輸出促進の重要性

令和４年３月４日

輸出促進審議官
杉中　淳

I.　なぜ輸出促進が重要なのか

国内市場は縮小している

○　食料支出総額の推移を品目別にみると、生鮮食品への支出額が2040年には4分の3程度に減少。また、加工食品への支出額は増加するが、一人当たり支出額が支出総額を上回っていることから、加工食品の消費量は減少する見込み。
○　急速な需要の減少が、日本の農林水産業に大きな影響を与えることは不可避。

一人当たり食料支出額（総世帯）（単位：%）

	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
生鮮食品	100	99	95	93	91	89
加工食品	100	105	110	117	124	132
外食	100	104	106	108	110	113

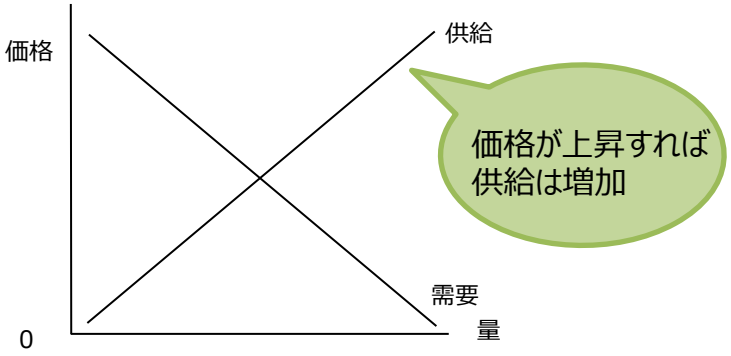
食料支出総額（総世帯）（単位：%）

	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
生鮮食品	100	97	91	85	80	75
加工食品	100	103	105	107	109	111
外食	100	102	100	99	97	95

注：1．2015年を100とする指数。
2．2015年は、家計調査、全国消費実態調査等より計算した実績値で、2020年以降は推計値。
3．生鮮食品は、米、生鮮魚介、生鮮肉、牛乳、卵、生鮮野菜、生鮮果物の合計。加工食品は、生鮮食品と外食以外の品目。

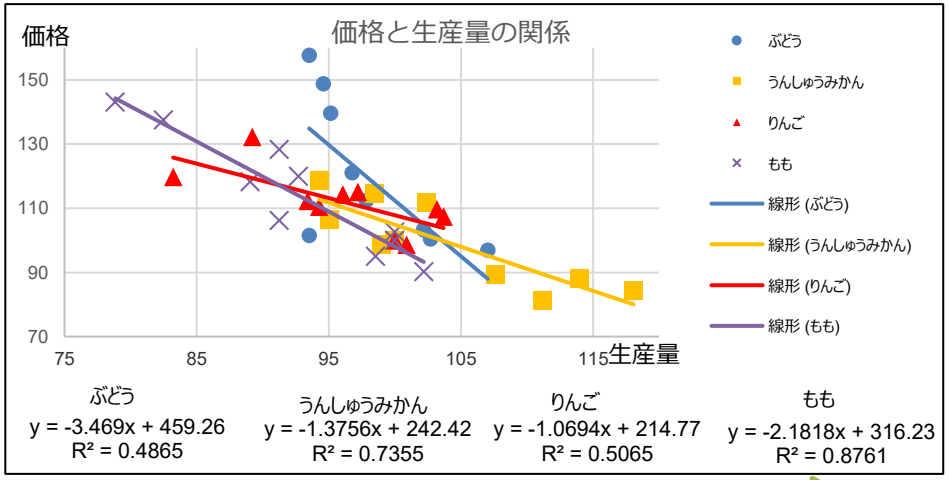
国内市場の縮小は、それ以上の生産減少につながる

○ 一般的な経済理論



価格が上昇すれば供給圧力が高まるのが普通

○ 日本の果実の供給動向（販売額、供給量ともに平成22年を100とする指数）



価格が上昇しても
供給量は減少傾向

○ 現在の日本の農業は、価格が上昇しても生産量が減少している異常事態。
○ 生産を増やすためには、労働力の確保、機械や農地の整備等の資本増強等の長期的視線が不可欠。
　では、なぜ投資は増えないのか。

“The Decline of U.S. Corporate Investment (2019)※”
米国企業の投資の減少要因を以下のとおり分析。
① 将来の収益期待
② 投資資金の調達
③ 税規制政策

①が最大の要因であり、その中でも、人口増加の鈍化と高齢化による労働力減少と市場の縮小が最大の要因。

※出典：Joao F. Gomes, University of Pennsylvania

○ 日本市場の成長性への見通しの欠如が投資を抑制。

○ 人口減少及び高齢化による市場の縮小及び労働力不足は、日本経済において最も大きい課題。

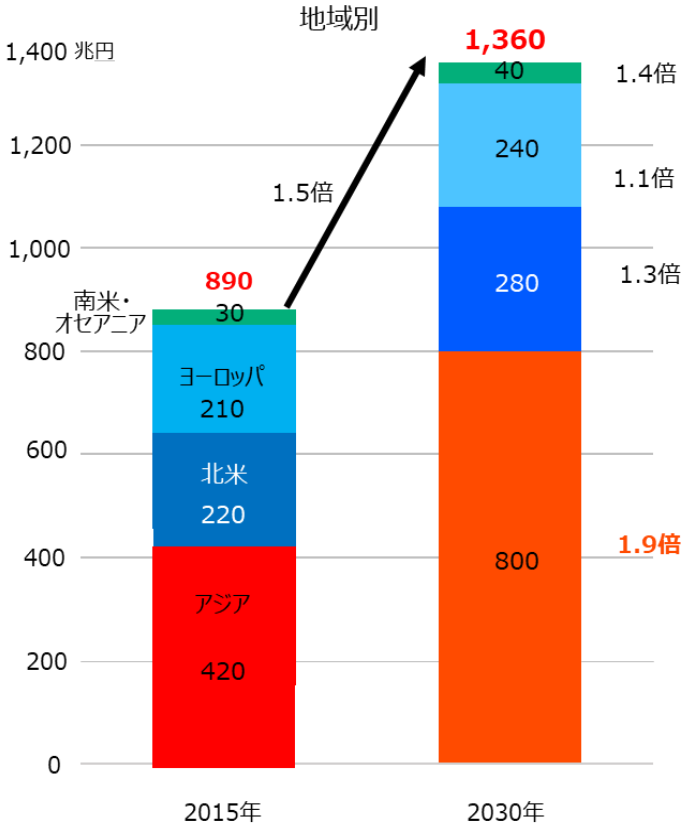
○ 投資が減少することで、縮小する国内市場を上回る勢いで生産が減少するおそれも。（食料自給率にとっても重要）

○ 成長する海外市場の取組みが不可欠。

海外の市場は拡大している

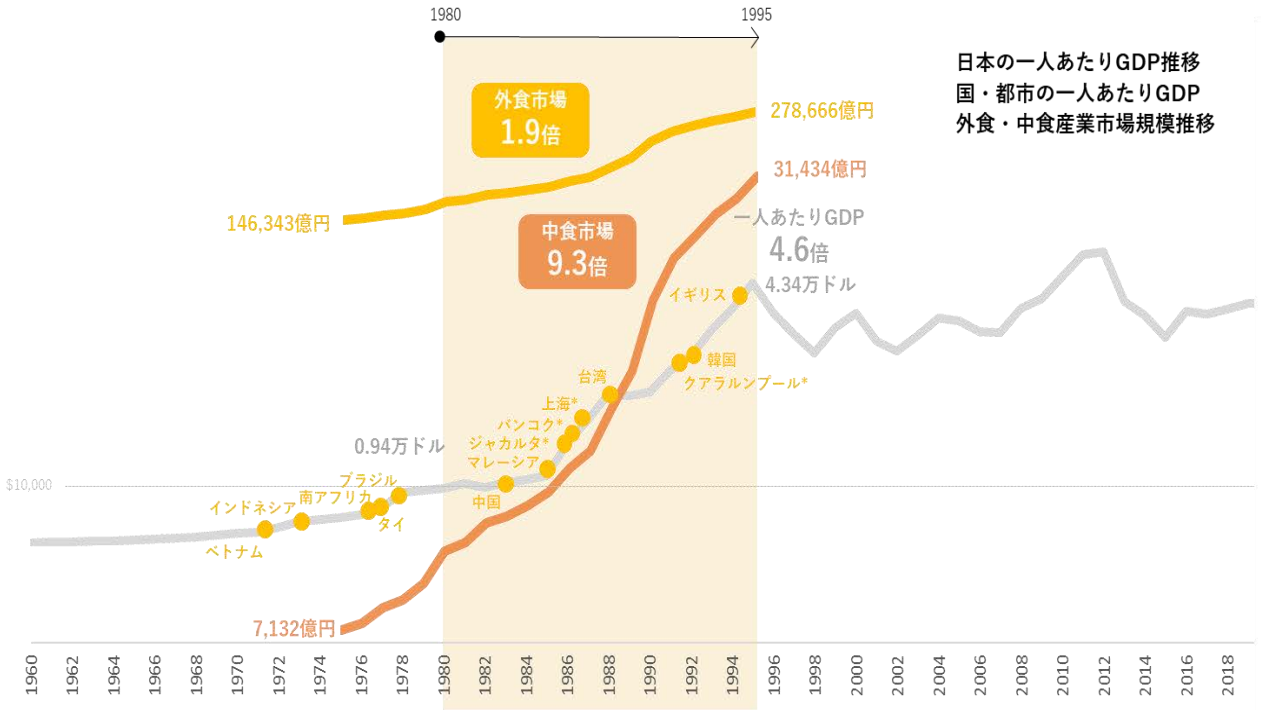
○　我が国の食品市場規模は縮小する一方、国際的な食品市場は拡大する見込み。
○　日本の所得が伸び悩む中で、アジア経済は大きく成長。東南アジアの大都市では日本の購買力に追いつきつつある国も多い。
○　我が国の農林水産業・食品製造業の減少を防ぐためには、輸出促進や食品製造業の海外展開を推進し、成長する海外市場を取り込むことが必要。

【世界の飲食料市場規模】



※グラフの数値は四捨五入して表示してある。

【アジア各国と日本の一人当たり名目GDP】

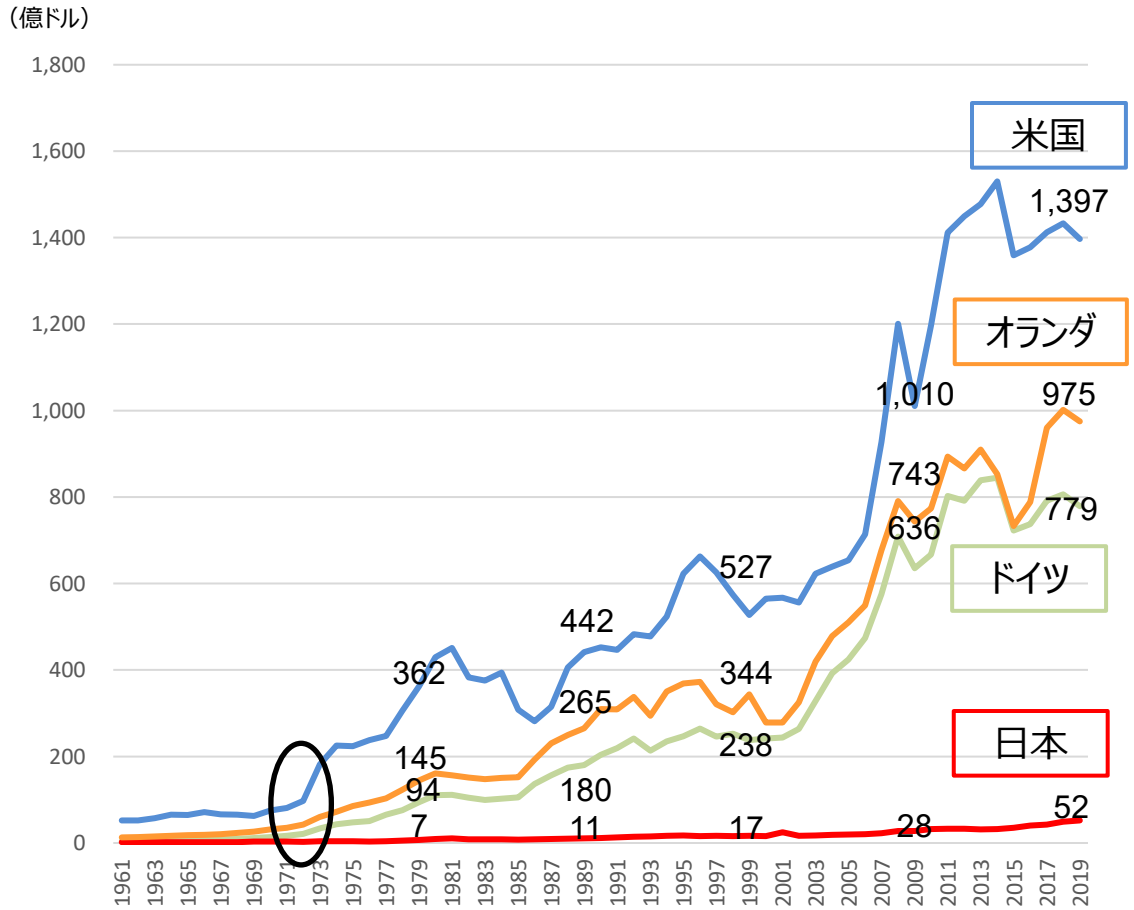


© INSPiRE GROUP 2021

日本は輸出競争に完全に出遅れており、挽回が急務

○　1970年代の農産物過剰時代以降、諸外国は輸出拡大に取り組み、実績を大きく拡大してきた。
○　我が国の輸出はこれまで停滞し、拡大し続ける世界の食料需要を取り込めていない。主要先進国の中で、日本はほぼ100%国内市場に依存する稀有な国。

○先進国の農産物輸出額の推移



資料：FAOSTAT

○主要先進国の国内生産額に占める輸出

（億ドル）

国名	生産額（農産物・食品製造業）	輸出額（農産物・加工食品）	輸出割合
アメリカ	12,335	1,442	12%
フランス	2,591	730	28%
イタリア	2,302	485	21%
イギリス	1,548	286	18%
オランダ	1,066	1,018	95%
日本	4,725	84	**2%**

注：日本以外の諸外国の林業・漁業生産額については、比較可能な統計がないことから、生産額、輸出額とも含めていない。日本のみ農林水産物として算出。
資料：FAOSTAT，三井物産戦略研究所，Global Trade Atlas,生産農業所得統計，工業統計,林業産出額,漁業産出額,農業・食料関連産業の経済計算

外国人の日本食への関心は高く、ポテンシャルは大きい

○　コロナ以前、外国人観光客は日本食を食べることを最も期待して訪日し、実際に食べた後の満足度も非常に高い。

○　日本で食べた日本食を自国でも楽しみたいというニーズは高い。

外国人は日本食に期待し満足度も高い

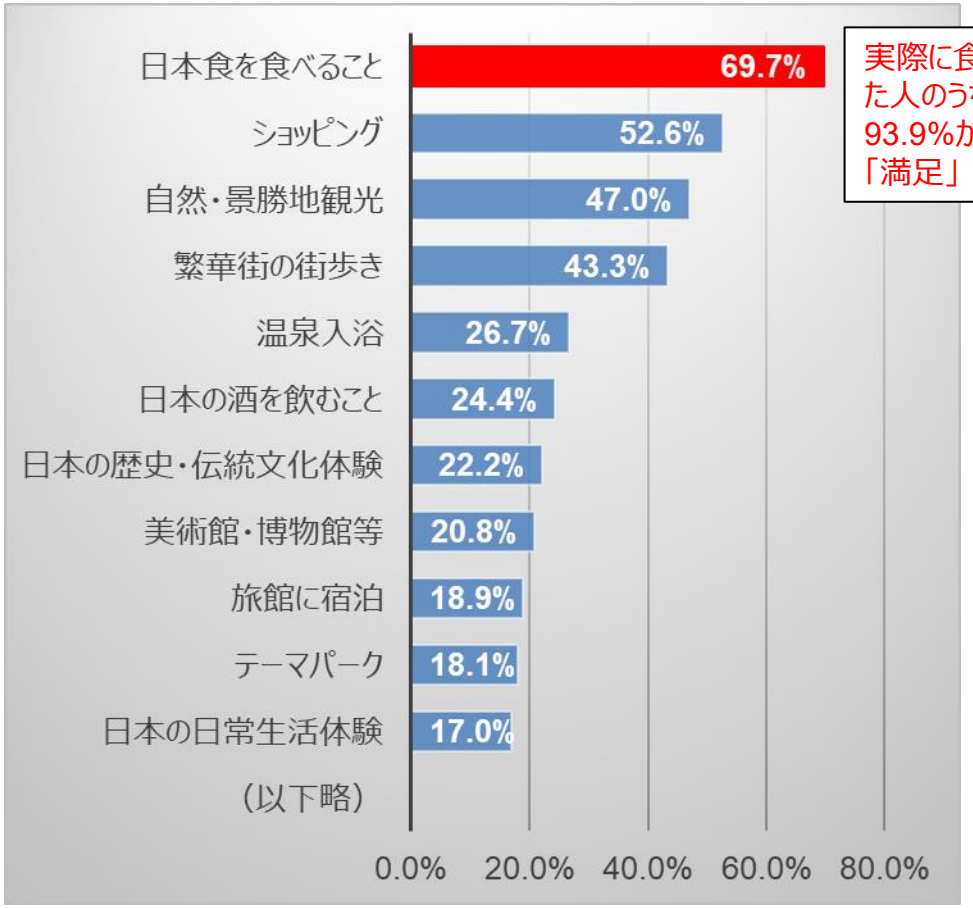
●訪日外国人観光客が「訪日前に期待していたこと」
（全国籍・地域、複数回答）
１位 「日本食を食べること」（69.7%）
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019 年年次報告

●今回した人のうち満足した人の割合
（全国籍・地域、複数回答）
「日本食を食べること」93.9%の人が満足

●外国人が好きな外国料理
１位「日本料理」（66.3%）
出典：日本貿易振興機構調査（2014年3月）
※複数回答可、回答者数に対する回答個数の割合
（自国の料理は選択肢から除外）

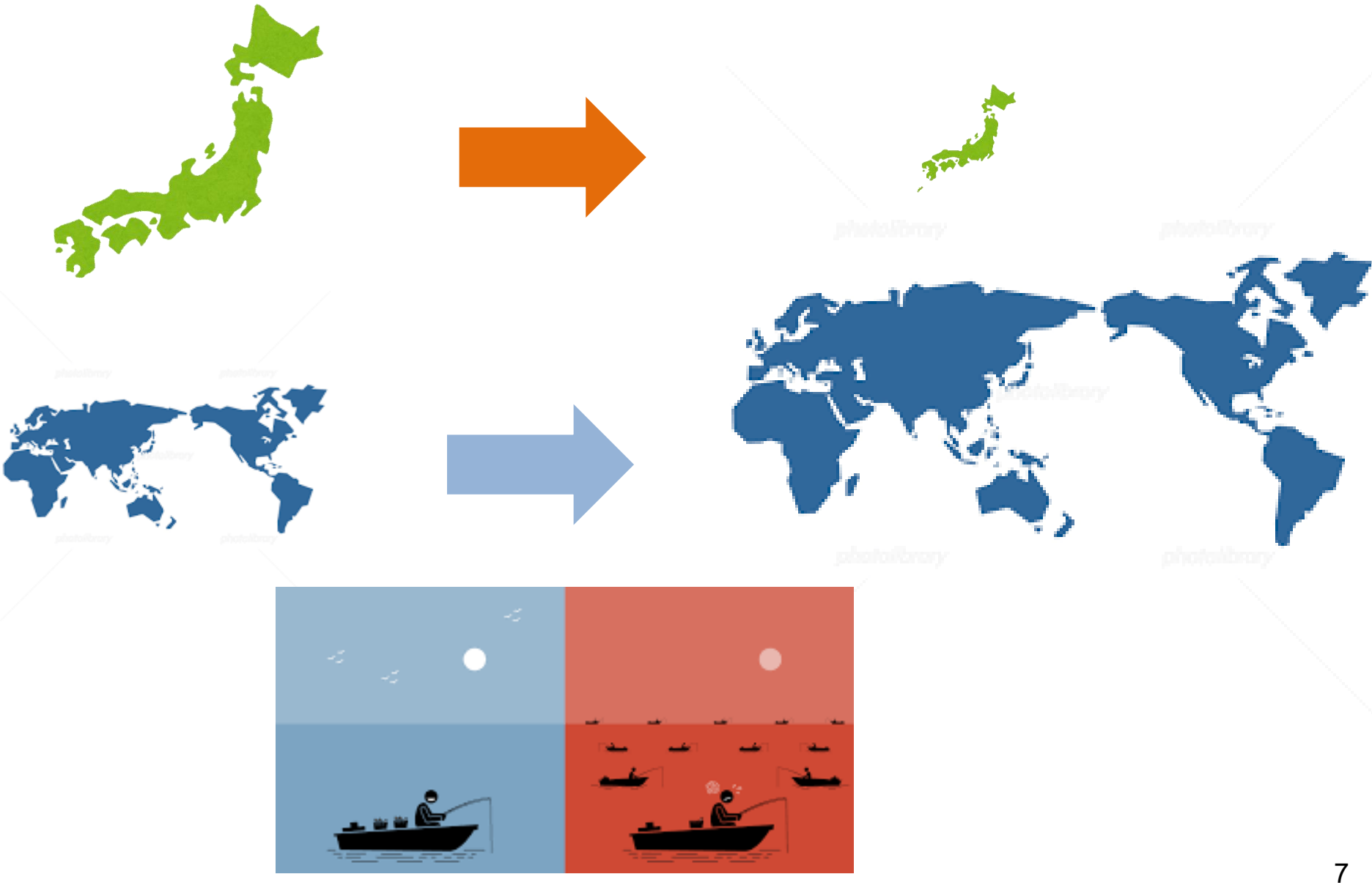
●地方の多様な食への期待
訪日外国人が日本の地方旅行でしたいことは、
「温泉・自然観光地訪問」（57%）に次いで、
「郷土料理を食べる」（52%）
出典：株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社
アジア８地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成27年度版）

外国人が訪日前に期待していることと満足度



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019 年年次報告

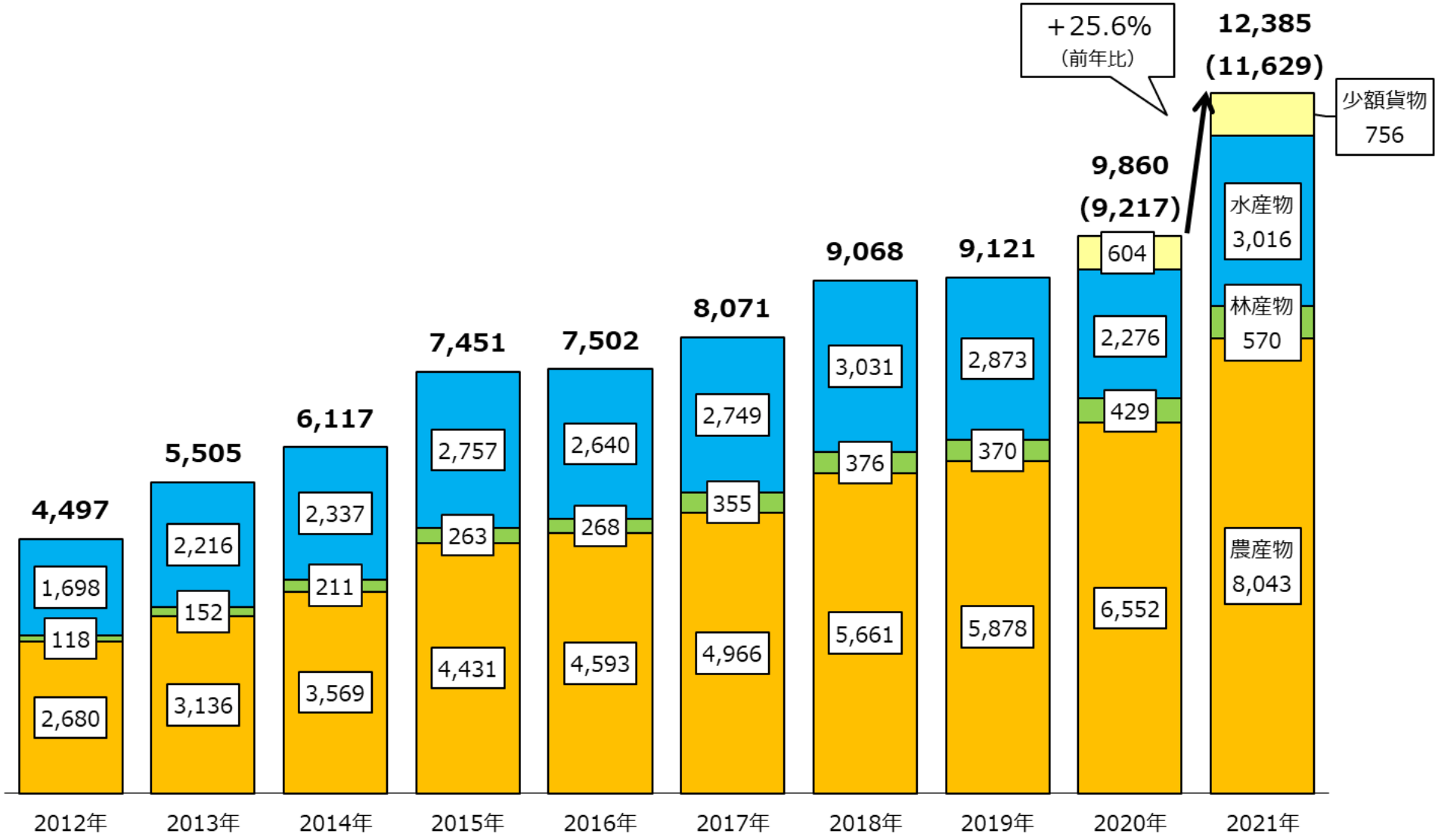
日本食を求める市場は日本から海外に



Ⅱ． 海外市場に対応し、チャレンジする事業者を育成

農林水産物・食品 輸出額の推移

（単位：億円）

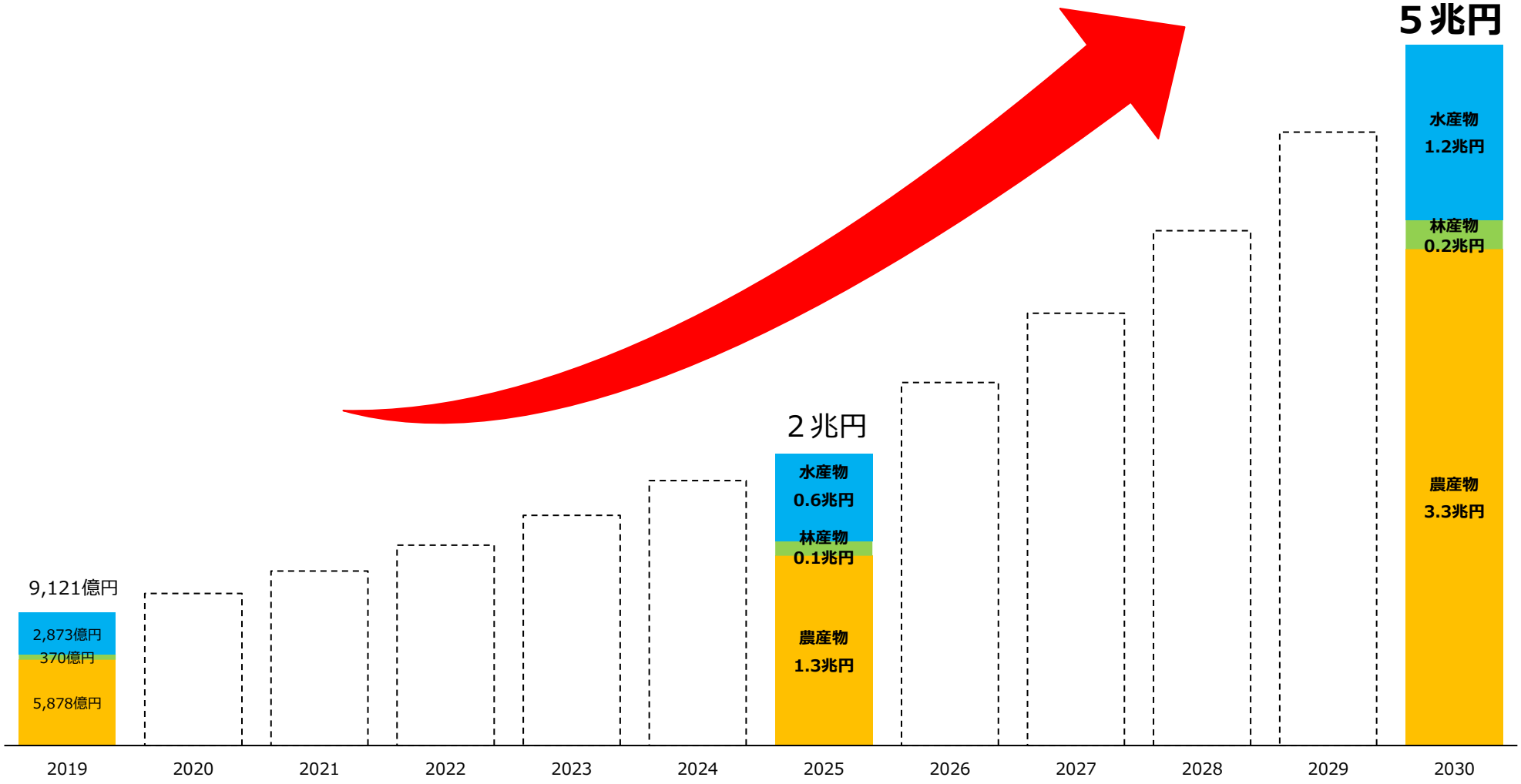


※財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

注：2020年の（9,217）は少額貨物及び木製家具を含まない数値
2021年の（11,629）は少額貨物を含まない数値

新たな農林水産物・食品の輸出額目標

農林水産物・食品の輸出額を、2025年までに2兆円、2030年までに５兆円とすることを目指す。

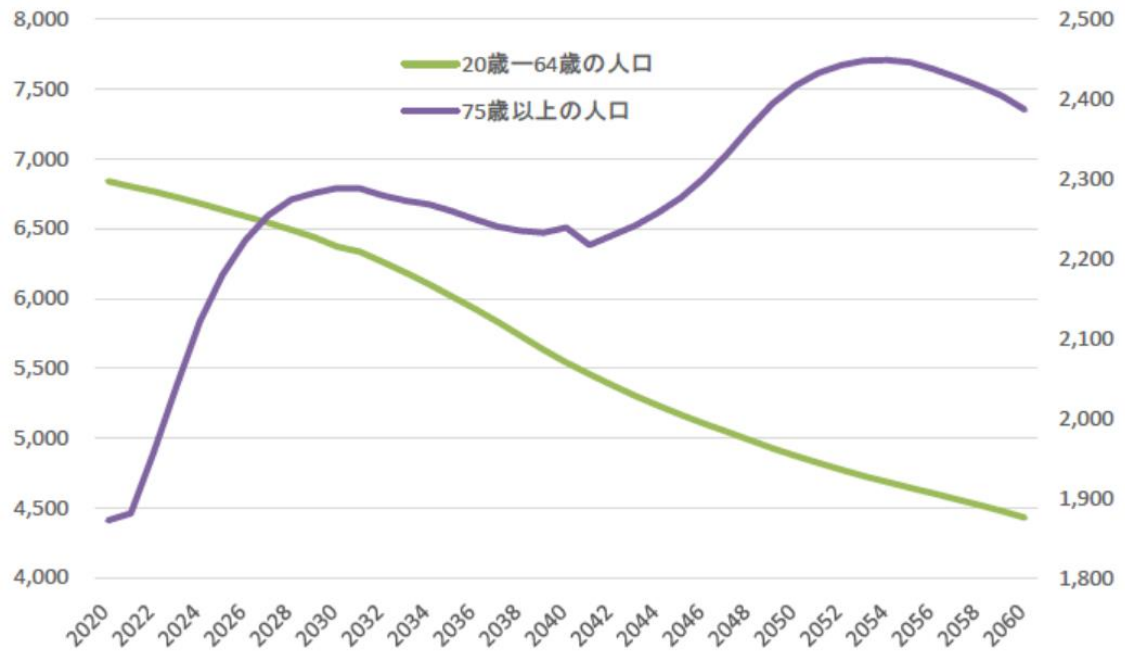


※少額貨物（１ロット20万円以下）を新たに輸出額のカウントに追加

輸出向けの生産量が足りない

○　日本は、2040年までに1千万人の現役世代が減少する、いわゆる「2040年問題」に陥る危機にあり、人口減少は生産力の下落に直結。
○　現在、輸出が増大する一方、国内の生産基盤は弱体化している状況。今後、更に各国の残留農薬規制やトレーサビリティ等の規制が強化され、生産現場にまで対応が求められることから、輸出向け産品が不足する可能性。

