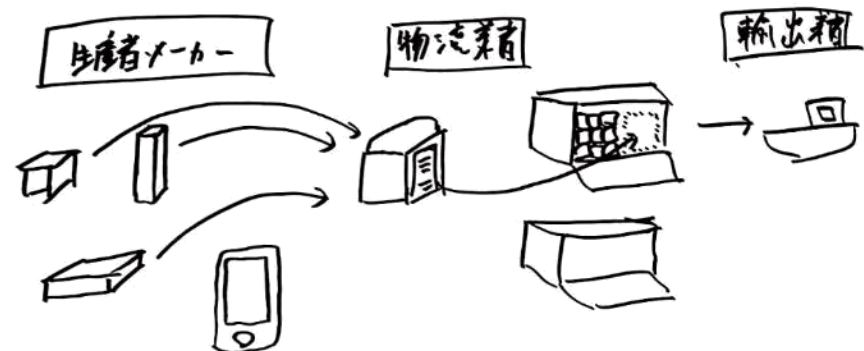
具体的内容

• コンセプト

- 共同配送を手配するアプリを作成

• 運用スキーム

- 生産者・メーカーはスマホで輸出したい商品を登録、地域の拠点に入荷
- 生産者などだけでなく、大手メーカーなどに空きスペースを登録してもらい、コンテナの積載情報を可視化。
- アプリで混載を自動で差配して**空きスペース**に混載
- 商品情報をもとに温度帯等も含めて振り分ける



Eチームの取組案

問い：どうしたら、冷蔵、冷凍の生鮮品等の物流費を下げることができるか？

取組案のタイトル

ふ頭毎の強みを生かした
生鮮品のメガ集荷場計画

提供価値

- メガ集荷場の高機能でロット輸出が増えてコスト減！

関係者

- メーカー、ふ頭、商社、物流事業者、通関会社

懸念事項・ハードル

- ふ頭の差別化
- マッチングへの参加者の集客
- シッパーとインポーター

具体的内容

- 混載を達成する類似物品の集約化
 - それぞれの強み、他のふ頭の強みをGFPメンバーが整理し、ふ頭の役割をPR
 - ✓ 物流業者にアプローチして
 - ✓ 物流事業者・ふ頭マッチングシステム・アプリケーション
 - 冷凍倉庫の特殊機能
 - 特殊な空調管理システム等で生鮮品の出荷時期をコントロール！！
 - 加工施設で、加工品として出すことによって
 - ✓ 日本の（加工技術＋冷凍技術）で日本クオリティをそのまま届ける
 - ✓ お客さんおバリエーションが増える
- 集荷ロット数も集まりやすい →好循環が生まれる