○　75歳以上人口（右目盛）と現役人口（20歳―64歳、左目盛）の予測



（出典）独立行政法人　経済産業研究所　作成資料

○　各国の生産段階における規制状況（例）

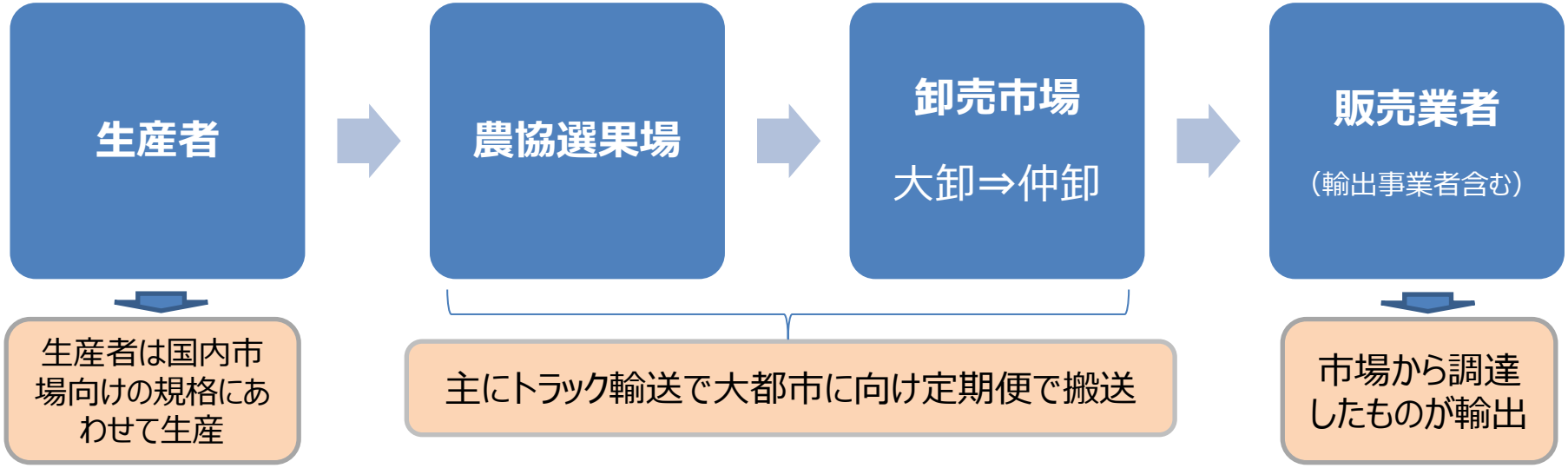
- 残留農薬規制
- 生産園地の登録
  （台湾、タイ、ベトナム、アメリカ等向けのリンゴ、イチゴ、ブドウ、等）
- 生産農場の登録
  （食用殻付き卵のシンガポール輸出、マレーシア向けの牛肉、等）
- 病歴や動物医薬品の使用状況等のトレーサビリティ（EU向けの食肉）
- 養殖場・漁船の登録

日本以外の国では生産段階における規制強化が進む。このため、輸出向けの生産者の育成が必要。

現在の生産・流通・販売システムではマーケットインの輸出は難しい

○現在の農産物流通の仕組みでは、生産者は売るための努力を必要とせず、生産に集中できる。
○農村部⇒国内大都市のシングルルートの農産物流通に効率化されたシステムだが、マーケットイン輸出には不向き。

現行システムでの輸出の流れ（青果物の場合）



輸出の観点からみた課題

- **・生産者が海外のニーズや規制を意識することができない（非マーケットイン）**
- **・国内市場向けに収穫するため長期の輸送を想定していない**
- **・大都市に送られるため輸送コストや時間のロスが発生**
- **・段ボール等の資材も国内向けと一緒**
- **・生産者に海外のニーズや規制情報を伝えられない**
- **・輸出先に到着した時点で多くのロスが発生**

輸出拡大のための戦略を策定

－　農林水産物･食品の輸出拡大実行戦略（Ｒ３年12月改訂）について　－

戦略の趣旨

○　2025年２兆円・2030年５兆円目標の達成は、海外市場で求められるスペック（量・価格・品質・規格）の産品を専門的・継続的に生産・販売する（＝「マーケットイン」）体制整備が不可欠

改訂の概要

○　輸出拡大実行戦略フォローアップ（Ｒ３年５月）で掲げた具体的な対応策などを踏まえ、Ｒ４年度に実施する施策、Ｒ５年度以降の実施に向け検討する施策について、その方向性を決定

３つの基本的な考え方と具体的施策

１．日本の強みを最大限に発揮するための取組

①輸出重点品目(28品目)と輸出目標の設定
②重点品目に係るターゲット国・地域、輸出目標、手段の明確化
③品目団体の組織化とその取組の強化
④輸出先国における専門的・継続的な支援体制の強化
⑤JETRO・JFOODOと品目団体等の連携
⑥日本食・食文化の情報発信

２．マーケットインの発想で輸出にチャレンジする事業者の支援

⑦リスクを取って輸出に取り組む事業者への投資の支援
⑧マーケットインの発想に基づく輸出産地・事業者の育成・展開
⑨大ロット・高品質・効率的な輸出等に対応可能な輸出物流の構築
⑩輸出を後押しする農林水産・食品事業者の海外展開の支援

３．政府一体となった輸出の障害の克服

⑪輸出先国における輸入規制の撤廃
⑫輸出加速を支える政府一体としての体制整備
⑬輸出先国・地域の規制やニーズに対応した加工食品等への支援
⑭日本の強みを守るための知的財産対策強化

４．新たな取組を実現するための法制度の見直し

⑮輸出促進法やＪＡＳ法の改正　⑯輸出拡大に関連した植物防疫法の改正　⑰金融・税制による幅広い支援

海外のマーケット向けの生産を行う輸出産地を育成する

○ 輸出拡大実行戦略において、海外の規制に対応する輸出産地をリスト化、昨秋以降から各産地へのヒアリングを実施。
○ 輸出先国の規制に対応し、輸出向け生産を拡大しているのは農業法人であり、産地として支援を集中し、横展開していく必要。
○ 生産量の大半を占める農協系統の産地は、高齢化の影響が大きく、生産量の増加が困難。

類型別に見た輸出産地

輸出産地リストに登録がある1,287の輸出産地の内、一次産品に関しては209産地ほど。
類型別の登録数は右表のとおり。

農業法人	１２４
農業協同組合	１２１
都道府県	３６

※１つの産地に複数の計画策定主体がある場合は別々にカウント。

ヒアリングに基づく輸出熟度（10月末時点）

輸出塾度

- A 輸出商流を確立済で更なる輸出拡大が期待できる
- B 意欲が高く、課題設定・解決により、輸出拡大を期待できる
- C 意欲はあり実績もあるが、商流を自ら把握していないなど、見通し不明
- D 輸出に関心はあるが、輸出実績はなく、具体取組を進行中
- E 輸出実行可能な段階ではない

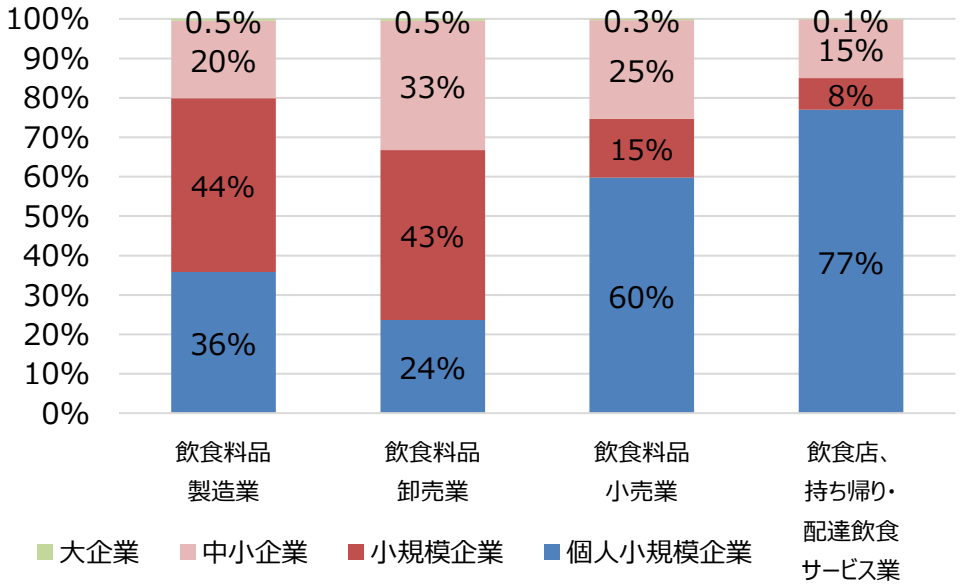
輸出産地の類型	ヒアリング実施	輸出熟度 A	B	C	D	E
農業法人等	55	**26** *47%*	19 *35%*	1 *2%*	6 *11%*	3 *5%*
農協系統	79	14 *18%*	**41** *52%*	11 *14%*	5 *6%*	8 *10%*
都道府県等	24	4 *17%*	3 *13%*	**9** *38%*	1 *4%*	7 *29%*

更なる輸出拡大が期待できる株式会社等の農業法人にフォーカスし、輸出産地として育てていく必要
農協系統は、輸出向けの割合を微増させるだけで輸出額が跳ね上がるため、マインドの育成が必要

海外にチャレンジする食品産業事業者を育成する

○　農産物輸出による我が国の利益を最大化するためには、国内で加工し、付加価値をつけて輸出することが重要。
○　我が国には、数多くの魅力的な加工食品が存在するが、事業者の多くが中小企業であり、輸出のノウハウがなく、規制への対応等を単独で行うのが困難。

○　食品産業の企業の規模別構成（2016年）

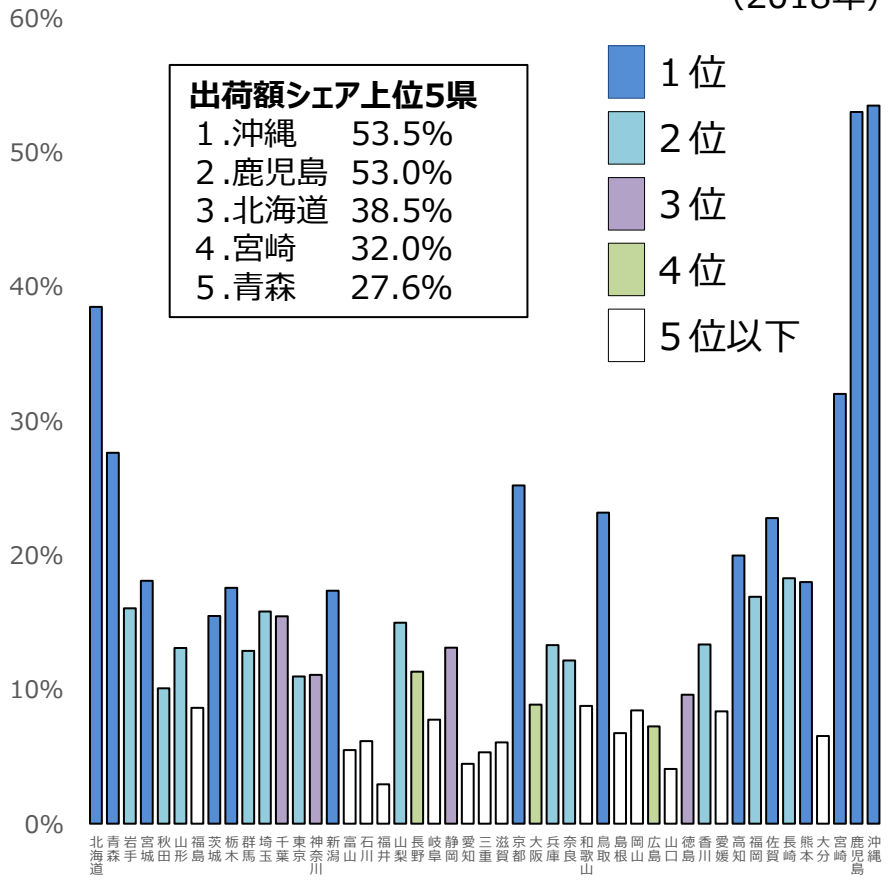


業種	中小企業
製造業 その他	資本金３億円以下 又は従業員300人以下
卸売業	資本金１億円以下 又は従業員100人以下
小売業	資本金5000万円以下 又は従業員50人以下
サービス業	資本金5000万円以下 又は従業員100人以下

業種	小規模企業
製造業 その他	従業員20人以下
商業・ サービス業	従業員５人以下

※個人小規模企業とは、小規模事業者のうち、個人事業者を指す。
注：会社以外の法人は除く。
注：飲食料品製造業はたばこ・肥料製造を含まない。

○　各都道府県の全製造業における食品製造業の出荷額のシェア（2018年）



出典：経済産業省「令和2年（2019年）工業統計表」
注：食品製造業は、飲料・たばこ・飼料製造業を含む。

効率的な輸出物流を構築するためチャレンジする流通業者を育成する

○　生産者が市場に出荷すれば良いというシステムは有効に機能したが、輸出促進の観点からは多くの問題がある。
○　輸出物流をメインターゲットとするチャレンジする流通業者を育成し、輸出産地が生産に専念できる環境を整備することが必要。

問題その1

国内物流が卸売市場を経由

↓

大田、豊洲といった中央卸売市場に一旦輸送し、その後、空港や港に

↓

国内長距離トラック輸送による、輸送の長距離により物流コストが増加

問題その2

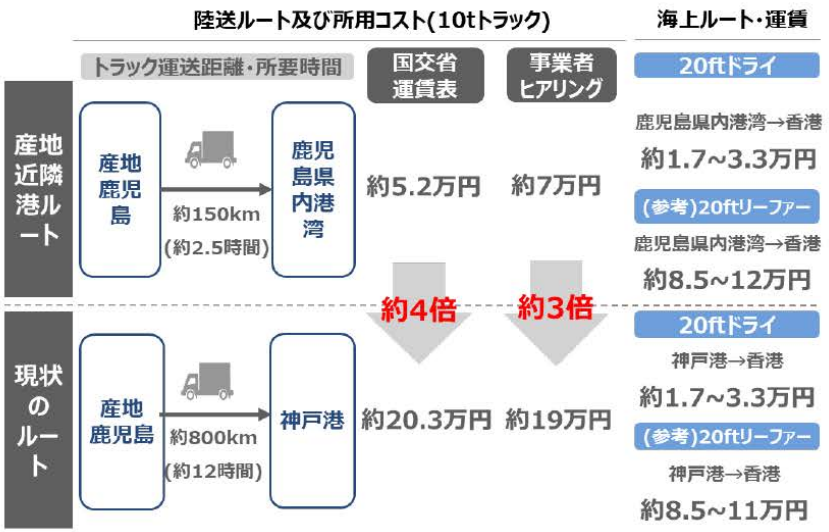
輸出に必要な長期の海外輸送を考慮しない生産になり、品質管理や販売日数の観点から逆効果。

問題その3

生産者が販売努力と切り離されることにより、消費者のニーズに応じた生産を行うという意識がなくなり、マーケットインの輸出が困難になる。

産地（品目）	距離	輸出港	運賃	産地（品目）	距離	輸出港	運賃
北海道旭川市（牛乳）	1300km	東京港	32.3万円	鹿児島県大隅地域（かんしょ）	900km	神戸港	22.7万円
山形県（りんご・もも・ぶどう）	400km	横浜港	10.9万円	鹿児島県志布志市（豚肉）	880km	神戸港	21.6万円
長野県（ぶどう・りんご・いちご）	260km	横浜港	7.9万円	宮崎県串間市（ぶり）	900km	神戸港	22.7万円
青森県青森市（ホタテ）	700km	東京港	17.8万円	愛媛県愛南町（たい）	420km	神戸港	11.5万円

※運賃は国交省「トラック運送業に係る標準的な運賃」の大型車10トンクラス（2021年4月時点）より概算



農林水産物・食品輸出プロジェクト（GFP)による発掘と育成

○**GFP（ジー・エフ・ピー）**は、Global Farmers / Fishermen / Foresters / Food Manufacturers Projectの略称。農林水産省が推進する**日本の農林水産物・食品の輸出プロジェクト**。
○平成30年8月31日に農林水産物・食品の輸出を意欲的に取り組もうとする生産者・事業者等のサポートと連携を図る**「GFPコミュニティサイト」**を立ち上げ。
○当該サイトに登録した者を対象に、農林水産省がジェトロ、輸出の専門家とともに産地に直接出向いて輸出の可能性を無料で診断する**「輸出診断」**を平成30年10月から開始。

GFP
農林水産物・食品輸出プロジェクト

GFP登録者へのサービス提供

○**農林漁業者・食品事業者へのサービス**
- 専門家による無料の**輸出診断**
- GFPコミュニティサイトで事業者同士が直接**マッチング**
- 輸出商社の「**商品リクエスト情報**」の提供
- 輸出希望商品の**輸出商社への紹介**
- 輸出のための**輸出事業計画策定の支援**
- メンバー同士の**交流イベント**の参加
- 規制情報等の輸出に関連する**情報の提供**

○**輸出商社・バイヤー・物流企業へのサービス**
- GFPコミュニティサイトで事業者同士が直接**マッチング**
- 生産者・製造業者が作成する**「商品シート」の提供**
- 「**商品リクエスト**」の全国の生産者・製造業者への発信
- メンバー同士の**交流イベント**の参加
- 規制情報等の輸出に関連する**情報の提供**

GFPの登録状況（２月末時点）

GFP登録者数

区分	登録者数
農林水産物食品事業者	3,350
流通事業者、物流事業者	2,611
合計	**5,961**

輸出診断申込状況

区分		
輸出診断申込数		1,281
	うち訪問診断希望者	925
訪問診断完了数		523

農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律等の一部を改正する法律案の概要

○令和２年４月、輸出促進法が施行。農林水産物・食品の輸出額は堅調に推移し、令和３年の輸出額は初めて１兆円に到達。
○輸出拡大をさらに加速化し、2025年２兆円、2030年５兆円の輸出額目標を達成するためには、さらなる施策の強化が必要。

1　輸出促進法の改正

（1）農林水産物・食品輸出促進団体（品目団体）の認定制度の創設

・ 輸出品目ごとに、生産から販売に至る関係者が連携し、輸出の促進を図る法人を、法人からの申請に基づき、国が「認定農林水産物・食品輸出促進団体」として認定し、支援する制度を創設する。(第７章関係)

・ 認定団体は、輸出先国でのニーズ調査等の調査研究や商談会参加等の需要開拓、輸出事業者に対する情報提供を行うほか、必要に応じて輸出促進のための規格の策定などの業務を行う。（第43条関係）
※ＪＥＴＲＯによる援助の努力義務、食品等流通合理化促進機構による債務保証等の支援措置を講じる。(第４９条～第５２条関係)

（2）認定輸出事業者に対する支援の拡充

・ 輸出事業計画について国の認定を受けた輸出事業者に対する支援措置を拡充する。

①輸出に対応する制度資金の創設（株式会社日本政策金融公庫法の特例）
※施設整備のほか、施設整備を伴わない長期運転資金や海外子会社への転貸等も対象

②農地転用手続のワンストップ化（農地法の特例）(第３９条関係) ※転用可否の要件に変更なし（手続の簡素化）

（3）民間機関による輸出証明書の発行

・ 輸出証明書を速やかに発行できる体制を整備するため、国の登録を受けた民間検査機関が輸出証明書の発行を行える仕組みを創設する。（第５章関係）
※輸出先国が、国や都道府県ではなく、民間機関による発行でも認める場合

2　日本農林規格等に関する法律の改正

①JAS規格の制定の対象に有機酒類を追加する。（第２条関係）
②登録認証機関の有する事業者の認証に係る情報が他の登録認証機関に提供される仕組みを導入する。（第１９条関係）

3　独立行政法人農林水産消費安全技術センター法の改正

・ センターの業務に、認定農林水産物・食品輸出促進団体への協力業務を追加する。（第10条関係）

施行期日　公布の日から起算して６月を超えない範囲内において政令で定める日

（改正法案のポイント①）品目団体の法制化

現状と課題

○　多くの輸出先進国においては、法律で品目団体を組織化し、輸出促進、海外市場開拓への共同の取組を支援しているが、**日本にはこのような品目団体がなく、各都道府県又は各事業者単位で輸出に取り組んでいる状況。**

○　日本においても、他の輸出先進国並みの体制を構築するため、**オールジャパンでの輸出拡大の中心的役割を担う団体の取組に対する支援を一層強化する必要。**

豪州食肉家畜生産者事業団（Meat & Livestock Australia）

- 豪州食肉家畜産業法（1997年制定）に基づき、豪州食肉家畜公社と食肉研究公社が合併し、民間団体として設立。
- 人員は豪州国内拠点227名、海外拠点44名（2019年）
- 予算規模は約225億円（うち約４割がチェックオフによるもの）（2019年度）
- 「TRUE AUSSIE」商標を取得し、オージービーフのプロモーション等を実施。

【具体的な取組例】

＜業界向け＞
- 小売・外食プロモーション、セミナー開催
- 展示会への参加

＜消費者向け＞
- 料理教室・栄養セミナー開催
- レシピリーフレットの作成・配布、広告・PR活動

※出典：MLA HP

対応策

○　**オールジャパンで輸出先国・地域のニーズ調査やブランディング等に取り組み、市場の開拓等を行う法人を、申請に基づき認定する仕組みを創設。（輸出促進法の改正）**

（改正法案のポイント②）輸出事業計画の支援策の拡充

現状と課題

○　HACCPやハラールに対応した施設の整備、添加物等の規制に対応する国内向けとは別の製造ラインの増設などの**設備投資が不可欠だが、事業者には大きな負担**。

○　効率的な輸出物流を構築するため、冷蔵・冷凍倉庫などのインフラ設備等が不足している地方の港湾・空港等の活用に向けて、港湾・空港内外の**コールドチェーン対応の物流拠点整備が必要**。

○　輸出による利益創出までの期間に様々な経費が必要となるため、**事業者の資金繰りの負担が課題**。

○　輸出の取組が拡大していく中で、海外販売や加工・流通拠点の整備などのために現地法人の設立が必要となるが、**中小事業者にとって海外での円滑な資金調達が課題**。

対応策

○　輸出事業計画の追加的記載事項として、**輸出事業に必要な施設の整備に関する事項を追加。（輸出促進法の改正）**

○　輸出事業計画の認定を受けた事業者が活用できる新たな公庫資金として、**農林水産物・食品輸出基盤強化資金（仮称）を創設**し、**施設等の整備への貸付け**、**長期運転資金の貸付け**、**設備投資に係る償還期限の延長**、**海外子会社への転貸**などを措置。**（輸出促進法の改正）**

○　輸出事業計画における**施設等の整備に関する事項に基づく設備投資について、税制上（所得税・法人税）の特例を措置**。

（参考）金融・税制による支援の具体的内容

新たな制度資金の創設

農林水産物・食品の輸出拡大に向けて、新資金を創設し支援内容を拡充することで、輸出にチャレンジする事業者を資金面から強力に後押し。

現在の資金（農林水産物・食品輸出促進資金制度）

○ 流改資金、HACCP資金を流用しているため、輸出事業のすべてをカバーできていない。
○ 対象は、原則施設整備に限定。
○ 償還期限は、15年以内。

農林水産物・食品輸出基盤強化資金（仮称）

○ 輸出促進を目的とした独立の資金。
○ 長期運転資金や海外子会社への転貸も可能にし、対象を拡大し、多様なニーズに対応。
○ 償還期限は、25年以内に拡充。

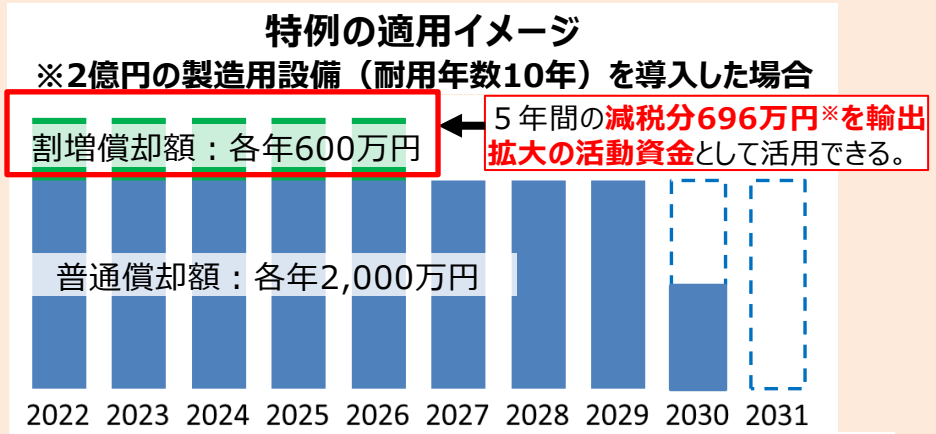
税制上の特例の創設

農林水産物・食品の輸出拡大に向けて、５年間の割増償却措置を講じ、設備投資後のキャッシュフローを改善することで、事業者の輸出拡大のための活動を後押し。

輸出促進法の改正を前提に、同法の認定輸出事業者が、一定の輸出事業用資産の取得等をして、輸出事業の用に供した場合には、
① 機械装置は30%、
② 建物及びその附属設備並びに構築物は35%の割増償却を５年間行うことができる措置を講ずる。
（所得税・法人税）　※特例の適用には一定の要件あり

特例の適用イメージ

※2億円の製造用設備（耐用年数10年）を導入した場合

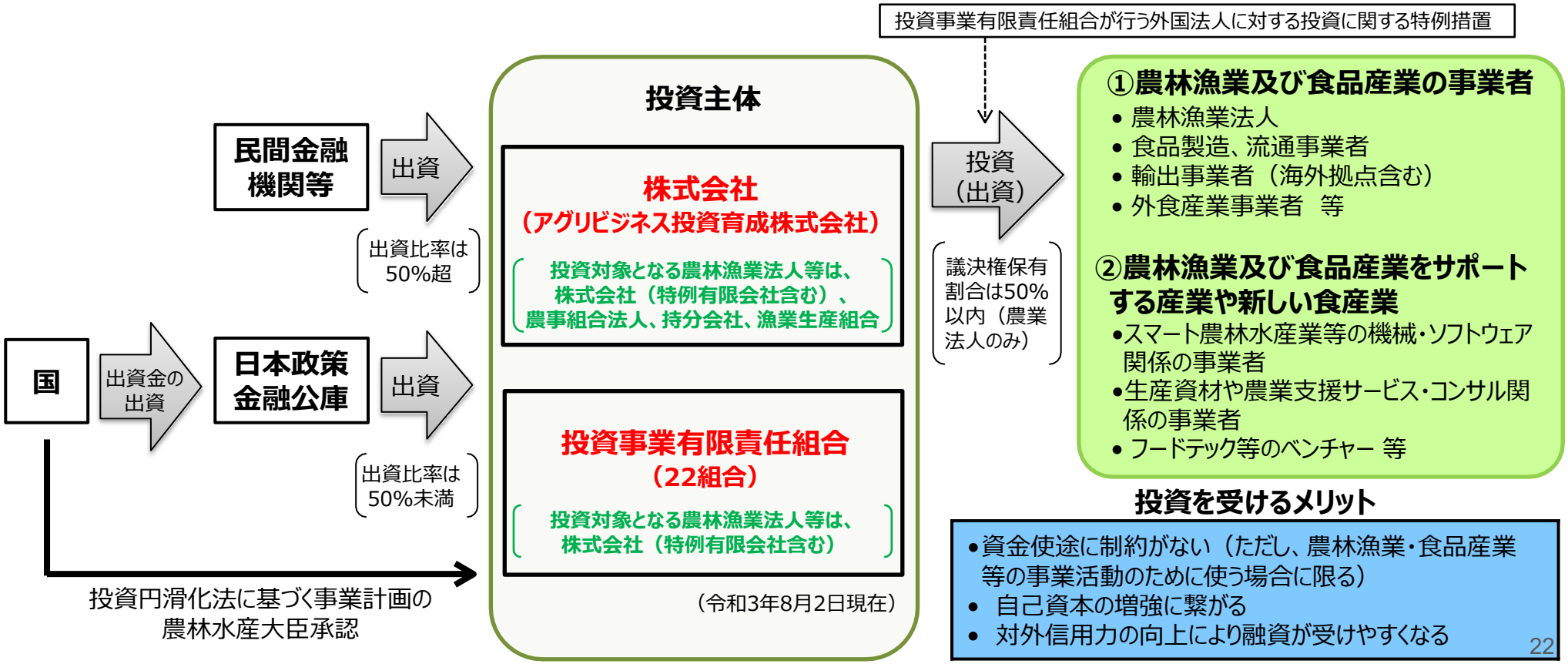


５年間の**減税分696万円※を輸出拡大の活動資金**として活用できる。

※696万円＝600万円/年×法人税率（23.2%）×５年

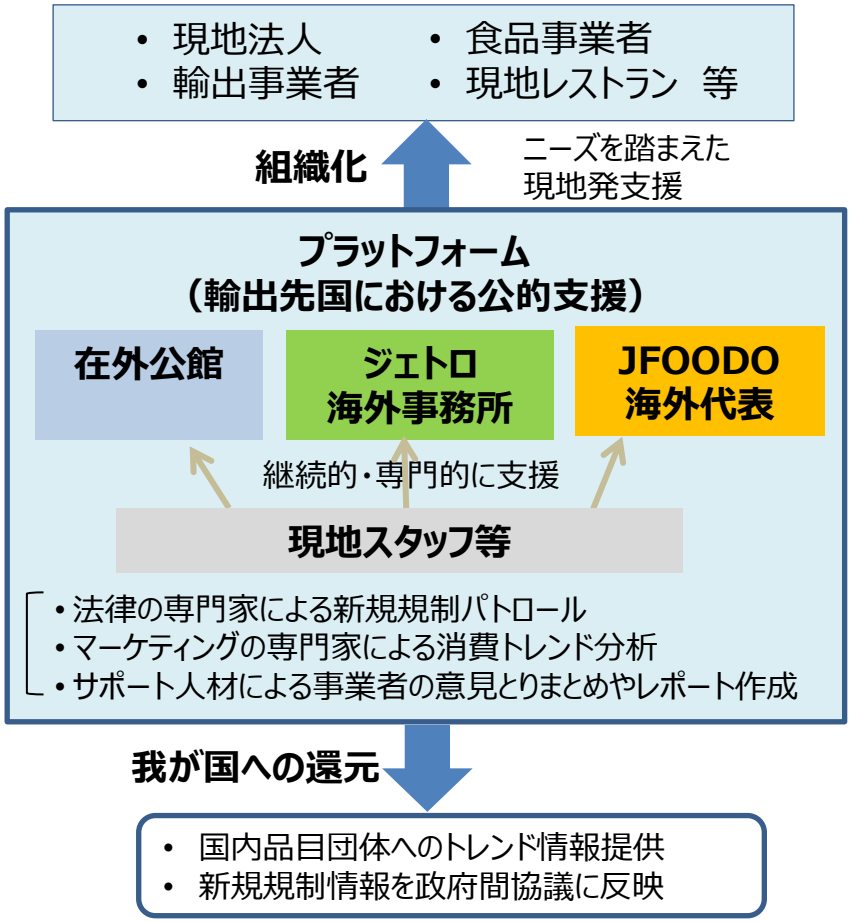
（参考）投資円滑化法による農林漁業法人等への投資（出資）の仕組み

○農林漁業を営む法人、食品産業の事業者等は、農林漁業が天候等のリスクを有すること、生産活動サイクルが長い等の事情により、外部からの投資を十分に受けることが難しい状況にある。
○農林漁業及び食品産業の持続的発展を図るため、事業者の自己資本の充実を促進するとともに、フードバリューチェーンの各段階に携わる事業者に対し資金供給を促進していくことが重要。
○日本政策金融公庫では、農林漁業法人等に対する投資の円滑化に関する特別措置法(投資円滑化法）に基づき、農林漁業法人等の株式等の取得及び経営指導等を行う事業（農林漁業法人等投資育成事業）を行う投資主体（株式会社又は投資事業有限責任組合）に対する出資を行っている。
○民間金融機関等は、投資事業有限責任組合等を設立して、農林漁業法人等投資育成事業に関する計画について農林水産大臣の承認を受けることにより、日本政策金融公庫の出資を受け投資リスクを分散して農林漁業法人等に出資が可能。



海外において輸出を支援するプラットフォームを構築する

○　主要なターゲット国・地域において、JETRO海外事務所と在外公館等が連携した輸出支援プラットフォームを設立（2023年度までに米国、EU、タイ等の８ヵ国・地域において設立）
○　食品産業等に精通した人材をローカルスタッフとして活用し、輸出先国で包括的・専門的・継続的に支援



○　輸出支援プラットフォーム設置候補都市

2023年度までに米国、ＥＵ、タイ等の８カ国・地域において立ち上げ、順次、市場として有望な重点都市に設立

(参考) 諸外国の主な食品輸出促進機関について

生産から輸出に至る事業者が一丸となって輸出に取り組む体制を構築し、国も一体的に支援

- 組織が一元化され、プロモーションや市場調査の専門職員が配置されており機能的。
- スタッフの規模・専門性、事務所の予算規模ともに大きい。
- 展示会の出典や商流開拓、市場調査等の事業を各地域事務所で行っており、より地域の実態に即している。

韓国農林水産食品流通公社（aTセンター）

aTセンターは、農水産食品産業振興を通じて国民の安定的な経済成長基盤の確保と生活の質の向上に寄与することを目的とする準政府機関。

沿革	1967年　農漁村開発公社として設立 1986年　農水産物流通公社 2012年　韓国農水産物食品流通公社
予算規模	・3660億ウォン（約329億円、2020年） ・財源は国庫及び収益事業
組織全体の体制	・約870名 ・国内11地域本部、海外18拠点
日本での体制	・東京支社：７名 ・大阪支社：５名
ガバナンス構造	・食品輸出全般を総括する農林畜産食品部の下、輸出促進のハブ組織となり、輸出拡大を推進。
取組事例	・輸出者向けコンサルティング ・各地方自治体との連携支援 ・輸出物流・検疫通関支援 ・有望商品・ブランドの育成　・海外市場開拓 ・輸出事業者のブランディング・マーケティング個社支援

ノルウェー水産物審議会（NSC: Norwegian Seafood Council）

ノルウェーでは、NSCがノルウェーサーモン、サバを始めとした水産物の戦略的輸出を主導。過去10年間で水産物の輸出額は倍増。

沿革	1991年　漁業省の組織として設立 2005年　有限会社に移行（国営企業）
予算規模	・約48億円　・財源は輸出額に対する賦課金
組織全体の体制	・約80名　　・国内1拠点、海外12拠点
日本での体制	・在京ノルウェー大使館に2名
ガバナンス構造	・生産者団体により運営方針が決定
取組事例	・輸出先国の市場調査 ・大手流通事業者と国内生産者のマッチング ・ロゴ等の輸出の販促ツール管理

米国農産物貿易事務所（ATO: Agricultural Trade Office）

ATOは、主要な米国産農産物の消費市場におけるマーケティング及び情報収集とプロモーション活動のために設置された現地事務所組織。

沿革	・日本では、1957年、大使館内（東京）に設置 ・現在、東京事務所と大阪・神戸事務所の２カ所
予算規模	不明（大使館農務部予算の一部）
組織全体の体制	・約70名　・海外13拠点
日本での体制	・在京米大：７名　・大阪総領事館：４名
ガバナンス構造	・農務省海外農務局 (FAS)の傘下
取組事例	・需給動向や輸入要件等に関する情報収集 ・品目ごとの輸出促進団体と連携したプロモーション ・品目別輸出ガイド作成

品目団体を中心に、国が一体となったプロモーションを実施

○　輸出先進国では、品目団体が、特定のスーパー系列等と組んだナショナルブランドのキャンペーンを実施。
○　我が国も、都道府県間の競争、事業者間の競争等から、日本ブランドを売り込むプロモーションを実施する体制の構築が必要。

米国食肉輸出連合会（USMEF）

＜小売と連携したキャンペーン＞

2020年から「おうちで食べよう！」キャンペーンを実施。**イオンやCGCなど小売と連携し、アメリカンビーフ、ポークを購入すると家電などがあたるキャンペーン**を実施。

＜Twitterプレゼントキャンペーン＞

Twitter上でのプレゼントキャンペーン。肉やグッズのプレゼントだけでなく、**店頭フェア実施時には食事券などをプレゼント**。キャンペーンに合わせて、レシピも紹介。

＜レストランと連携したフェアの実施＞

10月を「ポークトーバー」として、アメリカンポークを楽しむフェアを実施。都内複数のレストランにて、フェアメニューを提供するとともに、**アマゾンギフト券のプレゼント**、おすすめのレシピ紹介を実施。

＜レシピ動画サイトと連携したキャンペーン＞

レシピ動画サイト「Delish Kitchen」とコラボし、**「おうちBBQ」キャンペーン**を実施。BBQレシピを紹介するとともに、**キャンプ用品や肉のセットのプレゼントを実施**。

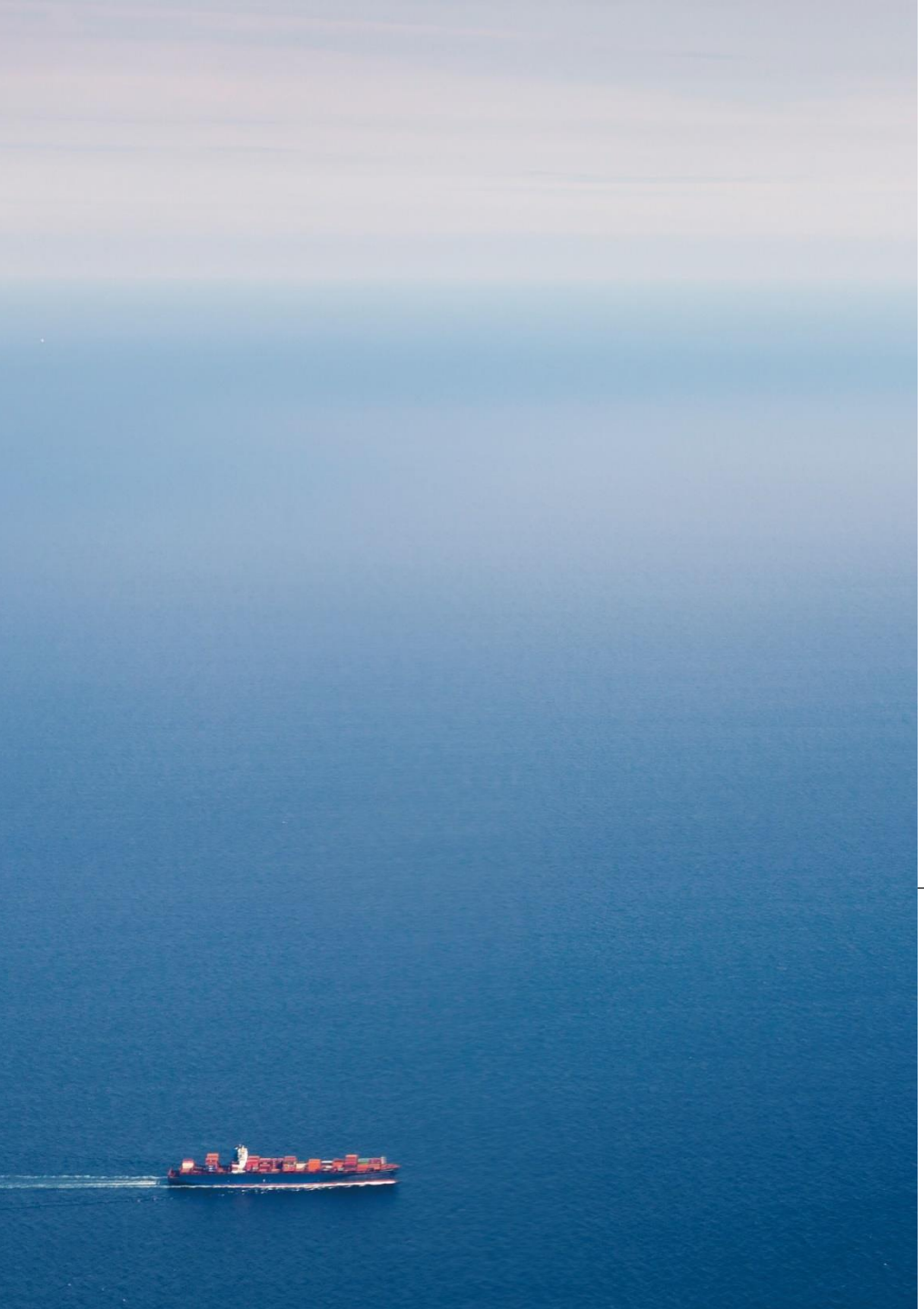
（出所）USMEF HP

ノルウェー水産物審議会（NSC）

＜SNS等を活用したプレゼントキャンペーン＞

SNS等を活用し、ノルウェー産シーフードを活用したレシピを紹介するとともに、**ノルウェー旅行、ノルウェー産シーフード、グッズのプレゼントキャンペーン**を実施。

（出所）Norwegian Seafood Council ウェブサイト、プレスリリース資料



GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクト

”5兆円”に向けた輸出担い手の育成

～GFP事務局・輸出商社でのインターン経験を踏まえて～

アクセンチュア株式会社
ビジネスコンサルティング本部
吉満 一貴

accenture

輸出担い手育成の必要性

2030年5兆円達成・その先の持続的な輸出拡大に向けては若年層を中心とした輸出担い手の継続的な輩出・育成が重要

これまでの主な取組for 1兆円

輸出プラットフォームとしてのGFPコミュニティの確立

- GFPコミュニティの継続拡大(約6,000社)し、マッチングも1,000件以上
- 輸出支援メニューの仕組み化・高度化
  - 訪問診断・BPマッチング・輸出検討会・超会議等イベント・デジタルカタログ作成・優良事例輩出
  - 輸出塾/商社塾、ワークショップ等の革新的な取組含む

今後の方向性for 2兆円/5兆円

GFPを活用した未来の輸出担い手育成・出口を見据えた輸出産地組成

- **ベンチャー・若者を中心とした未来の輸出担い手育成**
- 強いバイヤー商社・海外バイヤーを核とした輸出産地コンソーシアム組成・大ロット輸出の出口確保
- ”最初の一歩”を踏み出すまでの伴走支援
  (実証への巻込/補助事業等の活用サポート)
- 輸出支援プラットフォームとの連携・海外バイヤー巻込/GFPイベントの共催

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

輸出ビジネス成功の法則

海外展開の必要性を理解し、”失敗を恐れないマインド”・”スピード感・積極性”を持つ若者がキーパーソンとして存在

海外進出に向けた市場調査・商談 “情報収集”

国内外のネットワークづくり “パートナー発掘”

社内輸出体制の構築 “輸出担当者設置”

20代～40代の若手層の活躍が目立つ

- 自ら足を使って**海外現地での市場調査・商談等を行う行動力**が必要
- 不明な点はGFP等のネットワークを使いながら**情報収集・連携**
- 産地間での交流機会を活用し、**自産地に不足している点を素直に自覚・改善に切磋琢磨**
- 生産者・商社との調整に**積極的に対応**
- 輸出は国内流通との調整もあり一部署だけでは難しいため、**トップや幹部のコミットが重要**
- 多忙な経営者に加えて、**若者が輸出結果創出をアシスト**

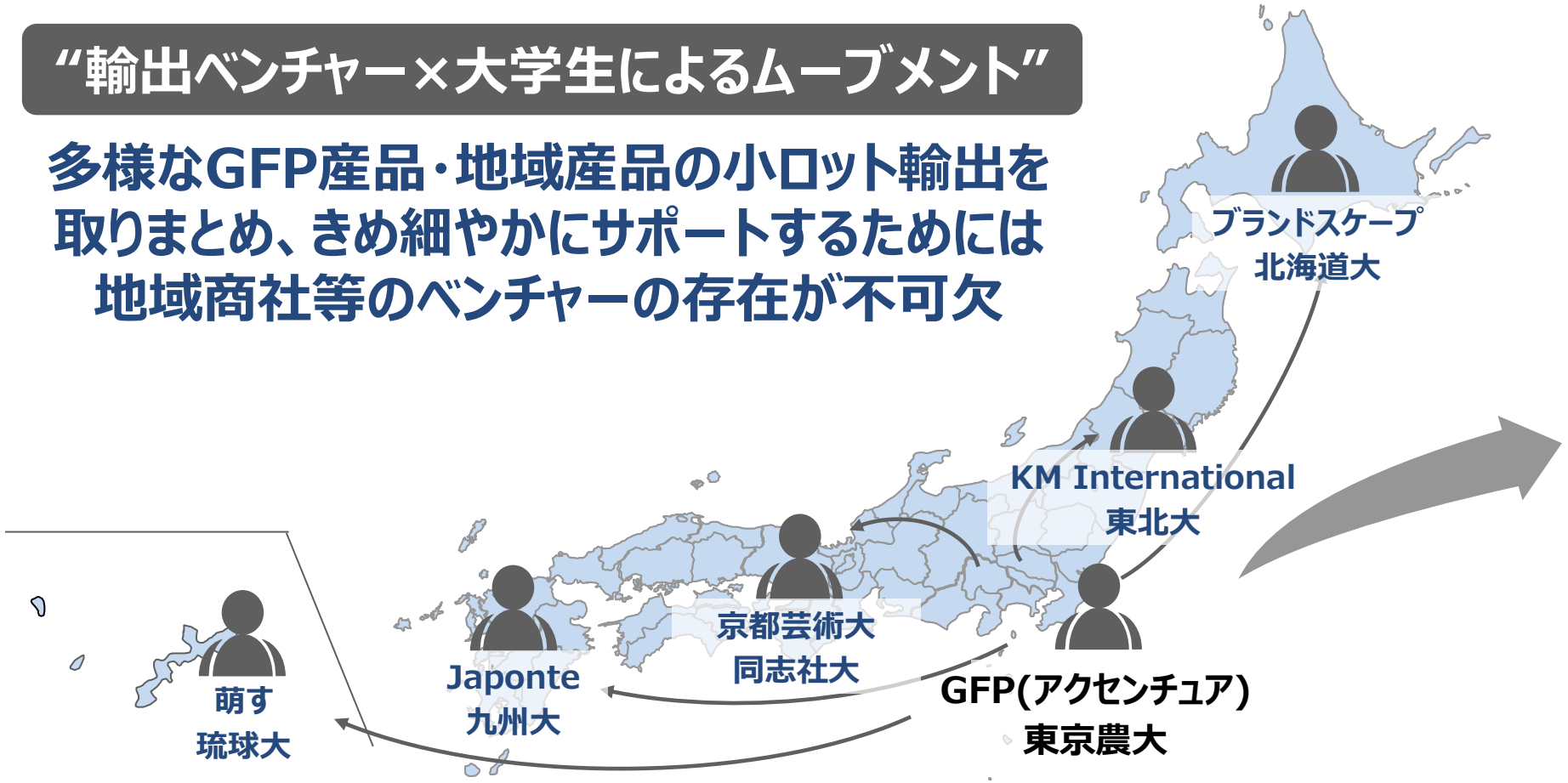
©Accenture 2022. All Rights Reserved.

全国の輸出担い手連携の仕組み

海外展開意欲の高いベンチャーを各地で創出・連携できる仕組や地域の大学生が輸出の担い手となるきっかけづくりが必要

“輸出ベンチャー×大学生によるムーブメント”

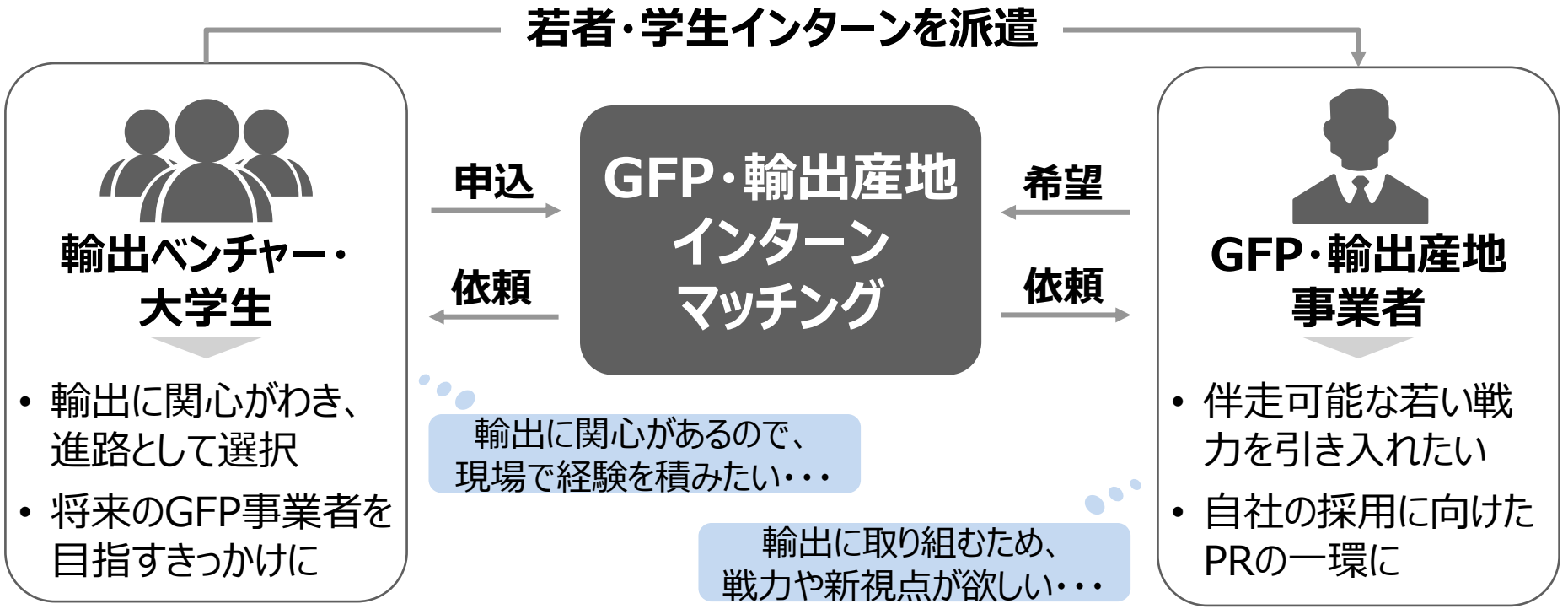
多様なGFP産品・地域産品の小ロット輸出を取りまとめ、きめ細やかにサポートするためには地域商社等のベンチャーの存在が不可欠



©Accenture 2022. All Rights Reserved.

GFPインターンの構想

輸出に際しては多くの事業者調整・書類準備等が必要であり、マンパワー不足の生産者・商社の皆様を大学生の立場で貢献



大学生/輸出ベンチャー × 生産者/商社のマッチングを予定しており、経験を積みたい大学生・戦力の欲しい事業者がWin-Winとなる仕組みを構築

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

これまでのGFPインターン実績（トライアル実施）

GFPでは全国の輸出研究に携わる大学と連携しており、インターン・イベント交流会等の参加を通じ、輸出担い手を輩出

GFP ×

東京農業大学	• 2018年より継続的にインターンを受け入れており、これまでGFP超会議 in Tohokuのワークショップ等に参加。4人を社会人として輩出 ➢ GFPインターンをきっかけとして、**輸出商社や全農の輸出担当部署に就職**、**輸出ポータルサイト立上等**、輸出の最前線で活躍 • **現在は4人学部3年2人、2年2人**が輸出担い手候補として活躍
東北大学	• 当時大学院生にて、輸出政策に関する研究を行っていた学生2人がGFP超会議 in Tohokuにて登壇 ➢ 農業支援を行うベンチャー企業に就職を行いながら、**輸出に関心ある学生の紹介**・**輸出事業者支援等**を実施
その他	• 北海道大学・弘前大学：GFP超会議にてグループワーク・交流会参加 • 岩手大学：GFPインターン後に農林水産省に就職 • 筑波大学：輸出に関する研究を実施しGFPと連携。全農に就職予定 • 九州大学：輸出に関する研究を実施。アクセンチュア就職希望

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

GFPインターンを通じた経験・キャリア（吉満）

輸出分野に携わる研究室所属を皮切りとして、GFP事務局でインターン経験を積み、アクセンチュア入社・GFP事務局を担当

大学4年	大学院1年・2年	就職

2018年11月

食品メーカーの内定・
卒業論文制作

教授の紹介を経て、
アクセンチュアインターン開始

2019年2月

大学院(農業経済学)に進路転換
食品輸出や外国人材等の研究

食品メーカー間近となり、事前
研修を受ける中で就職に迷い

2021年4月～

輸出商社(萌す)での
武者修行インターン

インターン稼働増・
アクセンチュア内定

輸出以外の
仕事・研修も経験

2021年12月～

正式にGFP担当

学生インターンの受入
調整・マッチング等

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

GFPインターンのメリット　~輸出商社(萌す)

台湾ライブコマースの調整・企画等に携わり、多くのGFPメンバーの新規販路構築に貢献でき、ネットワーク・知見を蓄積

GFPライブコマース
(企画・調整)

GFP産品マッチング
(バイヤー提案・売込)

GFP・パートナー勧誘
(ネットワーク構築)

沖縄地域小売との連携
(小売×輸出モデル構築)

輸出入業務
(輸出入の知識習得)

地域間連携のサポート
(地域貢献)

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

ネット

GFP 超会議

Powered by MAFF 農林水産省 accenture

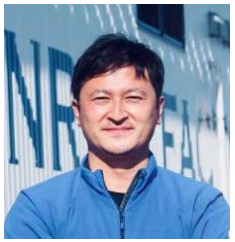
～輸出ベンチャー・大学生が切り拓く輸出の未来～

2022.03.04Fri
Start 13:00 End 18:30

オンラインセミナー 13:00- YouTube

- 若手中心とした輸出振興の方向性・学生インターンの意義
- 輸出ベンチャー創業者の〇〇な経歴・輸出取組をご紹介！
- 現役大学生が手掛ける輸出プロジェクトをご紹介！

アグベル
丸山様


北三陸ファクトリー
下苧坪様

日本農業
内藤様

インスパイア
高槻様

ロコラボ
小清水様

萌す
後藤様

umamill
松原様

・・・など
輸出ベンチャー/
大学生の皆様
多数登壇予定！

パネルディスカッション 16:30- YouTube

若手輸出交流会 17:30- zoom

本日のイベントを皮切りに全国のベンチャーの皆様の横連携や交流を実現するイベント・コミュニティ構築を進めていく

最後に！全国の大学生の皆様へ

GFP事務局(アクセンチュア)においても、
GFPの更なる展開に貢献いただけるアルバイトスタッフを募集しております。
意欲のある大学生は是非ご連絡をお待ちしています！

agri_exportation_jp@accenture.com

ライブ視聴者限定！

accenture

【学生向け】GFP事務局(アクセンチュア)との個別相談会

就職相談全般や、輸出ビジネス先進事業者への仲介、GFP事務局でのサポート・インターン(輸出関連のコンサルティング業務中心)等について、現役コンサルタント(アクセンチュア株式会社)との相談機会をセットします！
※応募者数等によりご期待に添いかねる場合ございますことを予めご了承下さい

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

「GFP超会議 ~輸出ベンチャー・大学生が切り拓く輸出の未来」

“アグリカルチャー新時代のベルを“

アグベル株式会社

弊社の紹介

プロフィール

名前 **丸山　桂佑 Maruyama　Keisuke**

■略歴

現在29歳で2児の父親。

リクルートに入社後、2017年に家業であった

山梨市の葡萄農家を3代目として継承。

2020年に果樹生産をイノベーションを起こす

べくアグベル株式会社を創業。

引き継いだ現状

2017年に就農した当初の現状

栽培面積	当時は**1,500坪**
房数	当時は**15,000房**
雇用	アルバイトスタッフも**3名**で時給も**900円**で雇用
収益性	既存の販路だと収益性は低かった

就農当時

まずはTOP生産者になるため下記を実践

①生産者へのヒアリング

・**約500人の生産者へヒアリング**
*山梨県全域の生産者へヒアリング

②祖父、祖母から技術を継承

・ぶどう生産の理解

・山梨の土壌理

③全農の構造理解

・値付けの仕組み理解

・青果のバリューチェーン理解

④作業工数の算出

・各農地の利益率の可視化

・作業時間の可視化

就農後に感じた不

就農後、仕事をしていくなかで多くの不が見えてきた

既存以外の販路がなく
生産者が稼げない
仕組み

出荷時など
無駄な作業が多い

生産者それぞれで
言ってる事が異なる

農業の現状課題(1)

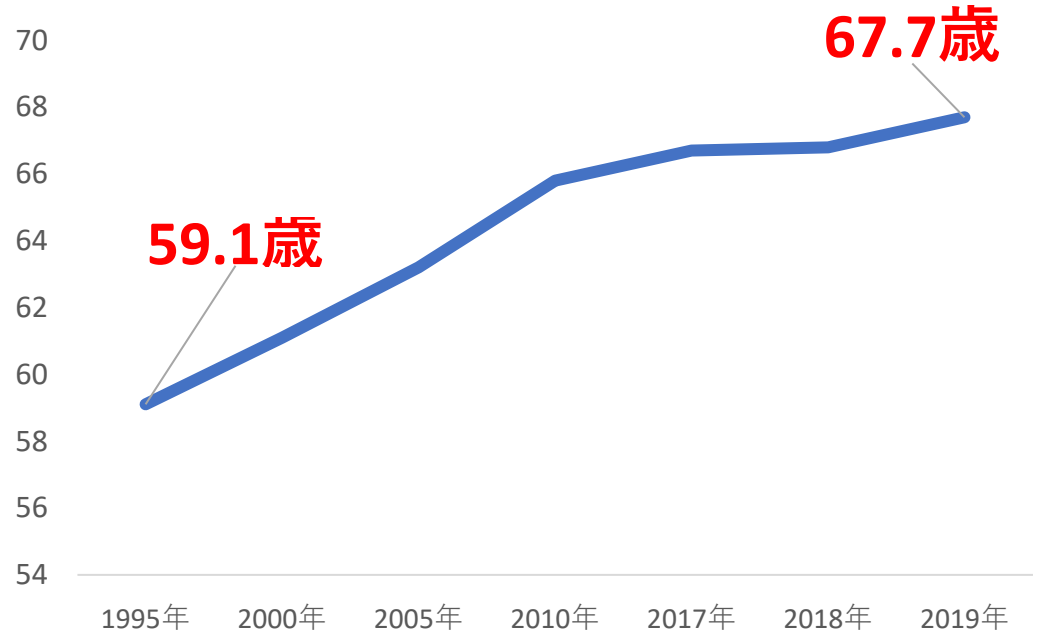
生産者の減少、生産者の高年齢化

生産者の減少

2000年 **389.1万人**

2019年 **168.0万人**

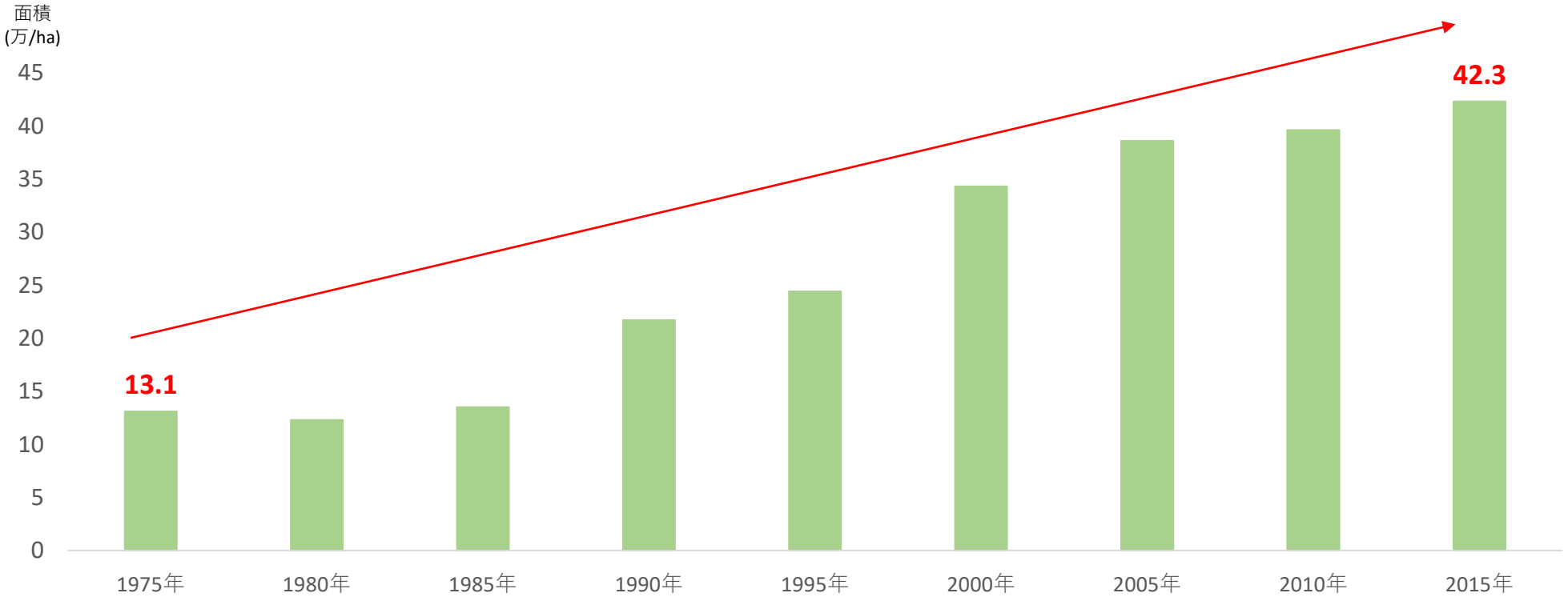
生産者の高年齢化



出典：農林水産省

農業の現状課題(2)

耕作放棄地面積が年々増加



出典：農林水産省

農業における現状のまとめ

就農後に感じた課題

(1)販路の固定化

(2)農業の属人化

(3)生産者負担の出荷形態

＋

市場の課題

(1)農業者の減少

(2)生産者の高齢化

(3)耕作放棄地面積の増加

“アグベルが新しいインフラになる”

これらの課題を解決するために

アグベルは4つの取り組みを実施

アグベルの取り組み①｜耕作放棄地の再生(地方創生)

耕作放棄地の再生

アグベルの取り組み①｜耕作放棄地の再生(地方創生)

耕作放棄地を農地に。

*1年で**約6,000坪**を耕作放棄地から農地に。

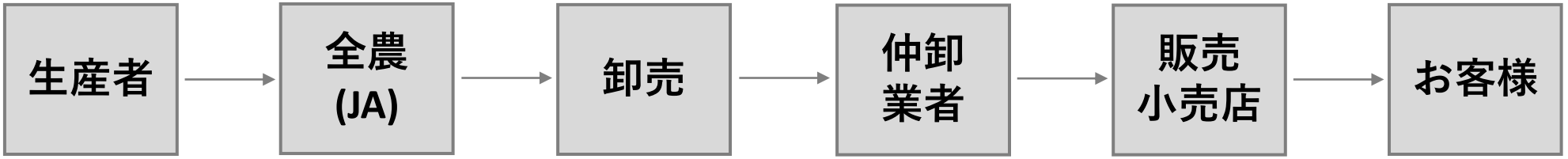
耕作放棄地→農地までの流れ

アグベルの取り組み②｜最短で届けるための独自販路の開拓

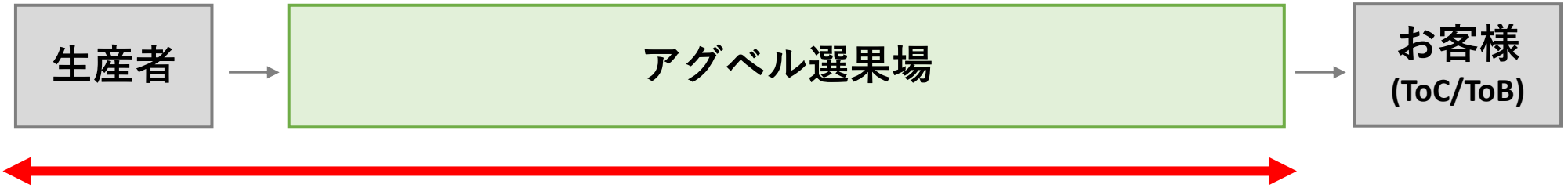
従来の販路とは異なり新たな販路を提供

＊民間の選果場は日本初

【従来の販路】



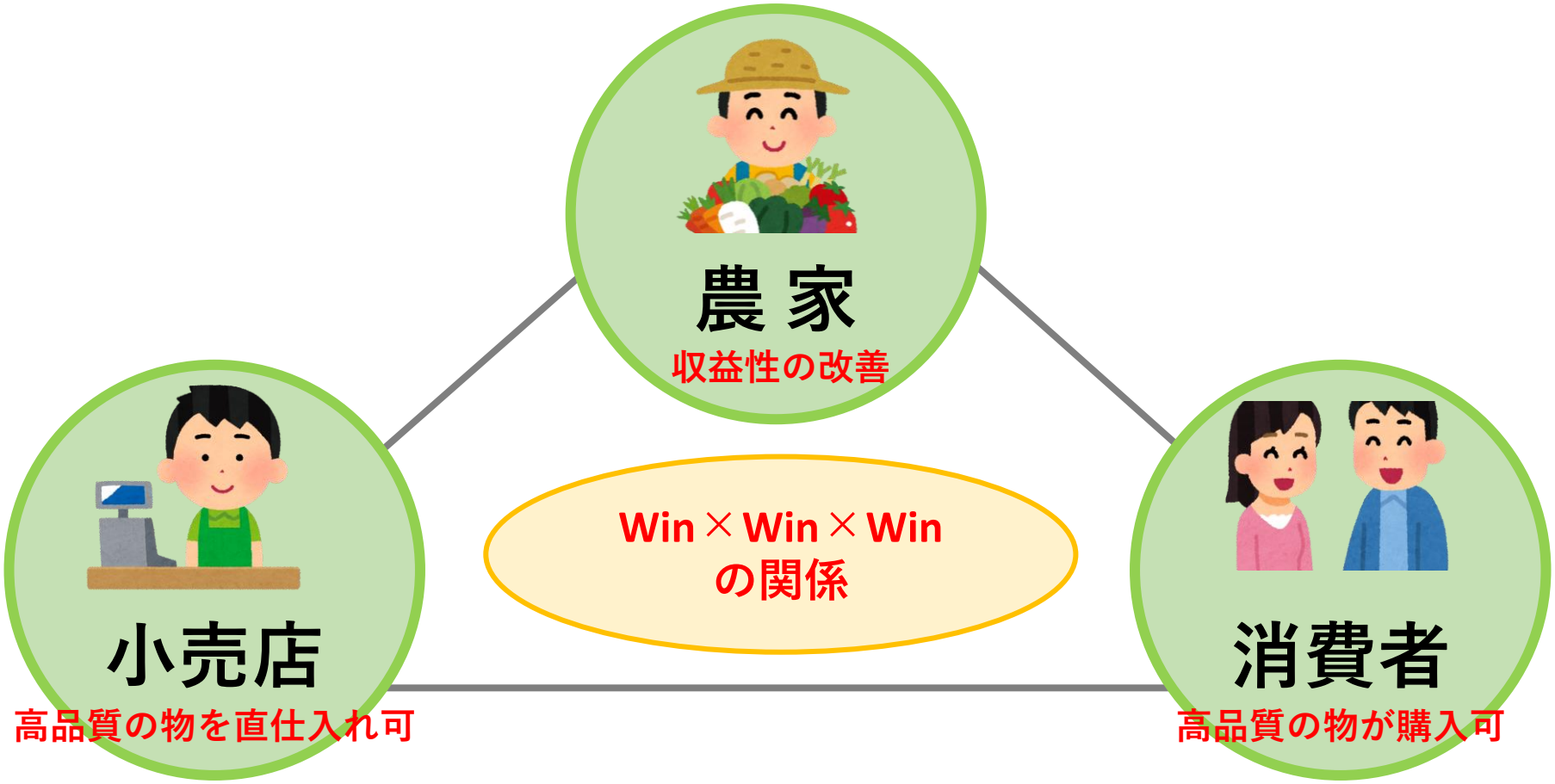
【新たな販路】



アグベルの業務範囲

アグベルの取り組み②｜最短で届けるための独自販路の開拓

民間の選果場を作ることでそれぞれで大きなメリットが存在



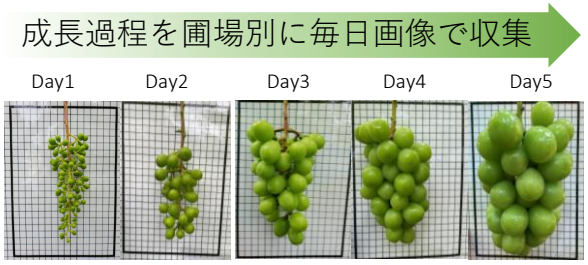
アグベルの取り組み③｜アグリ×テクノロジーの取り組み

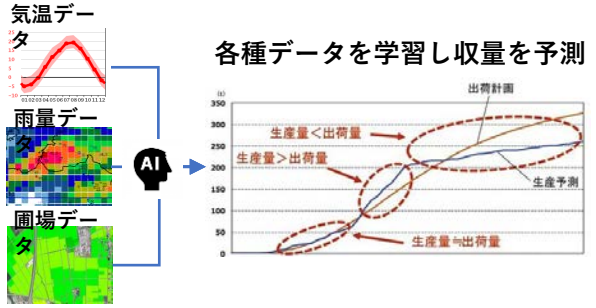
AI解析会社と協業：5年後のテックビジョンを作成

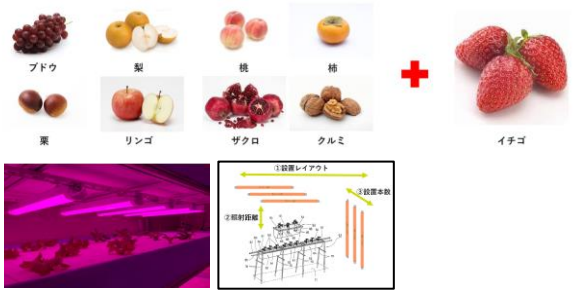
高品質なぶどう生産を作れる生産技術のマニュアル化

VegeTrade

1年後	3年後	5年後
匠の技をデータ化＋蓄積	データ解析を活用した収量予測	最先端のフルーツ専門研究機関を目指す ぶどう以外の栽培に応用







活用例

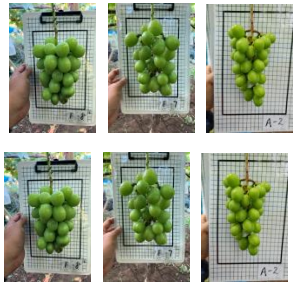
- AIで病気予知・等級診断
- A品を育てる栽培技術の確立

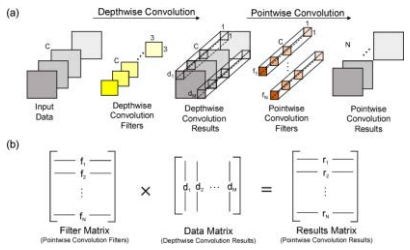
- 栽培条件を踏まえた収量予測
  （予測情報を元に経営判断）

- 高品質なフルーツ栽培技術のパッケージ化
  “誰でも安定的に栽培できる技術体系の確立”

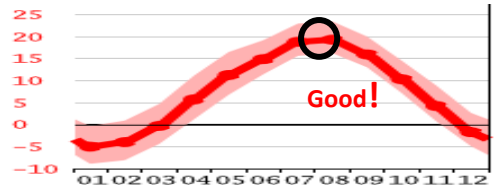
直近の取組事例（摘粒箇所の自動判別）

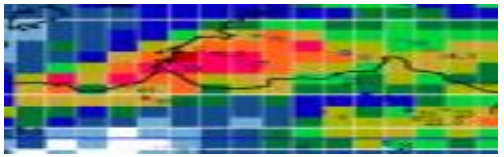
長年の経験と勘が必要となる摘粒技術を誰でも習得できるように



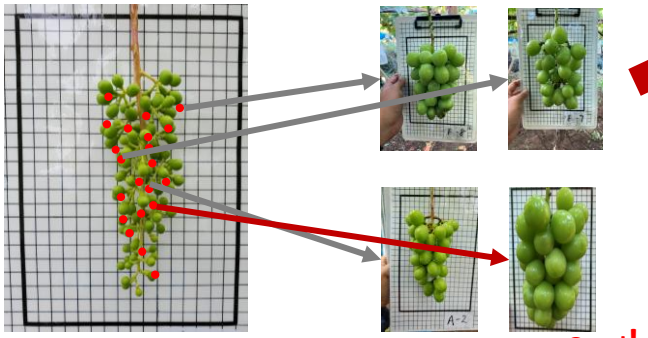


熟練の技術・正確な成長記録・土壌情報・
気候情報を最先端の画像解析AI技術を用いて学習

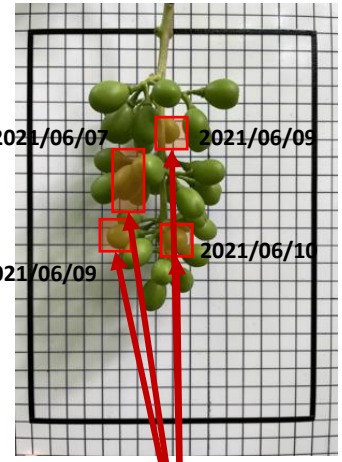




適切なタイミングを予測



どこを敵粒すると
どのように育つかを予測



摘粒すべき実と
タイミングを判定

アグベルの取り組み④｜新規就農支援の実施(業界の若返り/1次産業の継続性)

ブドウの特性を加味した独立支援により、新規就農者を拡大

背景

- ブドウは、植木から**収入発生までのリードタイムが3~4年**存在
  - ➢ **新規就農者の確保・定着が特に困難**な品目

↓

支援内容

- **独立までの収入を保証**(アグベルで雇用)
- **独立に向けた支援**
  - ✓ 独立するまでに生産技術を伝授
  - ✓ 耕作放棄地から農地した土地を提供
  - ✓ 既存農家さんと関係値構築支援
- **独立後の支援**
  - ✓ アグベル向けの販路を提供し”出口”を整える

2020年夏より新規農園支援で
ジョインしたWさん

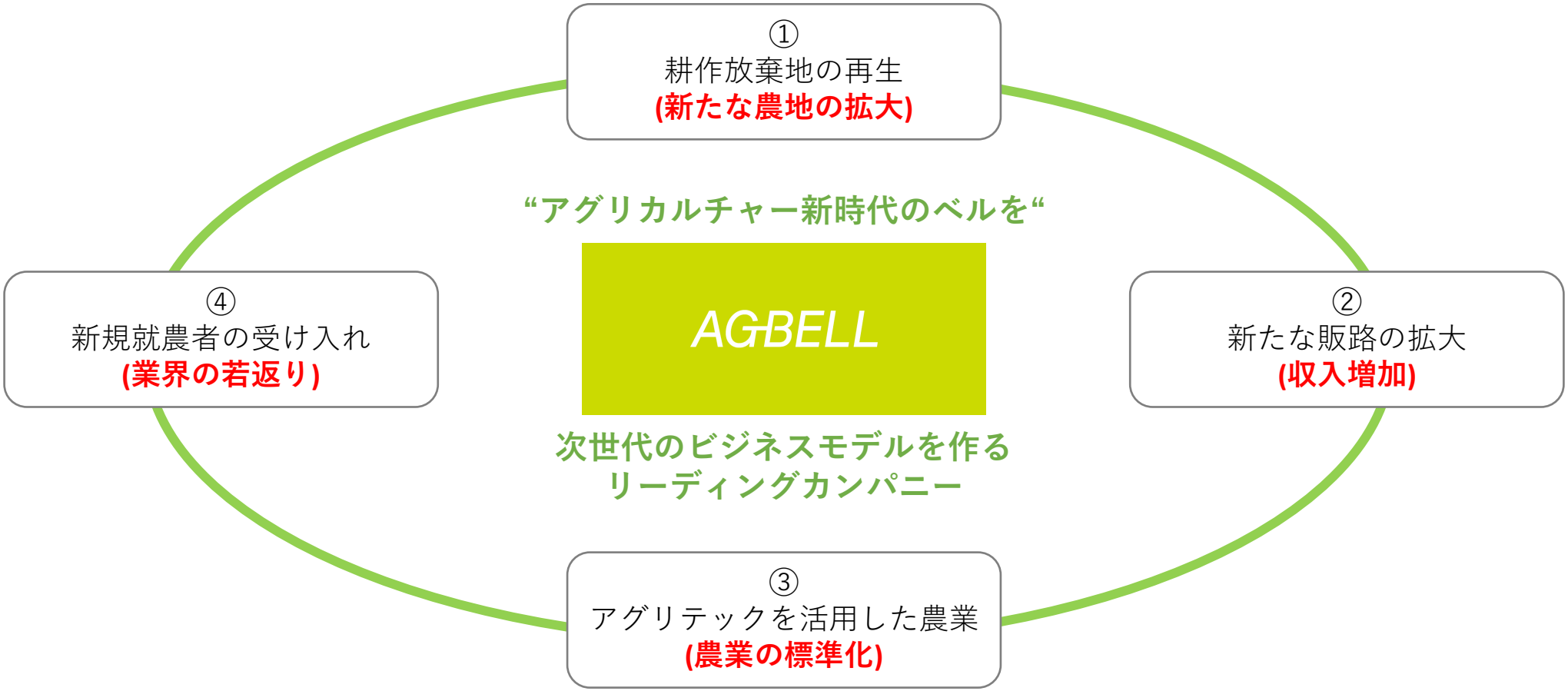
アグベルにとっても高品質商品の取り扱いが増え、Win-Winの関係を実現

アグベルの取り組み④｜新規農園支援の実施(業界の若返り/1次産業の継続性)

ぶどう以外でも
新たに**いちごの生産も開始**

アグベルの取り組み｜まとめ

アグベルを中心にし産業を底上げ



ぶどう輸出に向けた強みとこだわり

近隣農家と連携した輸出ロット確保

- 輸出するぶどうの約6割は運営する選果場(参画農家)から仕入
- 40-50戸の農家と密接に連携、残留農薬等の基準を満たす栽培を担保

現地ニーズへの細やかな対応

- 自社オリジナルのパッケージを制作、見た目の上でも差別化
- QC(クオリティ・コントロール)専属スタッフを配置、海外で好まれる品質の確保を追求

2020年の活動と実績｜海外での取り組み(台湾)

日本農業様との協働
台湾でプロモーションイベントを実施

2020年の活動と実績｜海外での取り組み(台湾)

海外の雑誌でも取り上げられ海外でのブランディングが成功

2022年新春スペシャル　がっちりマンデーでも取り上げられました！

AGBELL

2020年の活動と実績｜他業種との協業

2019年からクラフトアイスHiO ICE CREAMさんとお取り組みを開始

地元大学と連携し雇用を創出

インターン、農業体験者募集します！

農業に新時代の鐘を鳴らす

AG-BELL

GFP超会議 ～輸出ベンチャー・大学生が切り拓く輸出の未来

北三陸ファクトリー

北三陸地域の水産業を活性化する“ビジネスエコシステム”の構築

株式会社北三陸ファクトリー
下苧坪 之典

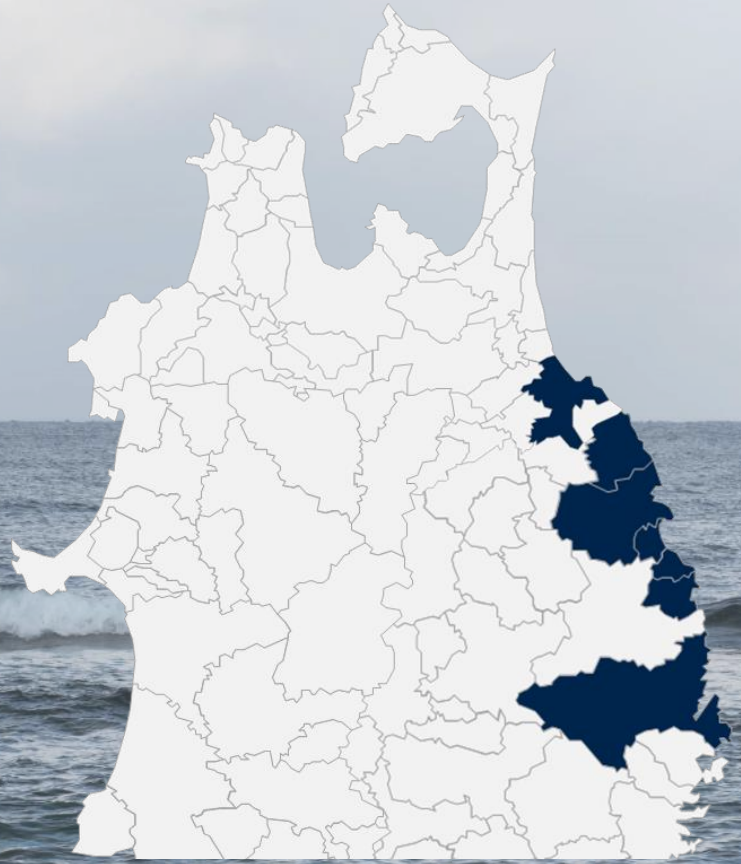
プロフィール ～下苧坪 之典

下苧坪 之典　Yukinori Shitautsubo

- 株式会社ひろの屋／株式会社北三陸ファクトリー
  代表取締役／CEO
- 大学卒業後、自動車ディーラー、大手生命保険会社を経て、地元岩手県にて2010年に株式会社ひろの屋を創業
- 2018年10月、ひろの屋100%子会社である北三陸ファクトリー設立
- 2021年にはバリューチェーンを構築し、サステナブルな水産業を「養殖事業」で実現するコンサルティング事業部を設置

私たちの存在意義

「北三陸」を世界に発信する。



事業・サービス概要

ウニ商品を主軸に、北三陸水産業の長期的発展を見据え、生産・ブランディング・人材育成まで一気通貫で事業展開

一気通貫で展開

生産課題の解決

- うにの**供給安定化**を図るべく、**北海道大学**と連携し研究開発
- うに漁獲量低下や環境破壊を解決するため**藻場再生**に取り組む

ブランディング

- 北三陸食材の情報を**国内外へ発信**
  - ✓ 加工場の新設による**高付加価値商品開発**
  - ✓ 生産現場を主役にした**ECサイトの開発**

人材育成

- 産品・商品の生産・開発ストーリーを通し、**北三陸水産業の魅力を次世代に伝達**
  - ✓ 北三陸うみの学校において、**インターン生を受入れ**

北三陸・日本の水産業を元気にする”ビジネスエコシステム”を実現

創業の経緯

商人としてのDNAと地元大学での講座を皮切りに創業へ
震災後、他機関連携を通じて、「うに」に一意専心

創業と志

- 曽祖父の時代から受け継ぐDNA「地域を守る（“商人”としての）使命感」
- 地元大学の起業家養成講座（大谷真樹氏主宰）で起業家精神が覚醒
- 持続可能な水産業の**モデル創造**への挑戦（**ブランド化戦略**）をスタート

震災からの挑戦

- 経済産業省「**JAPANブランド育成支援事業**」を活用し、国内外の販路を拡大
- **RCF・KIRIN・東の食の会・ETIC・三菱商事**等のご縁が連続
- 世界に誇る地域ブランドを創造すべく「**北三陸世界ブランドプロジェクト**」を開始
  - ✓ **キリン絆プロジェクト**から支援金を受け商品・ブランド開発を推進

ウニ集中戦略

- 創業から5年、漁協と信頼関係を構築し、念願の**「うに」入札権**を獲得
- **三菱商事**の復興支援財団から資金調達し**加工施設を整備**
- 世界唯一の「**うに牧場**」という生産システム及び最高の商品価値に魅了される

輸出取り組みの現状

オランダ・EU

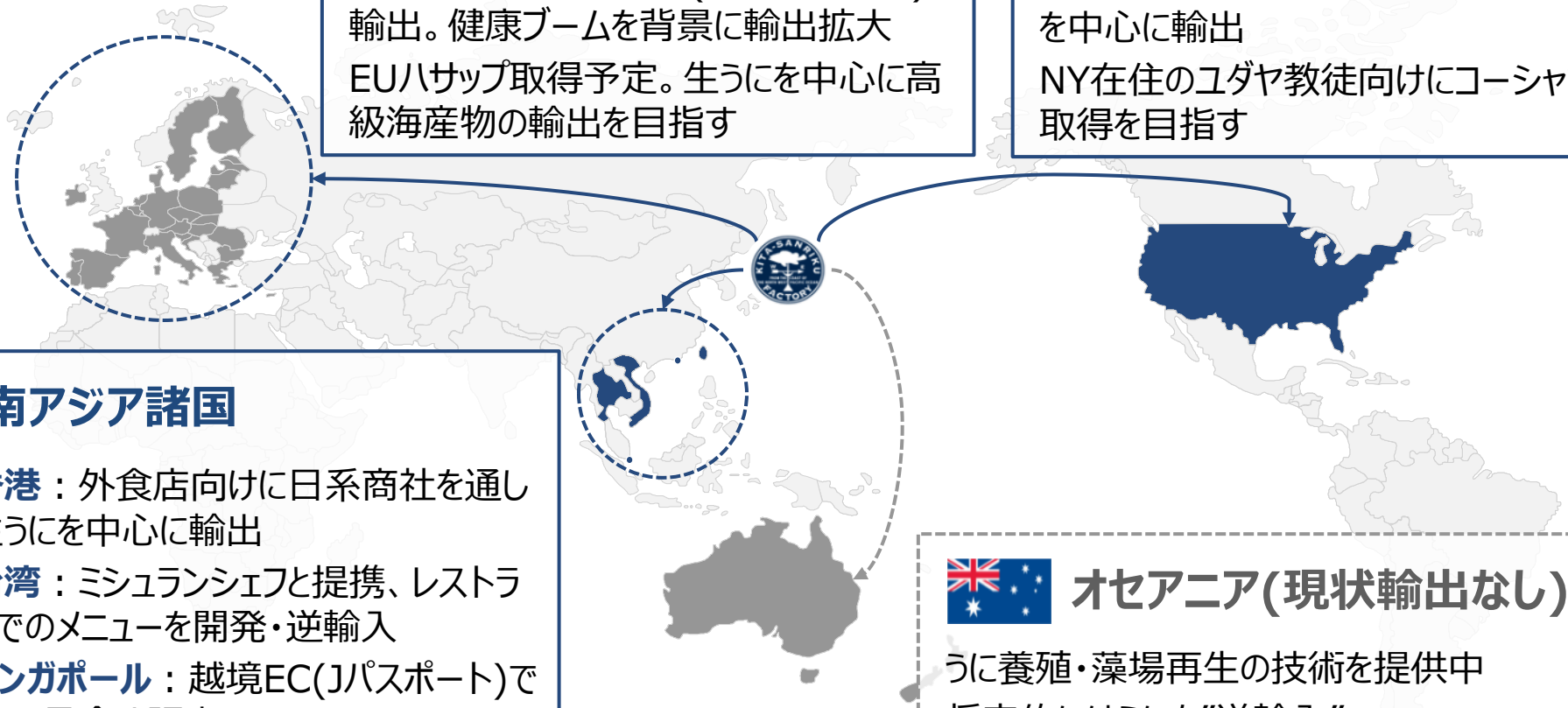
日系商社を通し、海藻(食用・乾燥品)を輸出。健康ブームを背景に輸出拡大

EUハサップ取得予定。生うにを中心に高級海産物の輸出を目指す

米国

豊洲の仲卸業者・地域商社を通し生うにを中心に輸出

NY在住のユダヤ教徒向けにコーシャ認定取得を目指す



東南アジア諸国

- **香港**：外食店向けに日系商社を通し生うにを中心に輸出
- **台湾**：ミシュランシェフと提携、レストランでのメニューを開発・逆輸入
- **シンガポール**：越境EC(Jパスポート)で加工品含め販売
- **ベトナム・タイ**：食文化輸出組合と横連携し、生うにを中心に輸出

オセアニア(現状輸出なし)

うに養殖・藻場再生の技術を提供中

将来的にはうにを”逆輸入”

現地訪問(アジア)

シンガポール

台湾

タイ

ベトナム

現地訪問(欧米、オセアニア)

EU(フランス・イタリア・スペイン)

アメリカ

オーストラリア、ニュージーランド

2021.9 北三陸ファクトリー新工場
国際規格FSSC22000,ISO22000,JFS-C
同時取得

北三陸ファクトリー

COPY FSSC 22000

審 査 登 録 証

株式会社北三陸ファクトリー
本社工場
岩手県九戸郡洋野町種市22-133-1

適用規格:Food Safety System Certification 22000
FSSC 22000

審査登録範囲:

魚介類及び野菜加工品の製造
（生鮮非加熱加工、加熱加工、スプレッド充填包装（一部、ガラス容器入り）

登 録 番 号：JMAQA-FC453

中村正己

FSSC 22000

Certificate of Registration

The Food Safety Management System of
KITA-SANRIKU FACTORY INC.
Head Factory
22-133-1 Tanaichi Hirono-cho Kunohe-gun Iwate Japan

has been assessed and determined to comply with the requirements of

Food Safety System Certification 22000
FSSC 22000

This certificate is applicable for the scope of:
Manufacturing (non-heating processing, heating processing, spread filling & packaging (some in glass container) of processed fishery/ vegetable products

Food chain (sub) categories: CI, CII, CIII

Certificate of registration No: JMAQA-FC453

輸出取り組みの現状

海外ニーズ・市場を踏まえた商品を開発・輸出。海外展開も視野に養殖事業と海洋保護を連動させたシステムを構築

ポイント

1. 海外ニーズを生産に反映(マーケットイン)
2. 輸出ハードルの低い国へは直接輸出
3. サステナビリティ配慮と品質保持の両立

取り組み

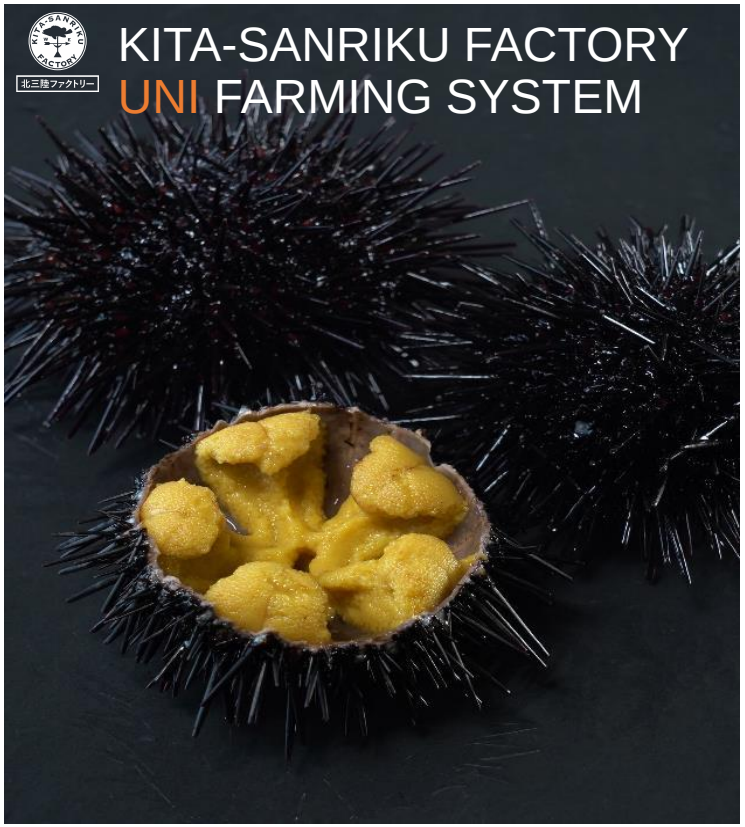
- 加工品開発と**冬場の出荷・安定供給**が可能な生産体制構築
  - ➢冬場は海外のニーズが高まる

- **シンガポール向け越境EC**の活用
  - ➢**Jパスポート**にて販売

- **ウニ養殖の事業**とウニ殻を利用し、**藻場再生活動**と連動する「**資源システム**」を構築

①海外ニーズを生産に反映(マーケットイン)

海外富裕層市場にうける商品や
ニーズの高い冬シーズンに安定供給できるシステムを開発



- アジアなど海外富裕層市場において**日本産うにへの評価、期待は高い**
  - ✓ **高付加価値の加工食品等**を開発
- **うに養殖システム**により以下を実現
  - ➢ 天候・不漁による水揚げの良し悪しに左右されない**安定供給・品質安定化**
  - ➢ 通年での出荷(特に**冬季の生うに出荷**)

品質向上・安定供給に向けて ～うに養殖システム

品質・供給が安定しないという天然ウニの課題を解決すべく、飼料・生産環境等のベストプラクティスを確立・横展開

課題

- ウニによる海藻の食い荒らしをコントロール不可
  - 餌となる海藻がなくなり(“磯焼け”)、身入りの悪いウニが発生
- ウニ養殖を実現するためには、**土壌・水質・資料**等の最適条件を、**産地ごとに**解明する必要がある

磯焼け

身入の悪いウニ

打ち手(うに養殖システム)

食味のベースとなる**飼料確立**
(海藻端材等の再資源化)

＋

産地状況に合わせた養殖環境を提案(**海上/陸上**)

カスタマイズ

＋

産地状況に合わせた育成ノウハウ
(給餌量＋給餌インターバル他)

カスタマイズ

生うに商品

殻うに

つぼ抜きうに

加工品

UNI&岩手産バター
SPREAD／瓶タイプ

塩水うに

冷凍むき身うに

UNI&北海道産帆立
SPREAD/瓶タイプ

②輸出ハードルの低い国へは直接輸出

シンガポール向け越境EC：Jパスポートにて産地直送で販売。商品だけでなく、産地自体や加工施設についてもPR

- シンガポール最大級の日系クーポンサイトである**Jパスポート**にて販売
  - ✓ 生うに、うにバター、セット商品等
- **日本から直送**しており、収穫から2日で到着
- 商品だけでなく、**産地(岩手県)自体や加工施設(うに工場)**についてもPR
- 自社以外の北三陸エリア商品も輸出(山地酪農のチーズ白仙等)

出所：Jパスポート

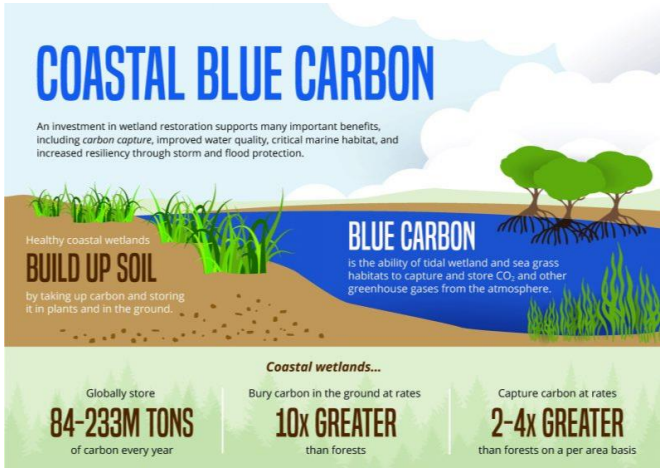
③サステナビリティ配慮と品質保持の両立

天然漁から養殖への切替えることにより、環境保全・収益性を両立し、サステナブルなウニ生産を実現

海上養殖

陸上養殖

- **養殖技術の確立・養殖設備投資**
  - 海藻の食い荒らしを防止(藻場再生)
  - 廃棄ウニの発生を防止



- 生産量・身質向上による**収量向上**
- サスティナビリティ面での**ブランド力向上**
- **CO2クレジット創出**(ブルーカーボン削減)

得られた収益を生産面に還元

トレーザビリティの確保

商品価値向上・産地偽装問題の発生防止のため、富藤製作所と共に、トレーザビリティ・システムを開発

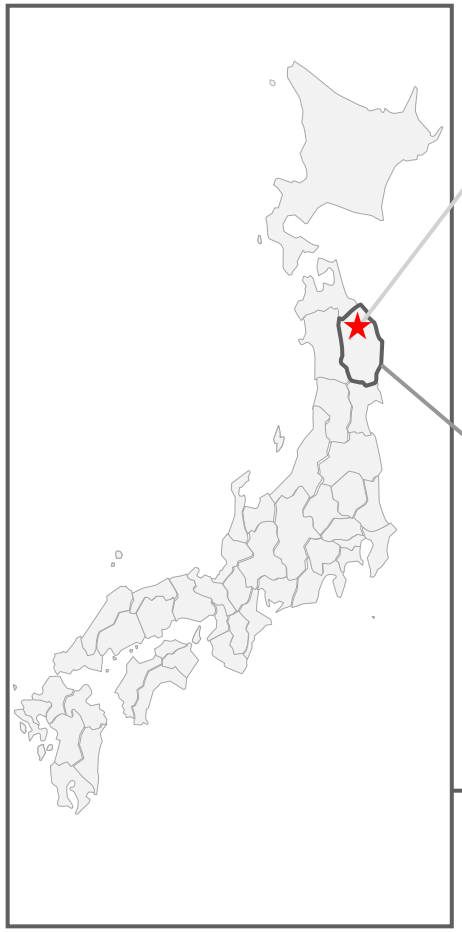
KITA-SANRIKU FACTORY
Traceability System

トレーザビリティシステム(WEB)

- 富藤製作所とトレーザビリティ・システムシステムを開発
  - 商品パッケージに掲載されている**QRコード**により、生産～流通過程を追跡可能
  - ウニをはじめとする日本水産物の産地偽装問題へのソリューションとなりうる
- トレーザビリティ担保による**コーシャ認定**取得も視野
  - ニューヨーク在住のユダヤ教徒等に訴求

今後の構想

洋野町で確立した技術を基に岩手県を”ウニ養殖の先進県”に。長期的には全国規模での”横展開”を目指し研究開発予定



洋野町

岩手県

全国

ウニ養殖拠点として施設整備し、町内共同養殖場へ

- アワビ増殖施設にてウニの養殖試験に成功(歩留20%以上、生残率90%以上)
  - ➢ 養殖試験の成功実績を基に、事業化を促進

岩手県を“ウニ養殖の先進県”へ

- 久慈や大船渡にて実証試験済み。一方、餌に海藻が使用されており、生産手法が非効率
  - ➢ 弊社が開発した生簀や飼料を提供し、技術指導を実施

更なるウニ養殖技術開発を促進・横展開

- 経産省(サポイン)・農水省等の事業を用いて、生簀・飼料のブラシュアップや陸上養殖の基礎研究を推進
  - ➢ 陸上養殖に必要な地下海水調査を洋野町内で実施

他機関等との連携の現状

大学・自治体

- 北海道大学
- 愛媛大学
- 岩手県
- 宮城県
- 北海道
- 東北食文化輸出組合

・・・等

株式会社ひろの屋

✓ 2010年設立

✓ 地域未来を牽引する企業

資金調達先

- キリン
- 三菱商事
- 経済産業省
- 日本財団
- Yahoo
- 国内大手商社

・・・等

北三陸ファクトリー

✓ 2018年設立

✓ 生産・地域商社

北三陸ファクトリー

NPO法人北三陸うみの学校(仮)

✓ 2022年設立予定

✓ 水産ベンチャー(養殖・藻場再生)

今後期待する各組織機関との連携

行政・大企業・ベンチャー企業それぞれの役割を意識し、持続可能な水産業実現のために連携すべき

行政	**トレーザビリティ、サスティナビリティに関する制度整備・情報提供** ✓ 世界で戦っていくためには、世界標準に対応することが急務
大企業	**ブルーカーボン(サスティナブルな水産業)への協業・投資** ✓ 次世代への海洋環境保全と未来へのビジネス投資
ベンチャー企業	**スピード感のある協業による国内外の藻場再生促進** ✓ 既にシーベジタブル・フィッシャーマンジャパン等の水産ベンチャーと連携

上記等の連携を通じて、NPO法人北三陸うみの学校(仮)設立を目指す

「北三陸うみの学校」を通じた若手との連携

海と環境をまもる事業

うに養殖

藻場再生

- 海中・陸上養殖の実現
- 藻場の再生
- CO2クレジット取引

北三陸ファクトリー

世界の“北三陸”へ

私たちが大切にする北三陸の「海」「地域」「人」の未来を創るロールモデルを世界へ広げ、食と学びの体験を通じて世界から人が集う場所に。

“北三陸”の価値を創る事業

地域の商品

体験の共有

D2C　飲食・小売　観光（テロワージュ）

地域のロールモデルを作る“人と産業”を育てる事業

- 教育プログラムの提供
- 実践的インターンシッププロジェクトの企画・支援

NPO法人 北三陸うみの学校

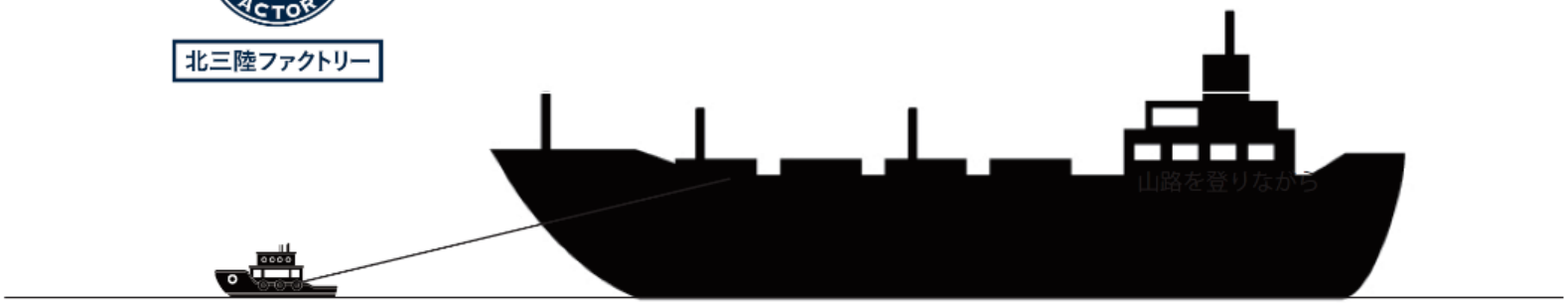
海を守る研究開発
- うに養殖、藻場の再生

海と産業をフィールドとした実践的な教育の場の提供

地域の産業を創る
- 地域を良くする取組みのPJ化

ご清聴ありがとうございました

北三陸ファクトリー



日本の水産業を元気にする、会社。

kita-sanriku factory will reinvugprate the Japanese fisheries industry.

KITA-SANRIKU FACTORY

「GFP超会議 ~輸出ベンチャー・大学生が切り拓く輸出の未来」

株式会社日本農業

企業間連携を通じた
農業の輸出拡大・世界展開のポイント

代表取締役社長
内藤祥平

NIHON AGRI, INC.

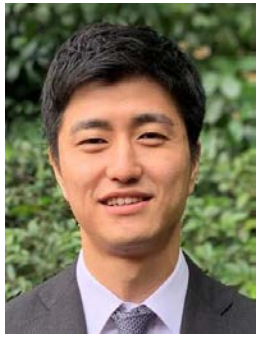
本日のアジェンダ

1. 株式会社日本農業のご紹介
2. 輸出における産地形成の重要性

日本農業経営陣

共同創業者 CEO
内藤 祥平

高校時代に自転車で日本を縦断し、農業に魅了される。慶應大学卒。在学中、イリノイ大学農学部に留学。鹿児島やブラジルの農場でも修行。卒業後、マッキンゼーにて農業セクターメンバーとして活動。2016年に当社設立



共同創業者 COO
永田 玲士

慶應大学法学部卒。在学中にブリティッシュコロンビア大学に留学。卒業後、野村證券投資銀行部門でM&A案件に携わる。

社外取締役　松本浩平

現オイシックス・ラ・大地取締役。新規事業開発、事業資本提携、ベンチャー投資、M&A等に従事してきた。

社外取締役　守屋実

現守屋実事務所代表。
新規事業創出の専門家として数々のベンチャーに自ら投資を実行し役員に就任するスタイルでアドバイスを提供。ラクスル等起業。

社外監査役　小田真一朗

1998年4月、日本興業銀行入行。2003年にマッキンゼーに入社し、農業案件を中心にアソシエイトパートナーなどを歴任。ロンドンビジネススクールMBA。

株式会社日本農業のご紹介

基本情報

ミッション	日本の農業で世界を驚かす
事業内容	①農産物の輸出 ②品種知財のライセンス
設立日	2016年11月28日
資本金等	4億4500万円
出資企業	オイシックス、デンソー
従業員数	30名（日本）、20名（タイ）

戦略

ESSENCE
日本のりんごは美味しい。

生産から販売の一気通貫で
の垂直統合型フルーツ輸出

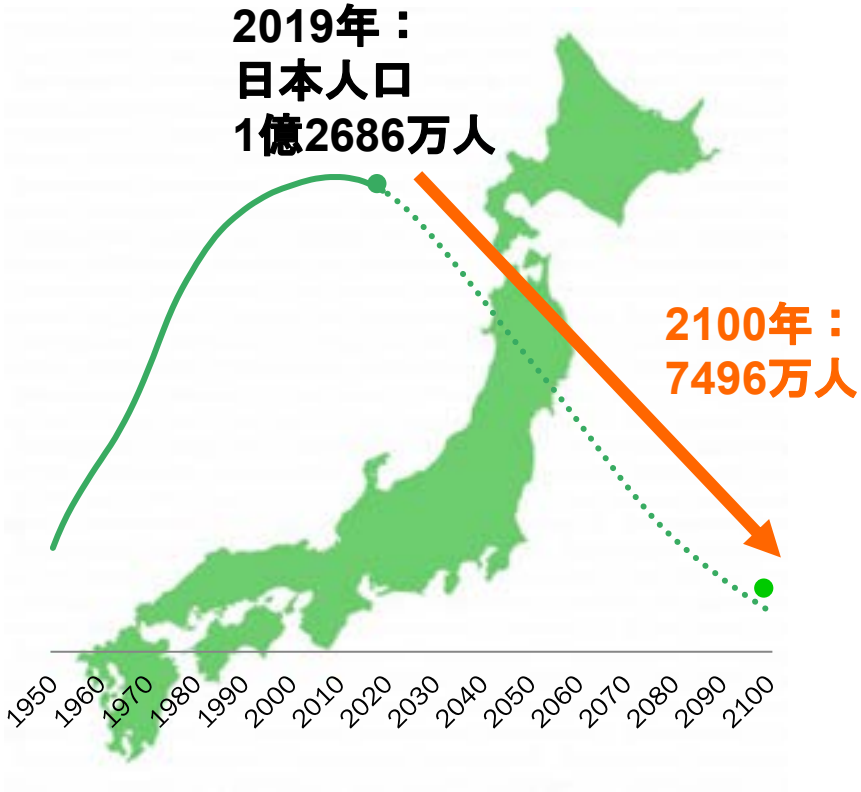
海外への品種・栽培
知財ライセンス事業

NIHON AGRI, INC.

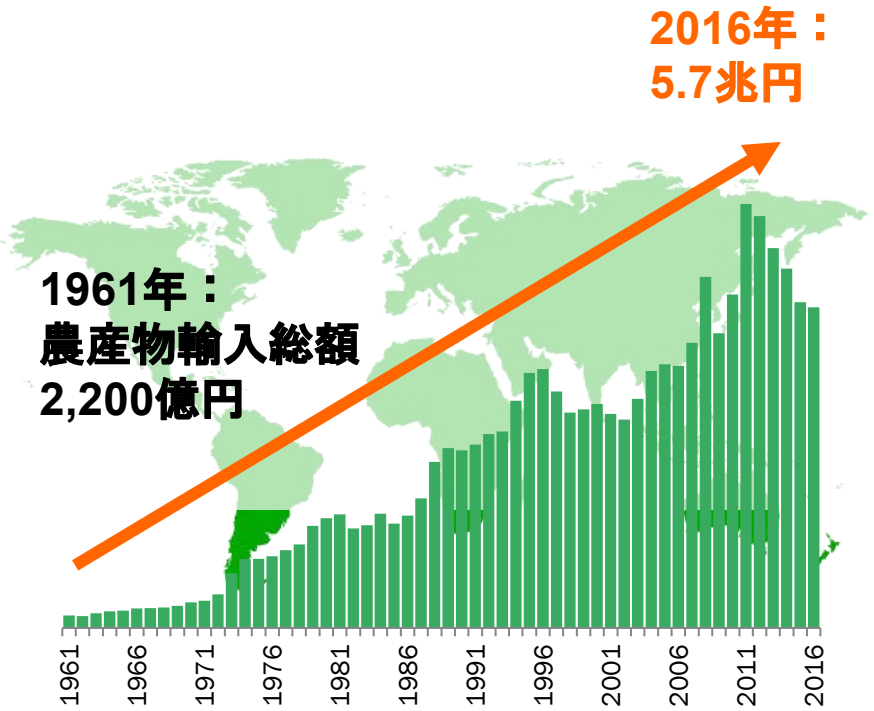
「日本の農業で、世界を驚かす」

日本の農産業の課題1: ゼロサムゲーム

急速な人口減少



自由貿易・国際競争の波

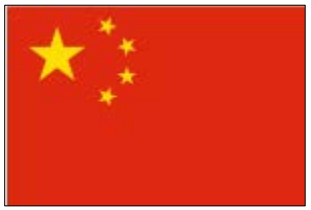


日本の農産業の課題2：知財流出

日本の品種の海外への流出、無断栽培

レッドパール
章姫
とちおとめ
紅ほっぺ…

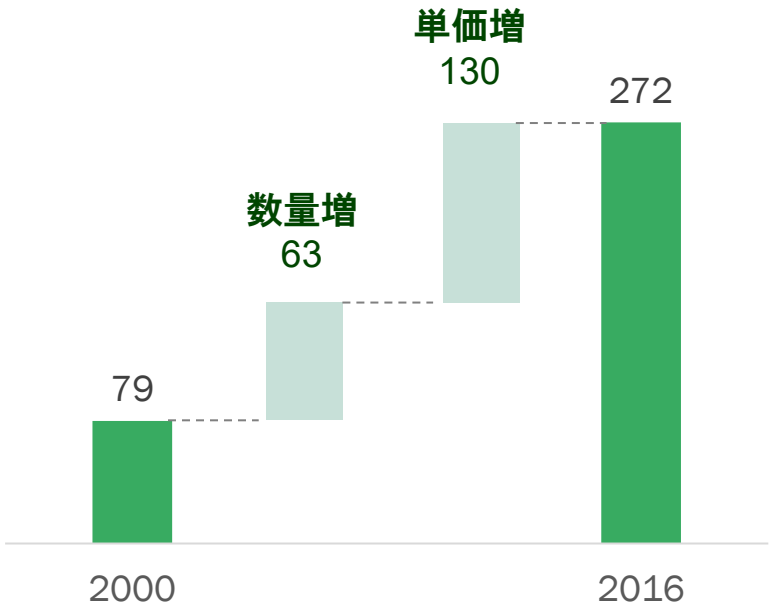
シャイン
マスカット…



韓国や
中国で
品種改良

日本の農産業のオポチュニティ

外部環境：
アジアのフルーツ消費金額の成長（$bn）



内部環境：日本の農産業の優位性

競争力ある品種	▪ 研究機関に加えて、個々の農家が品種開発に着手 ▪ 長い年月をかけての品種開発は日本人の性に合う
栽培技術	▪ 生産に対する農家の理解レベルが高い ▪ やるべきことをやる、農業栽培は日本人の性に合う
政府のサポート	▪ 農業の産業化は政府にとって一丁目一番地の課題であり、サポートが期待できる

出所：FAOSTAT（平均単価は総額（ドル）を総量（トン）で割って試算）

我々の事業展開

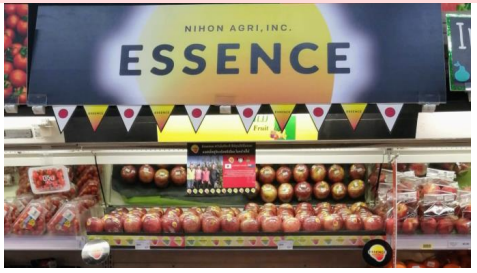
モノの輸出で販路・ブランドを作った上で、知財の輸出で利益を作る

Step1:
農産物輸出で販路・ブランドを作る

Step2:
知財の輸出/海外生産

まずは、りんごのバリューチェーンに変革を

日本農業が実現しようとしている世界（りんごの例）

生産	選果・梱包	販売
現在：丸葉の世界	**現在：自動選果**	**現在：対輸入業者営業中心**
反収 2トン 青森県 生産量 45万トン		
生産効率化	*大規模＆Dx化*	*マーケティング 販路・市場拡大*
未来：高密植の世界	**未来：次世代技術**	**未来：共通ブランドとB2C**
		
反収 6トン 青森県 生産量 135トン		

生産革命：りんご

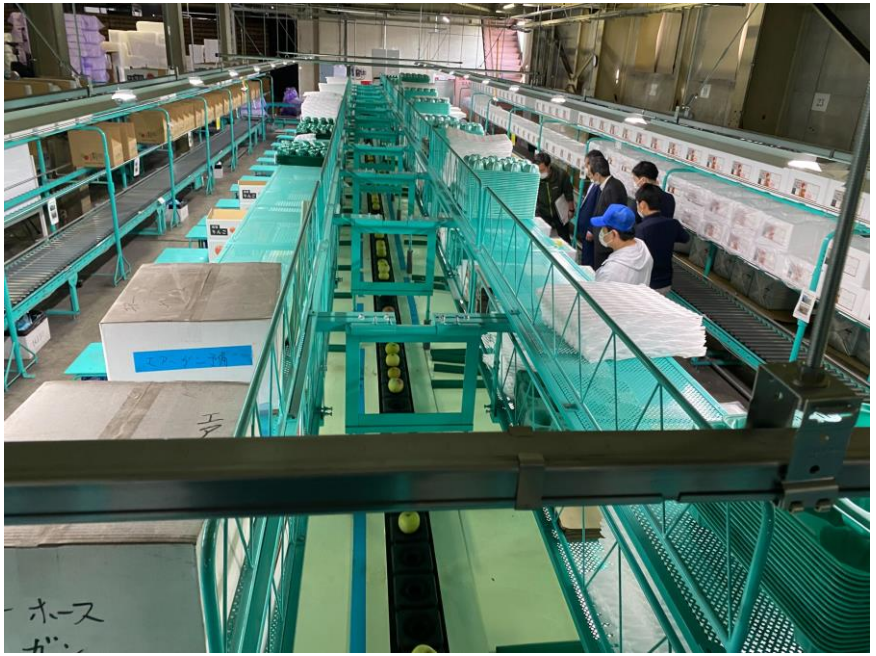
従来の栽培方法：
丸葉栽培
反収2トン

未来の栽培：
高密植栽培
反収6トン

浪岡の高密植園地：2021年8ha→2022年16ha

選果梱包革命：りんごの選果場

弘前の選果場



内部センサー

選果梱包革命：更にその先

海外の最先端選果機

販売革命：市場に入り込み、消費者に直接日本農産物の良さを訴求

1 売り場の工夫、コントロール

2 パッケージ、デザインの工夫

3 売り子のトレーニング

4 ブランディング

ESSENCE
日本のりんごは美味しい。

SAKURA ICHIGO

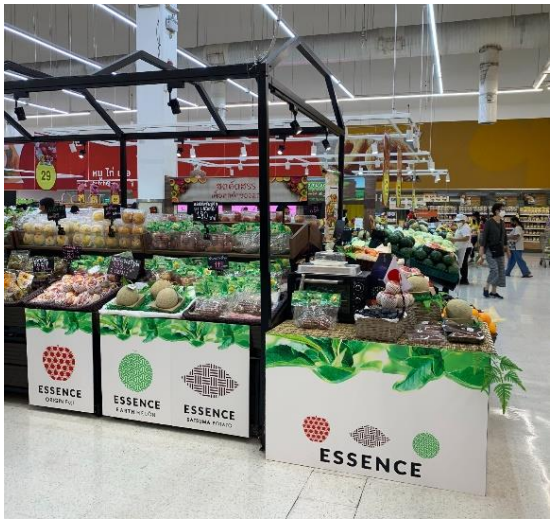
売り場の様子

Best Seller

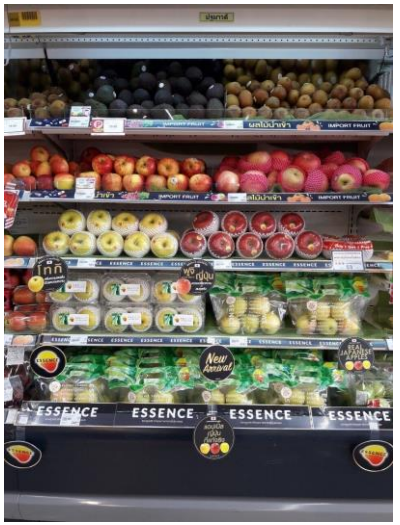
ESSENCE

NIHON AGRI, INC.
ESSENCE
Best Seller

มันหวานญี่ปุ่นที่แท้จริง
REAL JAPANESE SWEET POTATO
ESSENCE


ESSENCE
ESSENCE
ESSENCE
ESSENCE

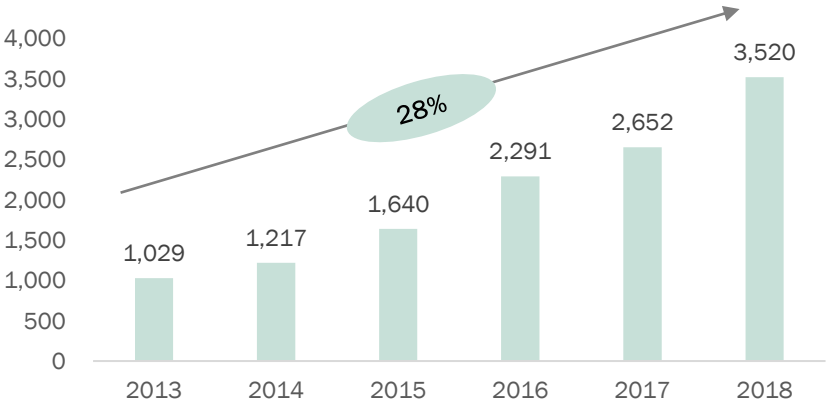
449
390
499


ESSENCE
ESSENCE
ESSENCE
ESSENCE

リンゴで確立したEconomicsは他品種・他国へも適用可能

次は、さつまいも

日本産さつまいも輸出量（トン）



なぜ、芋？

需要

- ✓ アジアを中心に、需要が急気に高まっている
  - 従来流通しているベトナム産はパサパサ系、日本産のねっとり系が人気を博している
  - 焼芋機導入に伴う、焼芋のおやつ化としての浸透
- ✓ ESSENCEブランドの活用による新たな需要創出

（参考）
バンコクにある焼芋スタンド

供給

- ✓ リンゴで確立したEconomicsの適用
- ✓ 貯蓄技術等の必要性による芋屋の存在の必要性等による、一気通貫を成し遂げる意味

本日のアジェンダ

1 株式会社日本農業のご紹介

2 輸出における産地形成の重要性

これまでの日本の農産業の根本思想

需要は一定（国内販売のみ）

↓

供給を制限

↓

地域で足並み揃えて需給管理

↓

抜きんでるプレーヤー産まれづらい

今、起きていること（ピンチ）

国内需要がどんどん減っていく

需要減少に沿って生産規模縮小。品目によっては需要減を
上回るスピードで供給減=産業規模縮小

耕作放棄地の拡大。＆ 供給の急速減に伴い、販売単価は向上

今、起きていること（ピンチ）

国内需要がどんどん減っていく

↓

需要減少に沿って生産規模縮小。品目によっては需要減を
上回るスピードで供給減=産業規模縮小

↓

耕作放棄地の拡大。＆ 供給の急速減に伴い、販売単価は向上

↓

裏を返せば、規模拡大を志向するプレーヤーからすると比較
的スケールもしやすく、且つ、儲かりやすい時代

もし、メガプレーヤーが雨後の筍のように台頭してきたら

集約化し、経済合理性の観点から生産効率を高めた農業経営を実施するメガプレーヤーが出現する

↓

商品の競争力（価格×品質）および安定供給性が向上する

↓

「需要は国内で一定」の大前提を覆し、世界に打って出ることができる

↓

拡大再生産

産地支援の取組事例・産地づくりのポイント

- ✓ **マーケットインでの生産**：海外現地の輸入商社・小売等と連携しながら、出口を見据えた商品開発
  - 例：黄色系りんご
- ✓ **グローバルスタンダードの導入**：農薬、生産方法の見直し
  - 例：台湾向けシャインマスカット
- ✓ **グローバルレベルのコスト競争力の実現**：高い効率性確保を目指し、生産方法の改善や規模拡大を実施
  - 例：高密植りんご栽培

協業事例

RED APPLE社との共同実証

- りんごの生産効率を改善し、コスト x 味で世界で競争力のあるりんごを日本で生産できる方法を実証及び実施

ファーマインド社との大規模生産圃場立ち上げ

- 競争力のあるりんご生産方法を用いて、ファーマインド社の資本を活用し大規模で実施することにより、よりコスト面での競争力を強化する他、日本の農業生産量を底上げ

オーチャード&テクノロジーとの共同実証

- キウイの新規生産方法や新品種の大規模での導入について共同で実証開発

おわりに：
まだまだ若輩者ながら、創業からの五年間で感じたこと

- 仲間と一緒に未来を見据えて「新しい挑戦」をすることはやりがいが大きい
- でも同時に、大変なことを挙げたらキリがない（大変なこと5個乗り越えると1個いいことがある）
- 真面目に頑張り続けていると、支えてくれる人は絶対に現れる
- 産業、社員、消費者、社外パートナー、投資家、、、etc の期待に応えるべく挑戦をつづけると、少しずつ「目に見える成果」が生まれる

GFP超会議

～輸出ベンチャー・大学生が切り拓く輸出の未来

地方から世界へ発信・JAPANブランドの魅力

～現地(海外)の声を現場(日本)へ届け、思いをつなぐ～

2022年3月4日
株式会社ロコラボ
代表取締役　小清水貴子

事業概要

- 会社名　株式会社ロコラボ　～LOCAL COLLABORATION～
- 事業内容　輸出・輸入・貿易、海外展開事業に関する業務
- 代表者　代表取締役　小清水貴子
- 所在地　青森県八戸市十三日町1ヴィアノヴァビル3階
- 電話番号　0178－86－1742
- E-mail　info@locolabo.jp
- 設立年　令和3年4月1日
- ホームページ　https://locolabo.jp/

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

プロフィール

- 青森県八戸市出身
- 2010年より、商社にて、**青森県を中心とした東北地方の食品**等を、米国西海岸や東南アジア(**シンガポール・香港**等)向けに輸出
- 2019～2021年、ジェトロ内プロモーション組織「日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO)」東北ブロックのフィールドマーケターとして、**東北6県の農水産・食品を輸出する企業を支援**
- 2021年4月、青森県八戸市にて、貿易商社である株式会社ロコラボを設立。

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

事業概要

- 輸出：米国、EU(ポーランド、オランダ等)
- 輸入：台湾
- 海外現地プロモーション
- 商品開発、ブランディング
  アドバイス等
- 国内外新規販路開拓支援

主なパートナーシップネットワーク

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

事業概要・取組事例

- **青森県産リンゴ酢**老舗メーカー：カネショウ㈱海外展開専属パートナー支援
- **米国、EU、東南アジア**向け販路開拓
- 新商品開発、**フレンチ**レストランシェフ監修新メニュー開発
- ソムリエ監修**ワインとのペアリング**・ドリンク新提案メニュー開発

同社商品がＪＡＬ機内誌
英・中国語の記事に掲載

➢商品：**青森県産りんご酢、ドレッシング、醤油** 等

➢輸出先：**台湾・米国・フランス・ベトナム・タイ** 等

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

事業概要・取組事例

地元酒蔵の海外プロモーション事業支援・企画・コーディネート

https://www.youtube.com/watch?v=xC_smbeRKRs
英語、フランス語、中国語のプロモーション動画を作成。YOU TUBEで配信。

国税庁：日本産酒類海外展開支援事業費補助
（ブランド化事業）ソムリエ監修、青森の地酒のテロワールとペアリングを伝える深化的プロモーション

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

事業概要・取組事例

AIFB（あおもりインターナショナルファーマーズブランド）推進協議会設立
支援プロジェクト立案、イベント実施、海外展開サポート等

デーリー東北　2021年(令和3年)6月18日(金曜日)

青森県産牛を世界に

若手畜産農家が協議会

ブランドの創出、海外輸出

思い真っすぐ「上質な肉を」

■ 協議会概要

- 会長：㈱イチカワファーム　代表取締役　市川広也
- 会員：青森県内牛肉生産者（６名）

■ 目的

- 後継者不足が問題となる畜産業界の課題解決のため、**若手生産者が協力**し、生産体制及び販売体制を強化

➢ **青森県産牛肉の地域ブランドとしての付加価値を高め**、国内外販路開拓、畜産業界の後継者育成、人材育成連携事業に取り組み、地域に貢献

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

輸出取組事例

ボストン日系スーパーバイヤー商談会

感染予防対策上、リアル商談の実施

（2021年7月）

青森県産特A米「青天の霹靂」

ボストン日系スーパーでの販売開始

（2022年１月）

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

輸出取組事例

@ebisuyamarket

Premium Japanese Rice from Aomori called "Seiten No Hekireki"

It is a short-grain rice but each piece is slightly bigger. It is well balanced between stickiness and crispness.

It is also nicely firm but not too heavy, so it pairs well with all kinds of dishes.

It has been freshly milled in Mid-January!!!

Please check their website and Instagram for more details. (Japanese only)

http://seitennohekireki.jp/index.html

@seiten_no_hekireki

#ebisuya
#japanese
#market
#food
#japanesefood
#japan
#aomori
#seitennohekireki
#青森
#お米
#青天の霹靂

5 / 6 | Share | Instagram

東北　2022年2月12日

米ボストンで人気

青天の霹靂

コロナで物流逼迫

ロコラボ（ベトナム）独自の輸出支援

発売開始3日で売り切れ目前となり、
初回出荷よりの3倍量のリピートオーダー

出典：2022年2月12日掲載
デーリー東北新聞

米国ボストン日系スーパー　EBISUYA
所在地：65 Riverside Ave.,
Medford, MA 02155

Ebisuya Japanese Market – Japanese Grocery Store in Massachusetts (ebisuyamarket.com)　EBISUYA　HPより

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

輸出取組の現状・課題

【課題】

- コロナ禍でリアルでの商談がでず、**商談はオンライン中心**。対面で商談できず、サンプルの試食、試飲無しの場合が多く、しっかりと味や商品の良さを伝えることができない
- 物流費の高騰による問題。新型コロナウイルス感染拡大による**コンテナ不足、航空運賃、海上輸送費の高騰**。国内運賃の値上げ
- 海外渡航ができず、現地渡航プロモーション、実演販売等ができない
- マーケティングプロモーション等（販売促進、クオリティの高いバーチャルコンテンツ、販促ツール作成等）に要する経費が中小企業では十分に確保できない

【コロナ禍における輸出取組のメリット】

- 新型コロナウイルスの影響もあり、**「健康・美容」**効果がある食品への引合が強くなっている
- リモート商談が中心で旅費等のコスト削減、移動時間の節約、**商談件数、コミュニケーションの増加**
- 輸出戦略の見直し、輸出展開に取り組みの計画、販促ツール作成など、準備等の機会、時間を作ることができる

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

創業の経緯・苦労

【経緯】

- 東北の海外展開に取り組む企業様を支援していく中で、まだまだ、伝えきれていない地域の素晴らしい商品がたくさんある
  - 世界に誇ることができる、知られざる”JAPANブランド”について、**モノ自体だけではなく、モノ作りに携わる人々の思い・地域の魅力**を海外に発信したい、そして**海外（現地）の声を地域の現場の人々に届けたい**という思いから、貿易商社を設立
- 地元の人が誇れる魅力ある地域として、多くの人に知っていただけるよう地域貢献を目指して起業を決意

【苦労したこと】

- すべてゼロから作り上げなければならない。営業はもちろん、経理、労務、広報、庶務など仕組みづくり、チーム作りから細かい業務がたくさんある
- 組織化、システムを構築していくところも試行錯誤で改善中。

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

大手企業との連携事例・今後の期待

【概要】

地元DMO（Destination Management Organization）VISIT 八戸と連携したマーケットイン＆プロダクトアウトの両方の視点に基づいた**「グルテンフリー新商品開発」**事業

地域の特産品や未利用資源等を活用した新たな商品開発等を**「大人女子目線」**で行うこととして活動を開始し、新商品のブランド価値の再構築・再評価に取り組み

開発メンバーに**地元フレンチレストランシェフ、女子大学生やJAL客室乗務員**も参画

【今後の期待】

地域一体となった商品づくりにより、地元の人に愛着を持ってもらい、新たなふるさと産品の創出となる

マーケットインの発送に基づき「グルテンフリー市場」を狙った商品開発により、国内、海外の新たなターゲット需要創出が可能となる

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

海外企業との連携計画・今後の期待

EU現地日系商社と連携した新規販路開拓事業（案）

現地スーパーへの販路開拓、プロモーション企画中

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

ベンチャーとの連携事例・今後の期待

ハラル認証取得支援と販路開拓

連携先：アセットフロンティア株式会社様

一般社団法人　ハラル・ジャパン協会様

概要：GFP輸出商社塾参加をきっかけにアセットフロンティア様との連携で
青森県内菓子メーカー**「アップルアンドスナック」様のハラル認証取得**を支援。
2022年2月3日認証取得。ムスリム向け販路開拓支援。

ハラル認証取得によるイスラム圏への海外販路拡大。アフターコロナのムスリム
を対象としたインバウンド消費への期待。

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

大学生・高校生との連携事例

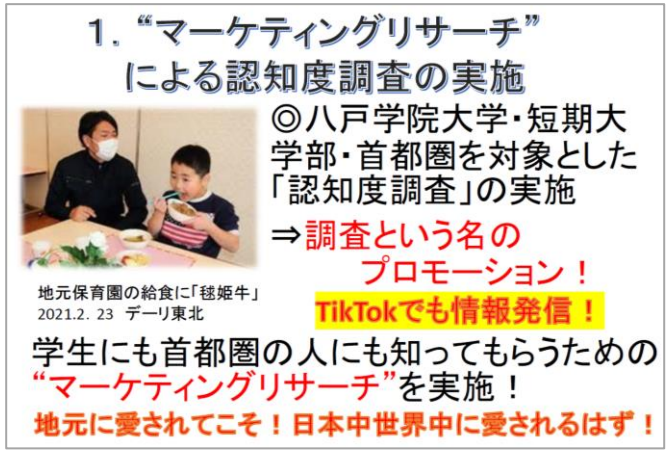
未来をつくるチカラ
八戸学院大学

地元大学八戸学院大学と企業が連携した
地域活性化事業八戸圏域地域グローバルイノベーション推進協議会活動。

- 八戸学院大学学生による市内市内飲食店の地域食材の試食。
- 八戸酒造蔵見学＆企業研修。
- 市内の企業（4社）を訪問。経営者自らが企業説明を行う

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

大学生・高校生との連携事例



1. 目的 :地元企業の魅力を知り、八戸圏域と学生が共に成長・発展していくための
   教育プログラムを通じて八戸圏域の雇用創出、企業の国内外販路開拓に寄与する活動。

2. 対象
   教育機関 ：八戸学院大学及び八戸圏域高等学校
   企業・団体：地元企業

3. その他協力機関：KZOO RADIO（米国ハワイ州ホノルル市ラジオ局） 他

4. 実施内容 ：新商品開発、SNSによる発信。

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

今後の展望

- **異業種他社(商社等)・自治体・公的機関・金融機関**等との連携
  - 1社では取り組むことが難しい輸出取り組みに連携して取り組む事で新規需要・販路開拓へ挑戦
- EC市場拡大にも有効である、**デジタルプロモーション**の促進
  - 日本食の”安全・安心”というイメージに加え、本物の味・こだわりの商品を求め”正しい食べ方”への興味が高まっているため、SNS等を通じて情報発信
- 国内需要だけに集中せず、新規に海外販路を開拓する企業を増やし、**”オールジャパン”での輸出拡大**を狙う。自社としても“次の国”を開拓
  - 食通”の多い**ヨーロッパ**での商品ブランド価値の向上・新規販路開拓
    - ✓ 現地の声に対し、スピード感を持って対応することが重要
  - ハラル認証取得を通じ、今後世界的に人口割合が拡大すると言われている**イスラム圏**の販路開拓

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

今後必要となる人材

- **変化に柔軟に適応し、対応できる人**
  - 海外の市場、情勢は日々変化し、予想不可な事態が起こりうるため、バックアッププランでカバーしきれない状況にも臨機応変に対応できる事が重要
- **新しいことにチャレンジするのが好きで、仕事を楽しめる人**
  - 海外ビジネスは常に最新の情報やトレンドにアンテナを張ることが求められ、普段から、ビジネスに有益な情報収集や海外や異業種の方とのコミュニケーションが必要な機会が多いため
- **情報収集、情報発信が得意な人**
  - EC市場が拡大しており、SNS等で情報発信することは重要
  - 国内外の情報を常に収集することが身につけ、最新の正しい各国情報、国内外トレンド、価格相場感等を判断、識別する事が必要

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

ご興味のある学生の皆さん、インターン大歓迎です！

ご清聴ありがとうございました。

COPYRIGHT (C)2022 LOCOLABO INC. ALL RIGHTS RESERVED

GFP超会議 ～輸出ベンチャー・大学生が切り拓く輸出の未来

地域ネットワークの活用×若手との連携

株式会社萌す

代表取締役社長・CEO 後藤 大輔

kizasu

プロフィール ~後藤 大輔

後藤 大輔　Daisuke Goto

経歴

- 関東圏の水泳スクールにて、水泳コーチを担当
- **2005年に沖縄県へ移住後、観光案内所を開設**
  - 養殖ミーバイの販売依頼されたことがきっかけで、水産物販売・輸出に参入
- **2015年に地域商社「萌す」を設立し、シンガポールのレストラン等向けに沖縄県産鮮魚を中心に輸出を開始**
- その他、農水省GFPアンバサダー・岩手県産業創造アドバイザーや沖縄県地域商社協議会アンバサダー等を務める
- 若手事業者の育成や学生向け支援、商社への輸出指導も実施

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

企業概要　～株式会社萌す

青果・水産・畜産を中心に年間270日以上輸出！

東南アジアを中心に
輸出ネットワークを拡大
“生産現場～現地消費者をつなぐ”

香港

小売向け
鮮魚
(週2便)

kizasu
OKINAWA

シンガポール

EC・
レストラン向け
青果物
(週2便)

台湾

北回歸線和牛專賣

ライブコマース・
レストラン向け
和牛・水産物・
加工食品(毎月)

NEW!! ベトナム

ホテル向け
水産物・加工食品等
の輸出

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

本日お伝えしたい”萌すの成長に向けた3つのポイント”

国内外のビジネスパートナーとの信頼関係を構築しながら、地域商社として柔軟なサポート体制を確立

成長に向けた取組ステップ

ポイント	取組目的・内容
1 国内外の意欲ある“若年層の仲間づくり”	• 事業開始時、民間メーカーのプロジェクトを活用して若手ネットワークづくりを実施。現在**ビジネスパートナーとして共同輸出を実施**
2 地域と連携した”輸出体制の構築”	• 各地の事業者と繋がることで、輸出関連情報を共有。事業者と強固な信頼関係を築くことで、**多様な商品提案・迅速な対応が可**
3 担い手育成に向け”輸出教育の展開”	• 地域商社、生産者、大学生等、輸出に向けた教育活動を実施。**輸出目標5兆円に向けた輸出プレイヤー育成・連携**を強化

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

地域創生プロジェクトへの参画

ネットワーク構築 → 輸出体制構築 → 輸出教育の展開

「地域創生トレーニングセンタープロジェクト」を通して日本各地にネットワークを構築し、新規事業を立ち上げ

各地の取組支援	ネットワーク構築	ビジネス共創・自走

～地域の食と人をつないで、ニッポンを面白く。～

地域創生
トレーニングセンタープロジェクト

Supported by KIRIN

- 地域内・地域間の**新規事業の創出**や、**新たな食文化の価値づくり**に取り組む
- 各都道府県の「食」に関係の深い代表者を集め、ネットワーク構築の場を提供
- 三崎恵水産様と連携し、鹿児島県産カンパチを共同で定期輸出

キリンプロジェクトHPより引用

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

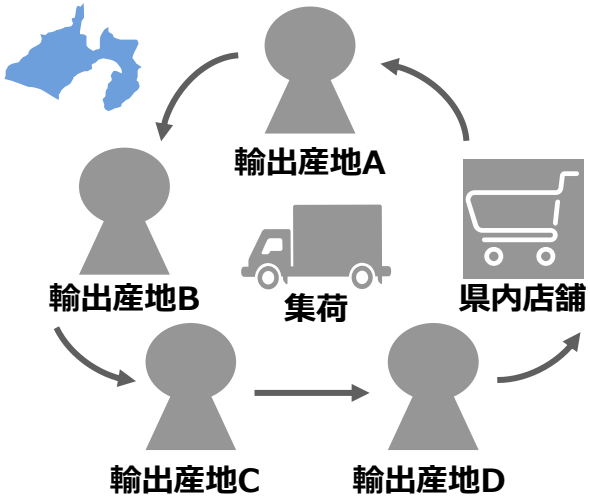
沼津中央青果の輸出拠点化

ネットワーク構築 | **輸出体制構築** | 輸出教育の展開

市場便トラック輸送ルートを活用し、輸出産品を地方市場に集約。パレタイズ後に拠点空港・港まで輸送

集荷

輸出産地
（静岡県内の生産者）



- 既存トラック・コミュニティバスルートが輸出産地を周遊

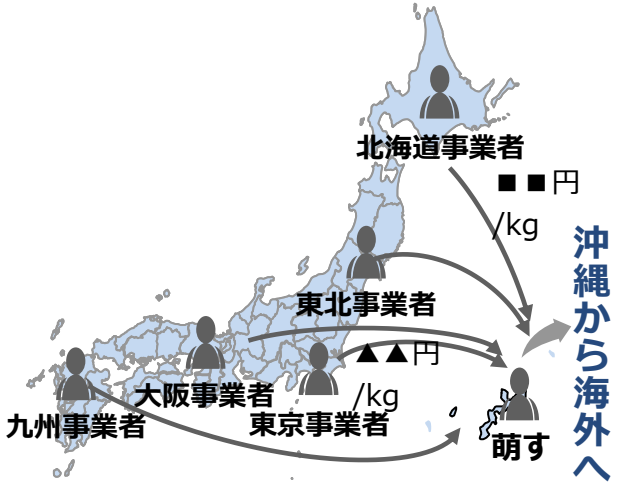
パレタイズ

地方市場
（沼津中央青果）

- 市場に集まった産品を市場にて検品・混載・パレタイズ

共同輸出

拠点空港・港
（清水港・羽田空港）



- 市場に集まった産品を拠点空港・港より共同輸出

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

地域行政と連携した輸出体制づくり

ネットワーク構築 → **輸出体制構築** → 輸出教育の展開

コロナの影響を受けた地域を中心に、特産品の販路拡大に向けた新規プロジェクト・事業者支援を実施

- **沖縄離島フェア開催**
  - 輸送面の指導を実施し、出荷体制を整えることで取引量増加
- **那覇ハブ×鹿児島・長野・新潟**
  - 各都道府県と連携して、地方特産品を沖縄から東南アジアに輸出
- **他、鹿児島県庁・宮城県庁・いちき串木野市と連携し輸出体制を整備**

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

コロナ影響下での輸出プロモーション

ネットワーク構築 | **輸出体制構築** | 輸出教育の展開

コロナ影響下で渡航できない台湾消費者向けにオンラインツアーを実施し、生産者自らがストーリー等を説明

- 台湾の消費者向けに**オンライン現地訪問ツアー**を実施
  - ➢ 視聴者500人
  - ➢ 取扱い品目 120品目
- GFP事業者の静岡産地・工場をオンラインにて紹介し、**ライブ配信にて産品**を販売

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

日本・台湾高校生のオンライン交流

ネットワーク構築 → 輸出体制構築 → **輸出教育の展開**

沖縄の食文化や輸出に関心がある日台の高校生が交流会を実施。日本産ファン創出・輸出担い手を育成

- 日本食の認知・関心層拡大に向けて、**日台オンライン交流会**を実施
  - ➢ 互いの食文化を体験し、将来の日本食ファン・輸出担い手を育成
  - ➢ 学生に訴求することで、家庭内での日本食拡大等にも期待

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

産学官連携(インターン・共同販売)

ネットワーク構築 → 輸出体制構築 → **輸出教育の展開**

輸出意欲のある大学生の受入や大学研究機関と連携し自社販路にて販売する等、産学官での連携強化

- **東京農業大学との連携**
  - 大学で栽培したヤムイモを地元スーパーで販売・インターン生を受入
- **白鷗大学との連携**
  - インターン生を受入れ、現地レストラン向けの説明資料作成・現地訪問を実施
- **琉球大学のヤイトハタの輸出**
  - 大学で研究したヤイトハタを販売

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

今後の展開　～民間インフラ・DXを活用した展開

地方産品の輸出を拡大するため、インフラ整備や物流の効率化に向けた取組を推進

全体ハンドリング・輸出調整

kizasu　accenture　GFP

約6,000社の輸出ネットワーク

×

民間インフラの連携主体

通信インフラ	• 携帯電話会社より、シンガポール輸出業務の委託を受け、酒類を中心にEC向け輸出を開始予定 ➢ 今後はGFP産品とのペアリング輸出を目指す
移動システム	• 自動バスを活用した自動集荷システムを構築し、清水中央市場と連動した効率的な集荷・輸出用羽田空港までのルートを構築予定
鉄道インフラ	• 新幹線の空きスペースを活用した、新幹線物流網の構築。市場と連携し、空きスペースを確保する仕組みづくり

将来的に沖縄モデルとして導入しながら地域活性化に貢献

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

今後の展開　～輸出ビジネスのポイント・必要となる人材

学生・産地との”紐帯”を形成し、多様な関係者から長期的に情報を収集することが輸出ビジネスの糧となる

”紐帯”形成

学生

- **“相手を動かす力”**を活かすロールを付与しながら将来の担い手を育成

産地

- 現地ニーズに縛られず”**生産ストーリー(こだわり・想い)起点**”で取引
  - ➢ 海外バイヤーからの信頼も得やすく、有事の際の影響が少ない

情報活用

蓄積

- 若手からの情報提供・産地からのリアルな声から**現場の課題感**を把握
  - ➢ 輸出業界は課題(どこで・誰が・何に困っているか)の情報共有が不十分

活用

- **情報の”掛け算”**により新たなサービスを創出(観光バス×産地訪問等)
  - ➢ スケールの大きい取組は大企業と連携(輸出マニュアルのデジタル化等)

アンテナ高くインプットし、柔軟な発想で”点と点を繋いでいく”人材が必要

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

ご視聴の皆様

ご清聴ありがとうございました

若手大学生・ベンチャーの皆様と連携しながら、
日本の輸出拡大に向けて取り組んでいきます！

皆様との連携を楽しみにしております！
後藤大輔　dai@kizasu.jp

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

umamill

日本食 越境ECプラットフォーム

▼WEBで検索▼

umamill or ウマミル

umamill株式会社
代表取締役 COO

松原 壮一朗

Soichiro Matsubara

職務経歴

現 ハピネット株式会社 入社
└CD/DVDの商社にてマーチャンダイジングを経験

Softbank株式会社 入社
└通信業界で法人営業を経験

umamill株式会社 創業

会社概要

umamillはソフトバンクグループの社内起業制度から生まれた会社です

会社名	umamill株式会社
設立年月日	2019年4月1日
所在地	東京都港区
代表取締役CEO	佐藤 晶洋
株主	SBイノベンチャー株式会社（ソフトバンク株式会社 100%子会社）

SoftBank
InnoVenture

起業のきっかけ

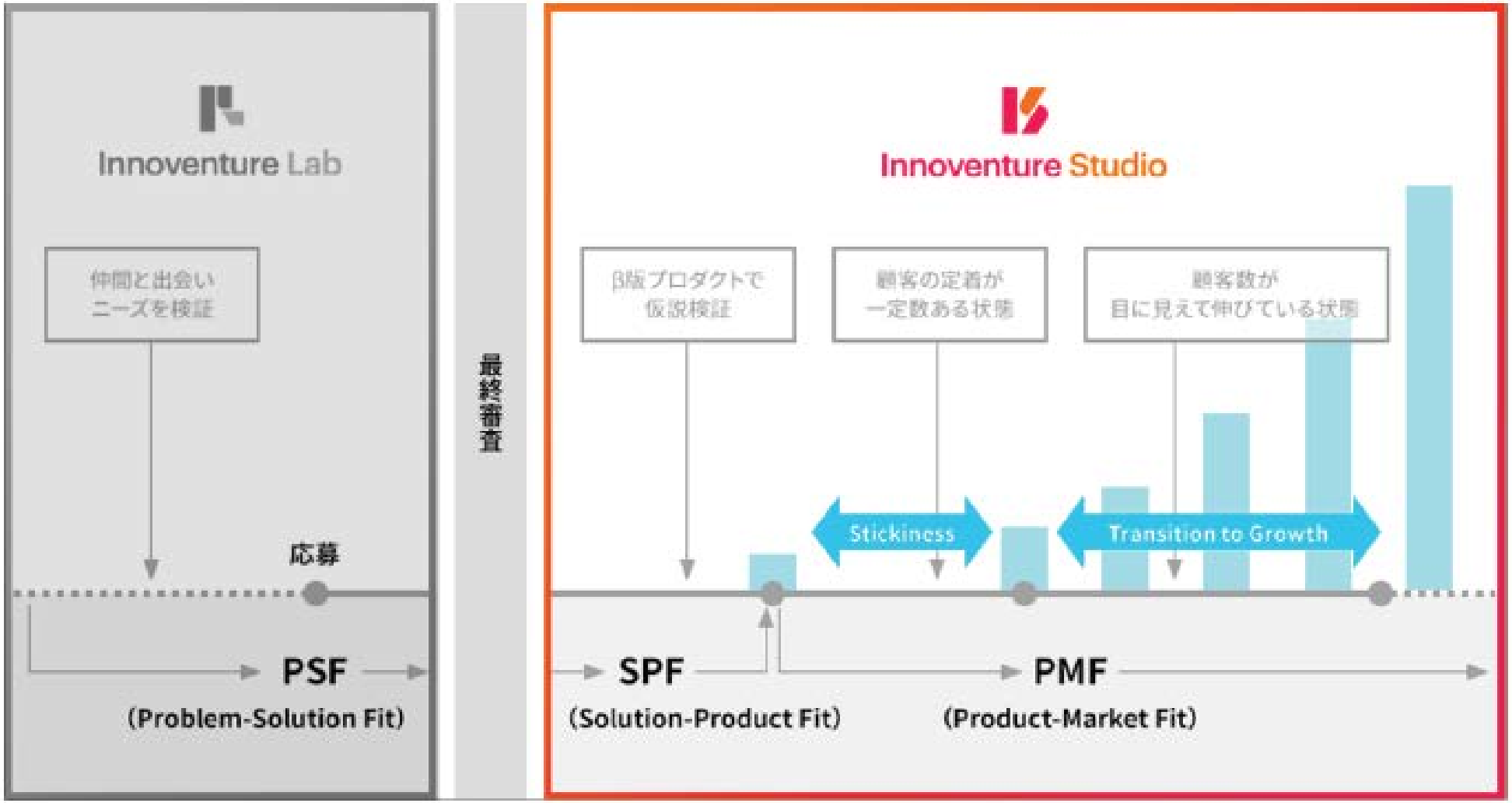
勝手に事業メンバーに入れて応募される

毎日「起業しましょう」と洗脳してくる

2人の同僚から起業を誘われる

2015年
社内起業制度SBイノベンチャーで事業立上げ

SBイノベンチャー審査



立ち上げから
会社化までに

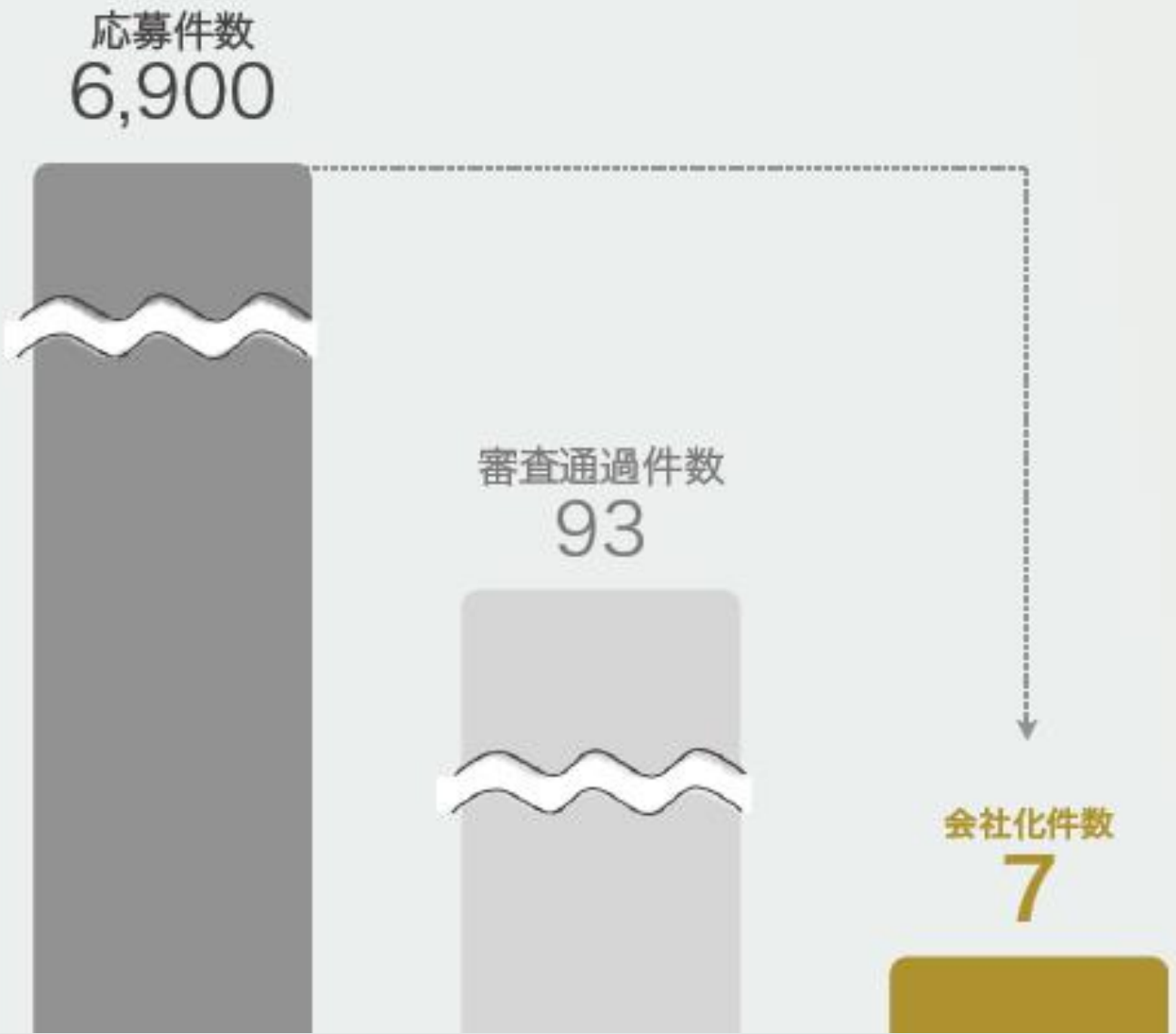
3年

審査結果

2016年11月
OpenStreet株式会社

2019年4月
umamill株式会社

SBイノベンチャー通過実績



会社化率

0.1%

松原推し❤
さぁ、もーっと
NiziUを楽しみつくそう。
NiZiULAB
SoftBank
5G LAB

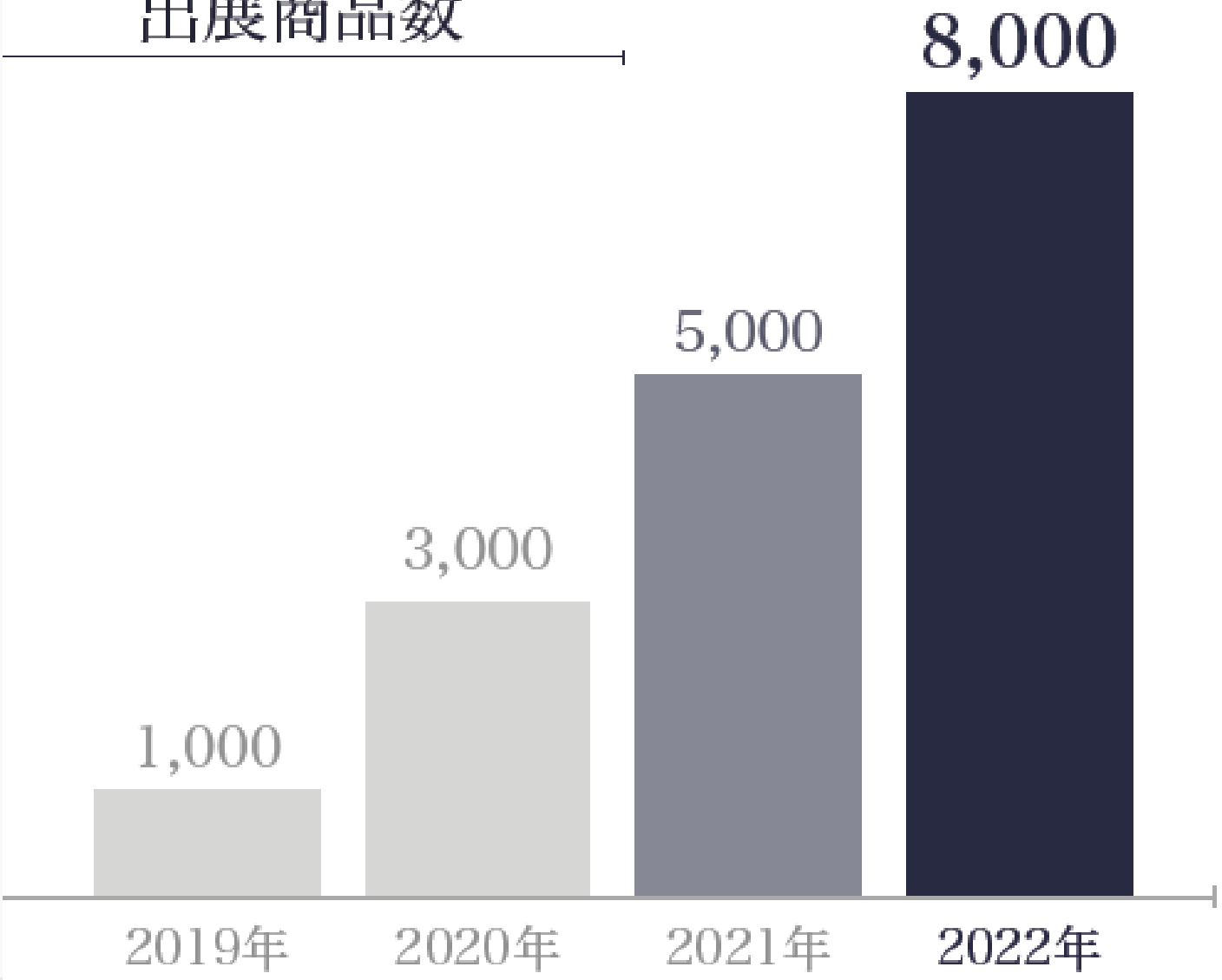
umamill について

umamillとは

日本食の海外展開をサポートするBtoB事業

umamillの成長

出展商品数



FY21 見込み

1,300 メーカー

5,000 SKU

FY22 見込み

8,000 SKU

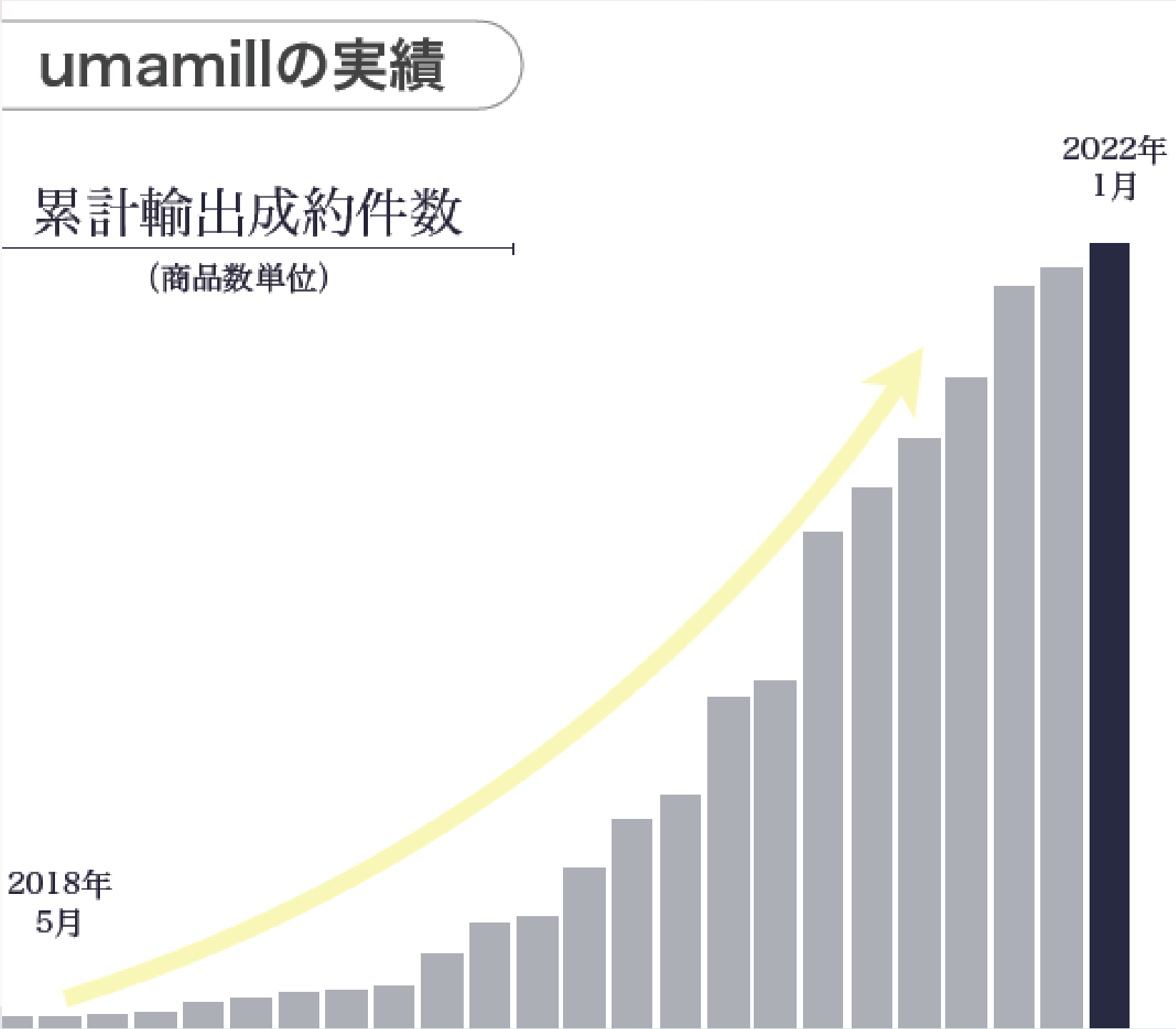
地域産品取り扱い数

圧倒的No.1

umamillの実績

累計輸出成約件数

（商品数単位）



わずか2年半で

1,561件

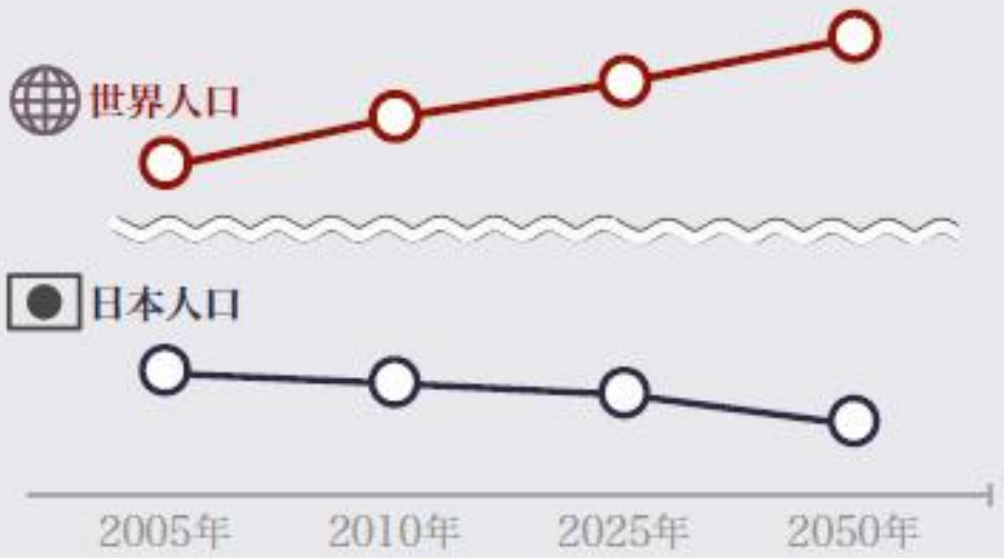
輸出成約

※2018年5月～2022年1月実績
※リピート発注も含む

市場環境について

1) マーケット

人口推移



人口減＝食の消費減

自由貿易圏

輸入拡大＝日本食取り扱い縮小

海外市場が日本食事業者にとって重要な生存戦略に

2) 日本食の海外需要

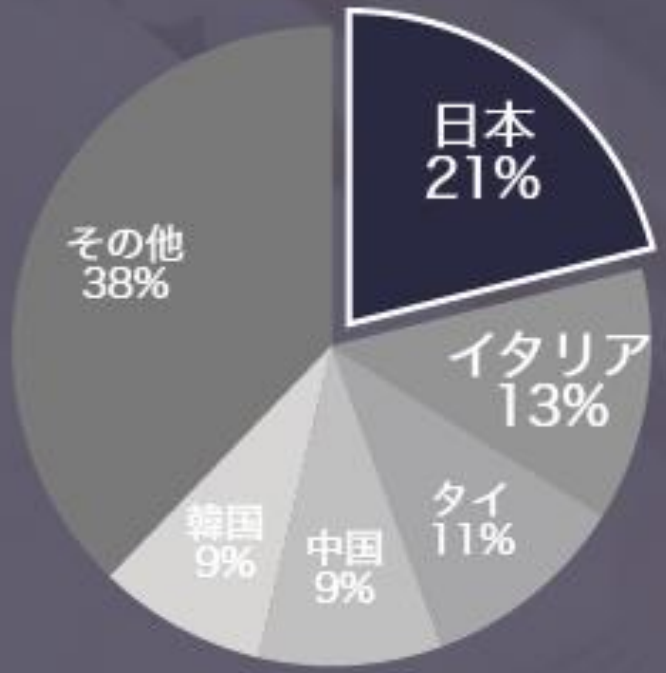
日本食の認知度とファンが世界で急拡大中

日本食レストラン数

13年で6.5倍

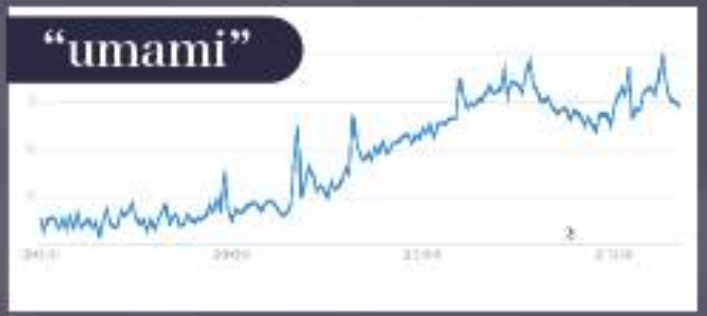
外国人が好きな食カテゴリ

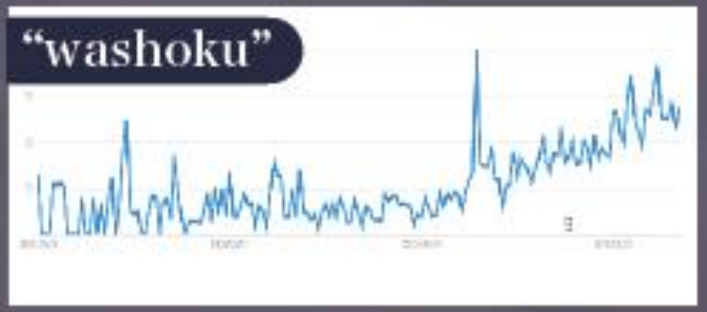
日本食1位



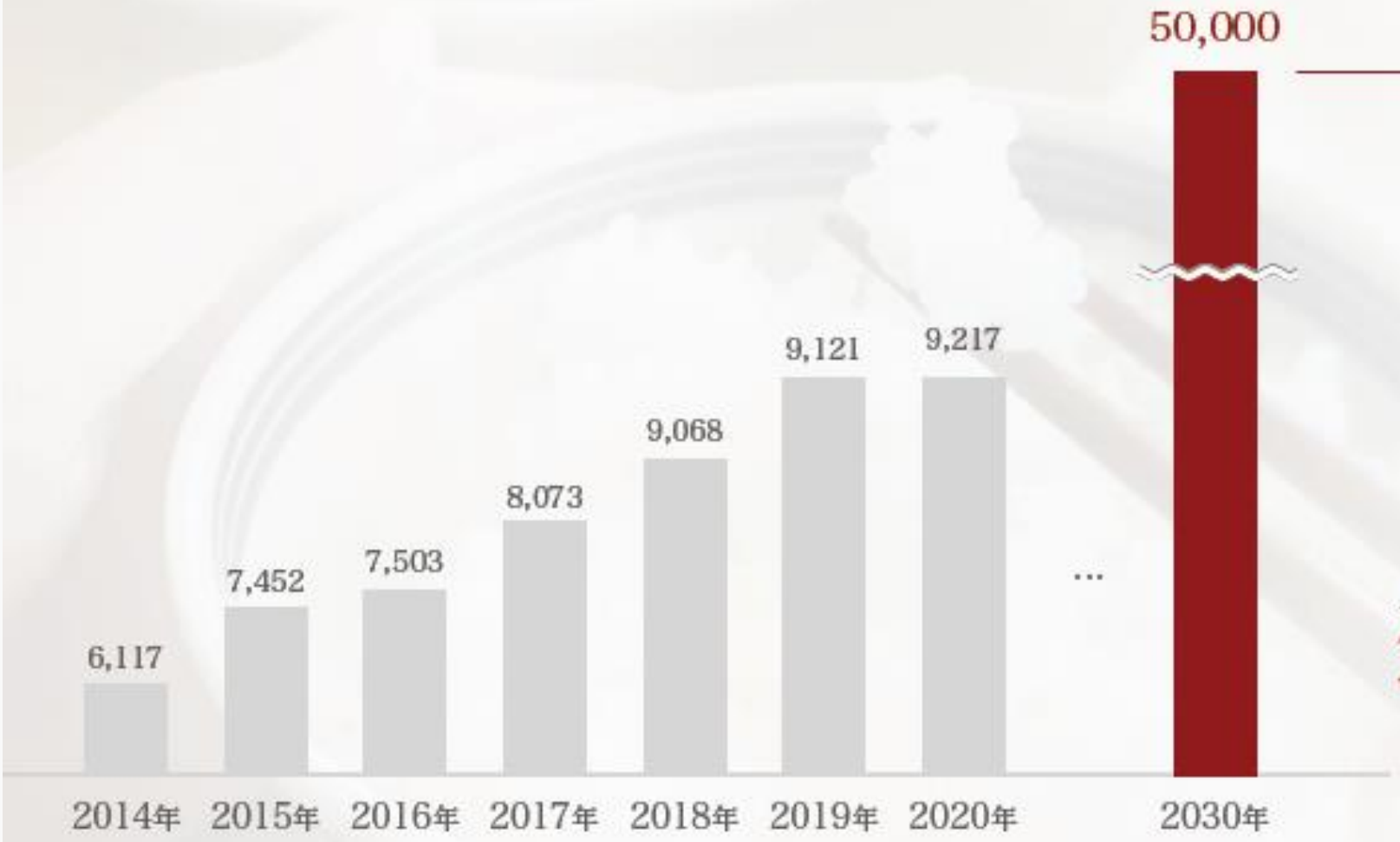
キーワード検索数

日本食関連急増





3) 日本食品の輸出総額



2030年

5兆円

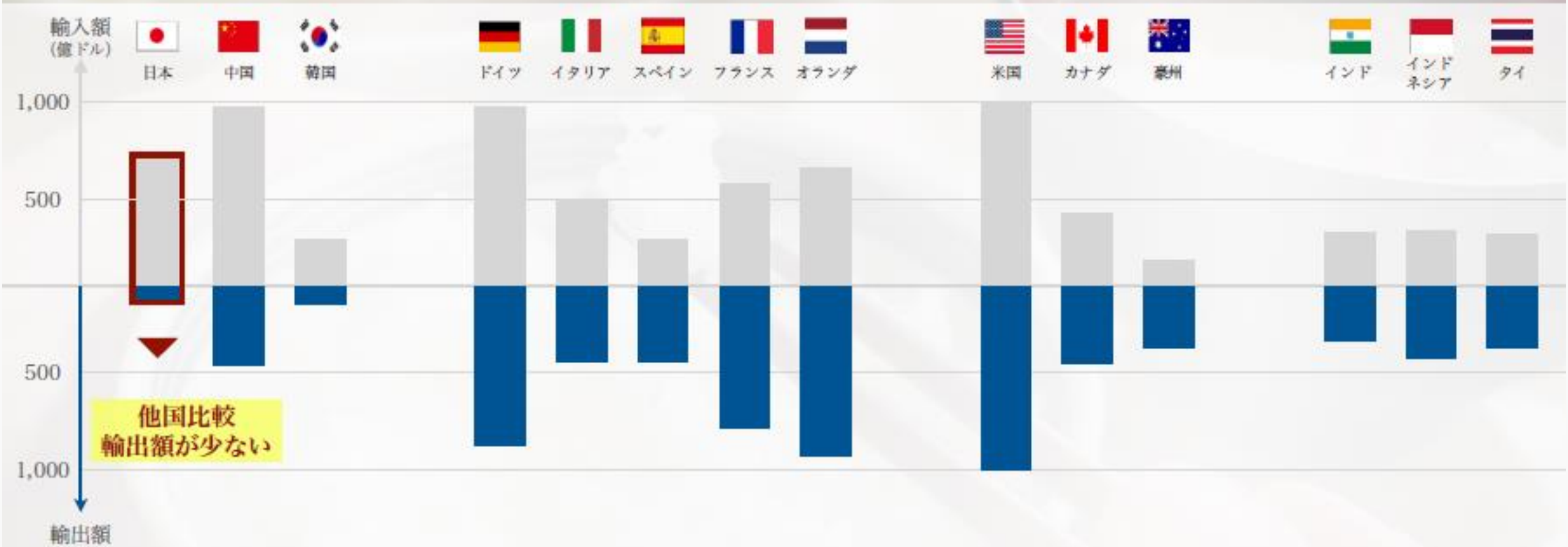
目標達成には

IT化による

効率化&販路拡大

が必要

4) 輸出入額の主要国比較



世界で急拡大する「日本食需要」に乗り遅れている

プレイヤーの課題

メーカー

コスト

ノウハウ

言語

輸入商社

商談～営業工数

在庫リスク

共通課題

商流の構築

サービス
について

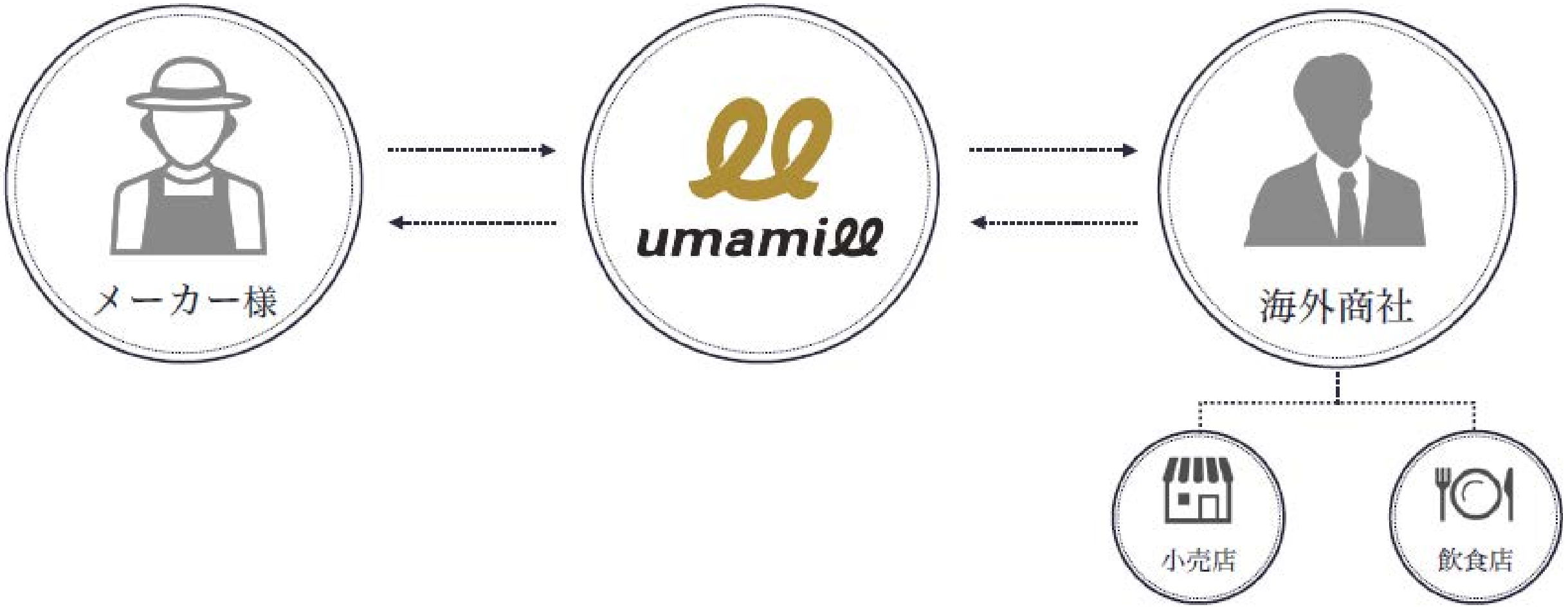
サービス概要

商品を日本語で登録するだけで商流構築完了

継続的エキスポーターとして輸出をサポート

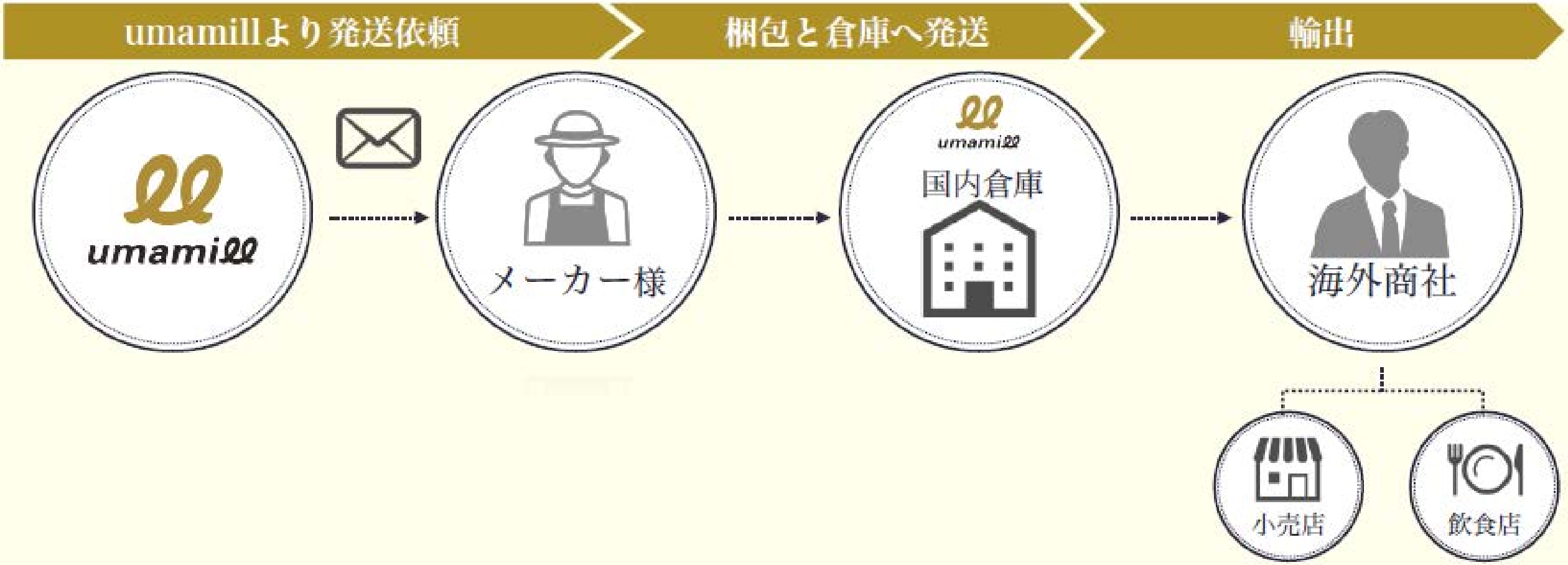
本輸出の商流について

umamillが国内納品/国内決済にて円で買い取り



サンプル輸出の流れ

umamillが取りまとめて海外へ配送



ご利用料金について

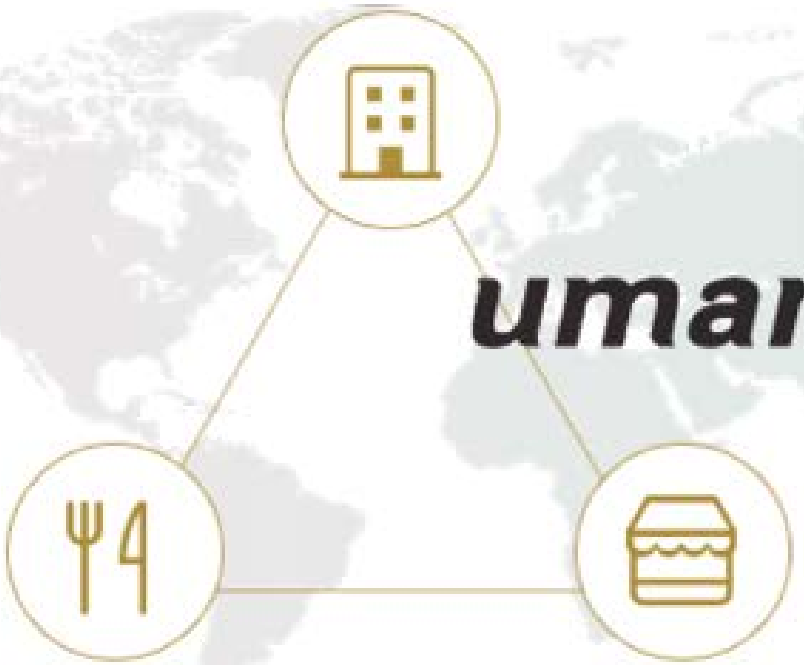
サンプル依頼があるまで一切費用発生なし

初期費用	月額基本料	輸出成約手数料	サンプル輸出料
0円			1カ国ごと 1万円/回 1カ国 最大2万円

アイテム/店舗が複数ある場合も同一料金

比較（概算）

	1 基礎調査	2 ニーズ調査	3 販売先開拓	4 サンプル提供	5 商談	6 輸出
通常	3万円	+ 10万円	+ 50万円	+ 1万円	+ 3万円	= 67万円
umamill	全てumamillにて対応 1万円					= 1万円



海外取組について

umamill展開国について

展開国

シンガポール
香港
オーストラリア
カンボジア

今後、展開国を拡大予定

販売先傾向 ～小売店～

ディスカウントストアの台頭により
他小売店のナショナルブランド商品の売上が大幅減

ディスカウントストア
取り扱い商品

ディスカウントストア
差別化商品

ナショナルブランド

地域優良産品

販売先傾向 ～ライブコマース～

SNS上でのライブ配信販売がアジアでは主流に
現地スーパーで販売されていない商品が取上げられる傾向あり

こんな商品が売れています

アンチエイジング　作成までのストーリー　プルプル感＋食べ方

- 健康、美容に効果のある食品
- ストーリーが豊富な地域産品
- 調理方法等の説明が必要な商品

umamill

国内取組について

国内提携（一部抜粋）

2020.11.06
百十四銀行
中小企業の海外販路の拡大支援に関する業務提携契約を百十四銀行と締結

2020.10.28
千葉興業銀行
食品メーカーの輸出機会の拡大を目的に、千葉興業銀行およびフォーバルと3社で業務提携

2020.10.13
十六銀行
中小企業の海外販路の拡大支援に関する業務提携契約を十六銀行と締結

2020.05.01
坂井市と食品の輸出事業の支援に関する協定を締結

2020.01.31
山陰合同銀行
中小企業の海外販路の拡大支援に関する業務提携契約を山陰合同銀行と締

2020.01.31
滋賀銀行
中小企業の海外販路の拡大支援を目的としたビジネスマッチング契約を締

提携パートナー様と
出展企業様を増やす仕組みを構築

士幌町
との輸出機会の創出
定を締結

2019.11.07
旧原木町、umamiおよびSAMURAI SUMMIT、食品の輸出事業の支援に関する協定を締結

2019.10.25
umamii、八幡浜市と輸出事業の支援に関する協定を締結

2019.10.02
MEITETSU
umamii、食品の輸出事業の支援に関する業務協定を締結

2020.06.24
いつも、いつでも、いつまでも。福井銀行
食品メーカーの輸出機会の拡大を目的に、福井銀行およびフォーバルと3社で業務提携

2020.06.19
YMFG Yamaguchi Financial Group
中小企業の海外販路の拡大支援を目的とした契約を山口フィナンシャルグループ傘下の銀行と締結

2020.05.18
FORVAL
日本食の輸出量拡大を目的に、フォーバルと業務提携

umamillを中心とした日本連合戦略MAP

広域提供企業

- JA全農インターナショナル
- フォーバル
- エイチ・アイ・エス

山忠ホールディングス

丸大堀内

カナカン

近畿日本鉄道

名古屋鉄道

カナカン

名古屋鉄道

エイチ・アイ・エス

旭食品

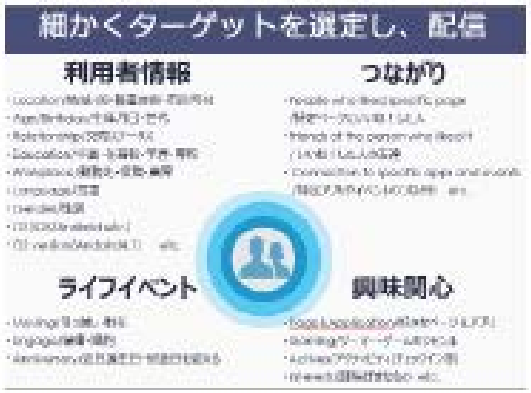
プロモーション事業発足

初回輸出成約保証型プロモーション

SNS広告

にて広告

- 初回輸出
- 輸出補助
- 広告作成&運用
- 簡易レポート提出



インフルエンサー広告

- 初回輸出
- 輸出補助
- 広告作成&運用
- 簡易レポート提出

日本企業のBtoB輸出 デジタルトランスフォーメーション

コスト	ノウハウ	言語
顧客開拓費用と出張費用を削減	輸入規制判断し貿易帳票を作成	umamillが窓口＋機械翻訳

国内食品SMB市場の営業・貿易業務を集約

umamillが企画・プロモーションを実施

プロモーション主導者のumamillに必然的に海外からの受注が集まる

最後に

SB Innoventure

何度でも失敗して、
何度でも挑戦して、
たたいて たたいて
自分が納得するまで
事業に取り組んでください

主役は 事業を創造する人 です

umamillのミッション

誰もが挑戦できる場をつくる

https://umamill.jp

umamill

日本の〈食〉と

世界への〈輸出〉と

わたしたち

INSPiRE

ともに、創めよう。

INSPiRE

2022年版

日本の〈食〉と

世界への〈輸出〉と

わたしたち

INSPIRE

はじめに　Introduction

なぜ？　Nudge

事例　Stories

ポイント　Points

ここは、どこでしょう？

はじめに　Introduction

ここは、どこでしょう？
TROPICANA
TROPICANA GARDENS
RED
HOT
SALE
2021年12月オープン

ここは、どこでしょう？

鉄道駅直結

2021年12月オープン

ここは、どこでしょう？
WEST WALK
石川
おでん
ISHIKAWA(Oden)
ASEAN最大ドンキ
鉄道駅直結
2021年12月オープン

ここは、どこでしょう？
弁当
Bento
HAVE A BALANCED MEAL ON THE GO! TIME TO EAT UP!
WELCOME TO HALAL CORNER
MEGA Bento
A HEARTY BENTO MEAL THAT IS BALANCED AND HEALTHY!
MEGA Bento
SATISFYING BENTO THAT IS ENRICHING AND VERY FILLING FOR YOU
Souffle Rolls
Pudding
Halal Commemoration
Don't miss it
Pangutaran Antarbangsa Badan Pensijilan
HALAL CORNER
弁当
鶏の唐揚
ドンキ史上Halal最多
ASEAN最大ドンキ
鉄道駅直結
2021年12月オープン

ここは、どこでしょう？

日本の化粧品コーナー

ドンキ史上Halal最多

ASEAN最大ドンキ

鉄道駅直結

2021年12月オープン

ここは、どこでしょう？
ふるふる
Furu Furu
日本の野菜と果物も
日本の化粧品コーナー
ドンキ史上Halal最多
ASEAN最大ドンキ
鉄道駅直結
2021年12月オープン

ここは、どこでしょう？

日本の地域特産品販促

日本の野菜と果物も

日本の化粧品コーナー

ドンキ史上Halal最多

ASEAN最大ドンキ

鉄道駅直結

2021年12月オープン

ここは、どこでしょう？
〈日式〉弁当 大人気
日本の地域特産品販促
日本の野菜と果物も
日本の化粧品コーナー
ドンキ史上Halal最多
ASEAN最大ドンキ
鉄道駅直結
2021年12月オープン

Halalあずきバー

〈日式〉弁当 大人気

日本の地域特産品販促

日本の野菜と果物も

日本の化粧品コーナー

ドンキ史上Halal最多

ASEAN最大ドンキ

鉄道駅直結

2021年12月オープン

ここは、どこでしょう？
2022年1月オープン

ここは、どこでしょう？

ASEAN初ららぽーと

2022年1月オープン

ここは、どこでしょう？

ASEAN初のニトリ

ASEAN初ららぽーと

2022年1月オープン

ここは、どこでしょう？

寝具に特化した売り場

ASEAN初のニトリ

ASEAN初ららぽーと

2022年1月オープン

ここは、どこでしょう？

「デパチカ・マルシェ」
（完成イメージ）

日本の「デパ地下」

寝具に特化した売り場

ASEAN初のニトリ

ASEAN初ららぽーと

2022年1月オープン

ここは、どこでしょう？

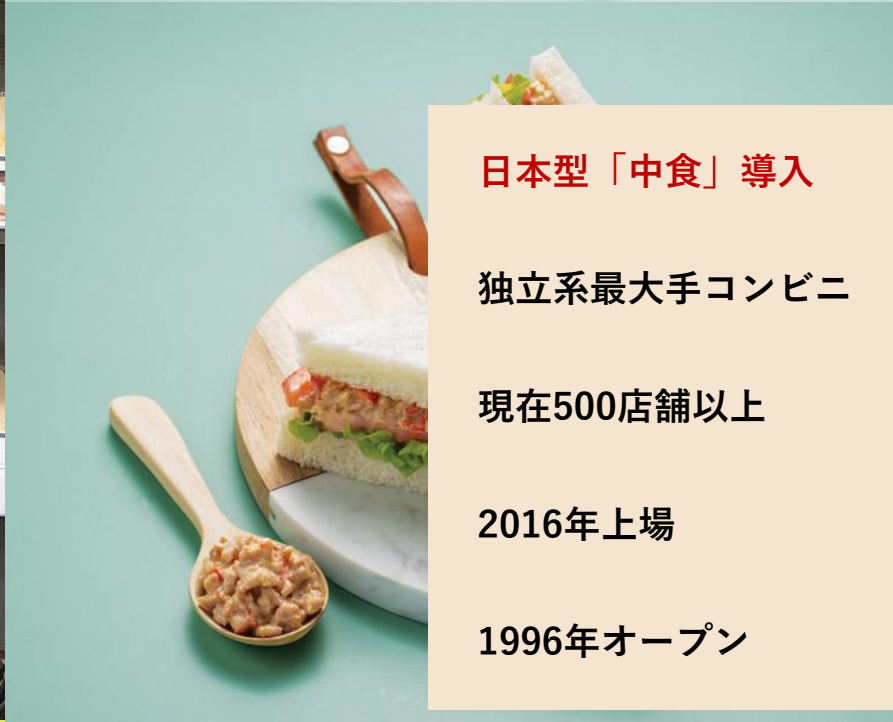
独立系最大手コンビニ

現在500店舗以上

2016年上場

1996年オープン

ここは、どこでしょう？



日本型「中食」導入

独立系最大手コンビニ

現在500店舗以上

2016年上場

1996年オープン

ここは、どこでしょう？

美しい“イートイン”

日本型「中食」導入

独立系最大手コンビニ

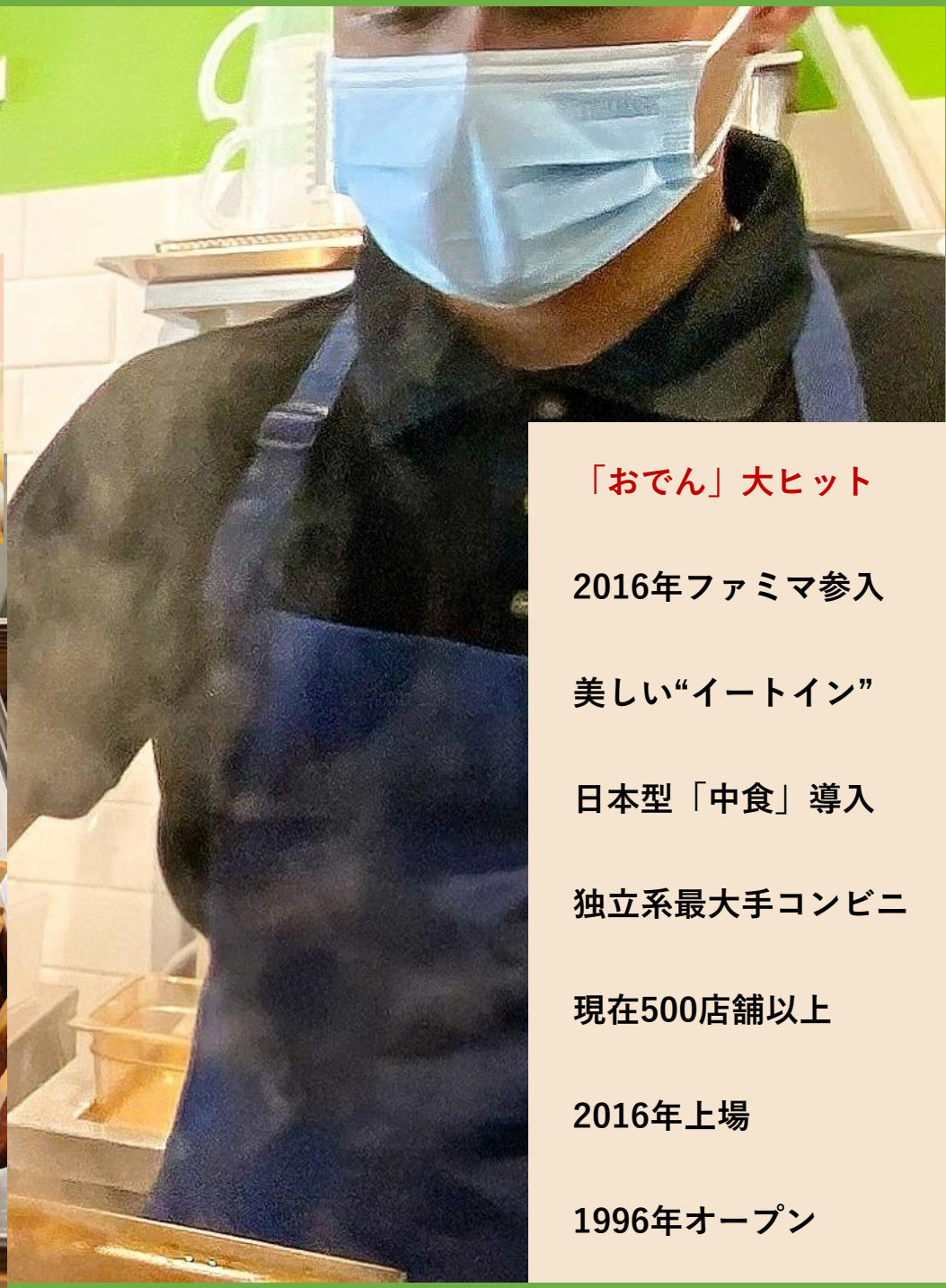
現在500店舗以上

2016年上場

1996年オープン

ここは、どこでしょう？
FamilyMart
Welcome to the Family
Express Counter
2016年ファミマ参入
美しい“イートイン”
日本型「中食」導入
独立系最大手コンビニ
現在500店舗以上
2016年上場
1996年オープン

ここは、どこでしょう？



「おでん」大ヒット

2016年ファミマ参入

美しい“イートイン”

日本型「中食」導入

独立系最大手コンビニ

現在500店舗以上

2016年上場

1996年オープン

「中食」国内に浸透

「おでん」大ヒット

2016年ファミマ参入

美しい“イートイン”

日本型「中食」導入

独立系最大手コンビニ

現在500店舗以上

2016年上場

1996年オープン

なぜマレーシア？

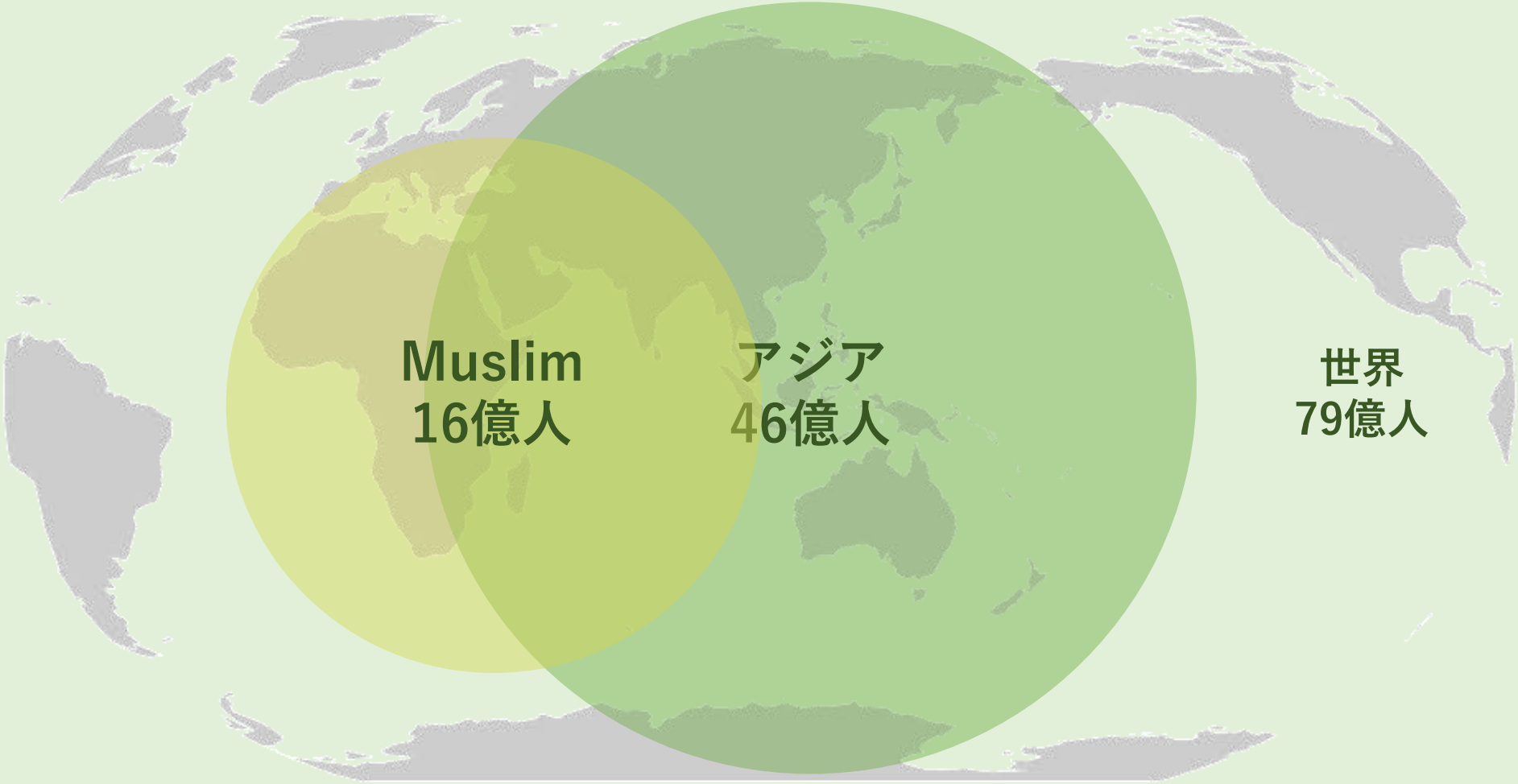
はじめに　Introduction

なぜ？　Nudge

なぜマレーシア？

アジアのムスリム人口10億人

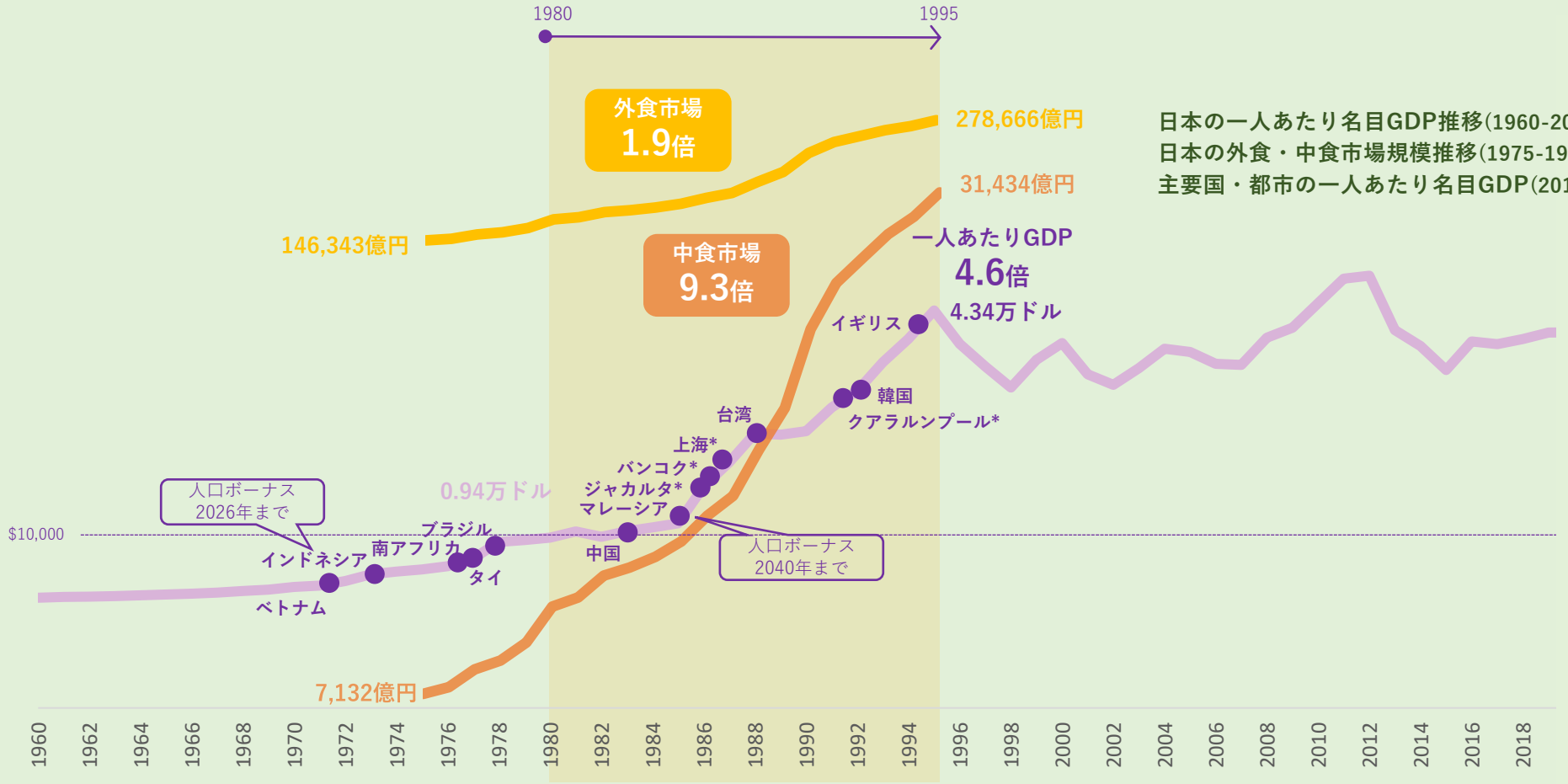
アジア人口は世界の約60%



なぜマレーシア？

首都中心に発展

生活水準上昇するASEAN



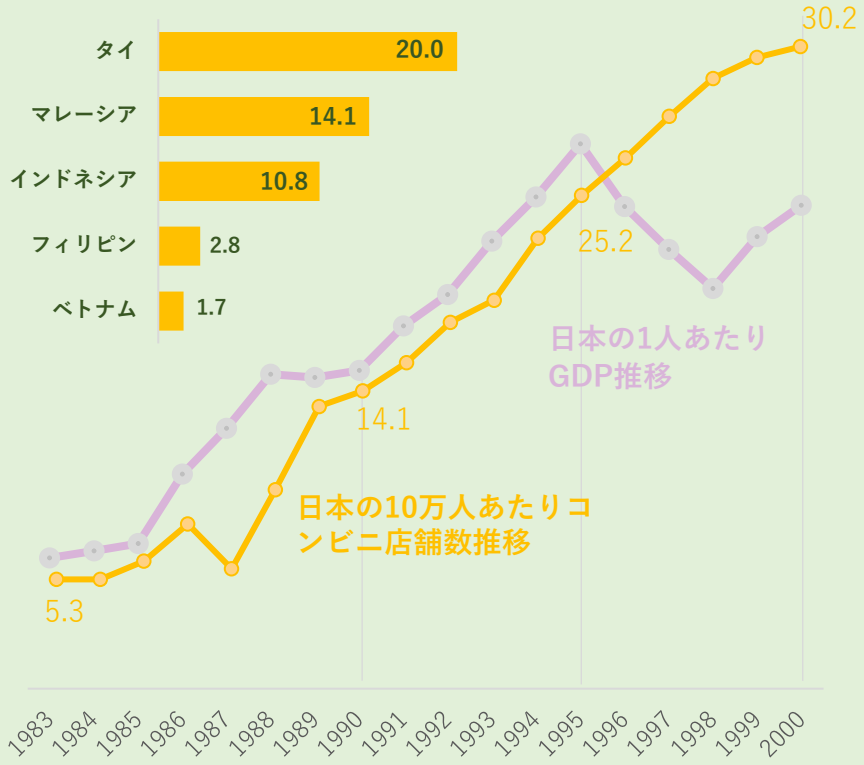
日本の一人あたり名目GDP推移(1960-2019)
日本の外食・中食市場規模推移(1975-1995)
主要国・都市の一人あたり名目GDP(2019)

World Bank等

なぜマレーシア？

卓越するコンビニ・中食

ASEAN各国(2019)
10万人あたりコンビニ店舗数



日本フランチャイズチェーン協会等

〈日式〉コンビニ中食の
フードバリューチェーン

生産

- 日本品質の原料生産/安定供給
- 日本品質の加工原料
- 産地契約
- 農業設備・種苗

製造

- 中食製造工場/企業
- 中食製造機械・設備進化
- チルドケースなど店舗・店頭設備機械

物流

- 三温帯管理物流
- コールドチェーン
- 低温物流センター
- 共同配送センター

消費

- 生活向上に合わせたコンビニ普及
- 中食・冷凍食品など食分野拡大
- 店舗設備
- POS/顧客管理

なぜマレーシア？

宗教、人種が入り混じる
“mini ASEAN”

マレーシアでの経験が他の
ASEAN進出時に活きる

INSPiRE Stories

はじめに　Introduction

なぜ？　Nudge

事例　Stories

INSPiRE Stories

「相利共生社会の創造」へ

ともに、創めよう。
INSPiRE

会社名	株式会社インスパイア
設立	2000年4月26日
資本金	100百万円
本店所在地	東京都港区南青山5-3-10 FROM-1st
代表取締役社長	高槻 亮輔

2000
元マイクロソフトジャパンCEO 成毛眞が創業
ジャパンストラテジックIT1号ファンド 設立

2001
インスパイア・アドバンスド・
テクノロジー・ファンド 設立

2006
インスパイア・テクノロジー・
イノベーション・ファンド 設立

2008
高槻亮輔が代表取締役社長に就任

2014
PNB-INSPiRE Ethical Fund 1 設立

2020
創立20周年

2006
株式会社ユーグレナ
(東証一部：2931, 2014-)

2009
株式会社ユーグレナ
(東証一部：2931, 2014-)

2011
株式会社ギフティ
(東証一部：4449, 2020-)

2014
Xevo Inc.
(Lear Corporation)

2015
Original Inc.
(株式会社ワールド)

2017
Marubishi I&E
(株式会社丸菱)

2018
株式会社ギフティ
(東証一部：4449, 2020-)

2019
Fisker Inc.
(NYSE:FSR, 2020-)

Story 1　ふぁんじゃぱん

日本からASEANへ
輸出＋現地製造

日本の菓子製造ノウハウをもとに
マレーシアでハラールスイーツ製造

現地FamilyMartなどコンビニに提供

日本の地方の魅力をASEANへ
現地で販促&テストマーケティング

8年間で16都道府県をASEANに紹介

ドン・キホーテマレーシアの
日本食指定サプライヤー

200SKU以上を毎月輸出・納品

Story 2　フンドーキン

日本で半製品 現地で製造合弁

1861年文久元年創業の大分企業、
マレーシア独立中堅調味料企業とJV
日本の調味料をローカライゼーション

Fundokin
Yakin
Sdn Bhd

現地最終加工を前提に中間原料となる
本醸造ハラール醤油・味噌を日本国内開発
世界初・JAKIMハラール認証日本醤油

APU（立命館アジア太平洋大学）学生と商品開発
健康フルーツドレッシング
現地FamilyMartなどコンビニに提供予定

Shape your world
APU
Ritsumeikan
Asia Pacific University

Story 2’　おおいた美食祭り

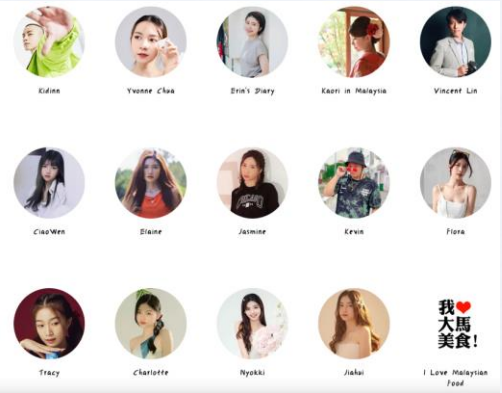
大分の魅力を海外に伝える
マレーシアで初の大規模イベント
現地ドン・キホーテ＆現地大手EC

大分県食品メーカー19社が集結
輸出に向けた一歩を踏み出す
ふぁんじゃぱんが現地販促支援

日本一のおんせん県おおいた
×
×

大分県企業集結
現地インフルエンサー販促

現地活躍インフルエンサー十数名活用
マーケットインで大分の魅力を伝える
ASEANに効果的なデジタル・プロモーション



Story 3 “バリューチェーン”

マレーシア独立系No.1コンビニと
日本食企業がセントラルキッチン工場
〈日式〉袋パン・弁当・おにぎりを現地製造

日本小麦メーカー製粉技術による品質
＆現地消費者の味覚にローカライズ
世界大手ネスレとのコラボ商品も開発

大陽製粉

〈日式〉中食現地製造
バリューチェーン “輸出”

コンビニが現地マス消費をリード
日本品質の原料生産、日本型物流も“輸出”
〈日式〉中食バリューチェーンを全体輸出

日本の〈食〉輸出を志すひとたちへ

はじめに　Introduction

なぜ？　Nudge

事例　Stories

ポイント　Points

日本の〈食〉輸出を志すひとたちへ

日本〈食〉輸出 ７つの成功ポイント

1	2	3	4	5	6	7
にっぽん	共生	先行経験	現地化	多宗教	行動	若者

カタカナ・ひらがな。「にっぽん」自体にブランド価値あり。	搾取ではなく共生。持続的な関係性が希求される。	多様な消費へシフト。我が国は80年代に既に経験済み。	文化、歴史には敬意を。日本の“再現”には拘らない。	約半数を占めるイスラム教徒にも消費力あり。	習うより慣れろ。できない理由の前に行動あるのみ。	平均年齢20-30代。若者中心の消費に着目せよ。

現地の「舌」にとことんこだわる

日本の“再現”にこだわらない

myNEWS × Nestlé × 株式会社 丸菱 リョーユーパン

〈日式〉ちぎりパンを
現地消費者が熟知するネスカフェ
フレーバークリームで

日本の製粉技術
×
〈日式〉ちぎりパン
×
ネスレコラボ
×
現地の甘さ

〈日式〉ちぎりパンを
現地消費者が大好きなミロ
フレーバークリームで

CU myNEWS × 株式会社 丸菱 リョーユーパン × GOURMET KINEYA

韓国CUブランドの紫をテーマに
現地消費者が大好きな紫いもを
表現した〈日式〉クリームパン

日本の製粉技術
×
〈日式〉パン技術
×
韓国コンビニ企画
×
現地嗜好性

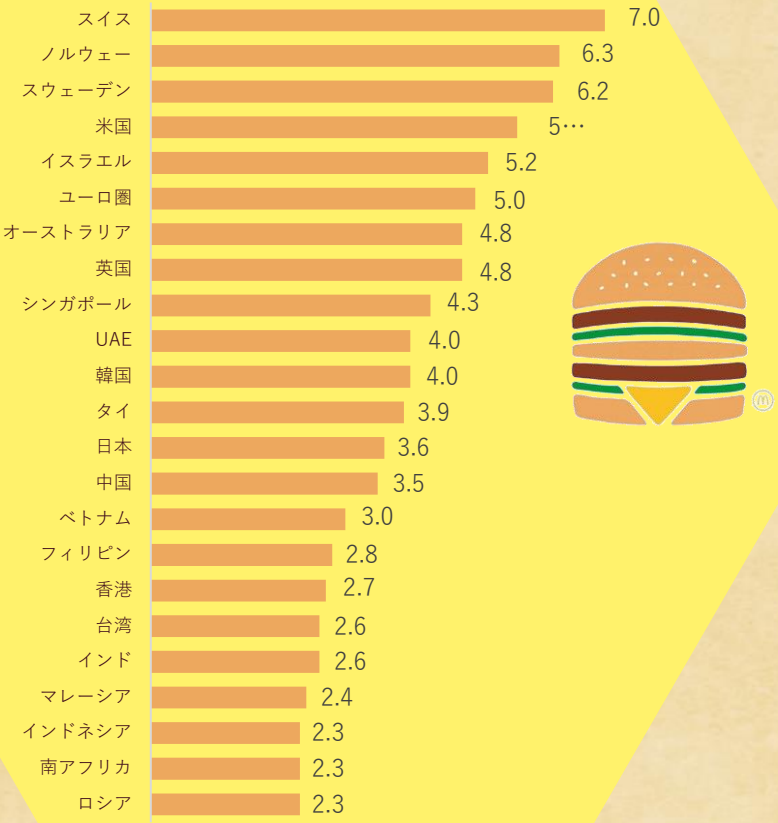
韓国CUでNo.1売上のサンドイッチ
「Kポップアイドルサンド」を
現地消費者味覚でローカライズ

現地化視点②

「生活者価格」にとことんこだわる

“為替レート”にこだわらない

The Economist’s
Big Mac Index (2021年7月,米ドル)

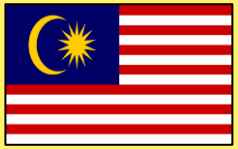


INSPiRE’s
Soft-Serve Index (2021年7月)

Vanilla Cone
USD 1

ソフトツイスト
JPY 100

Vanilla Cone
SGD 1



Sundae Cone
MYR 1

Ice Cream Cone
THB 10

日本の〈食〉輸出を志すひとたちへ

3つの大事な適性

communication

ひとと交わるのが好き

人と人が出会うところに新しい価値が潜んでいる。地域、民族、宗教を超えて色々な人と会うこと。すべては出会いから始まる。

curiosity

なににでも興味を持てる

好奇心をもって、視野・視座を柔軟に切り替えて、固定観念を持たないようにする。同じ風景も違って見えてくるはず。

love for japan

「にっぽん」が大好き

ローカライズは必定。でも、日本の価値/哲学をブレずに持ち続けることで本物が伝わる。あなたの愛すべき日本は何ですか。

日本の魅力を世界へ。

日本の価値を世界で事業開発する。

ともに、創めよう。

INSPiRE

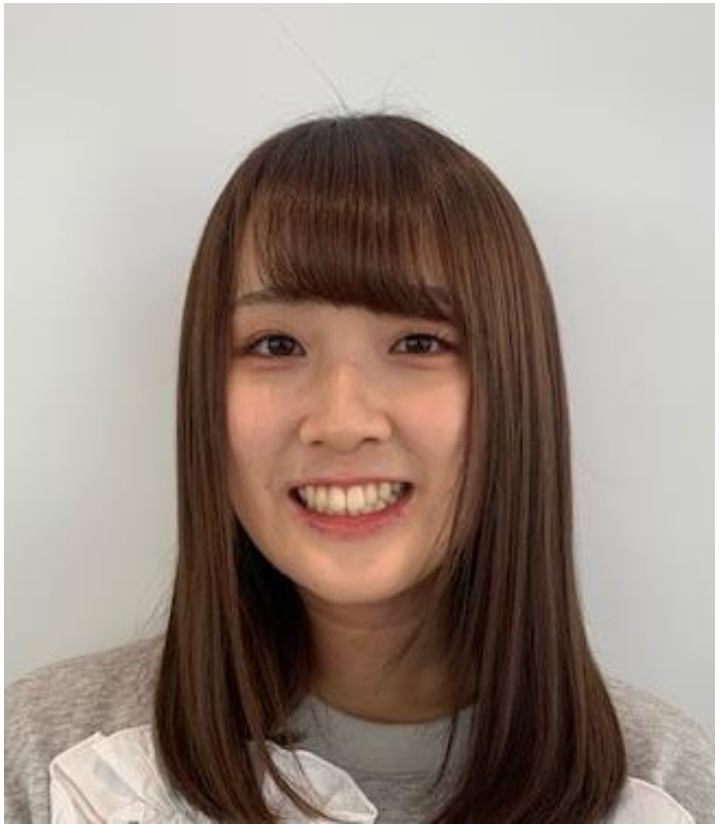
GFPインターンをきっかけとした学生起業・輸出の取り組み

東京農業大学 国際農業開発学科

小野寺 宮春

プロフィール

小野寺 宮春　Miharu Onodera



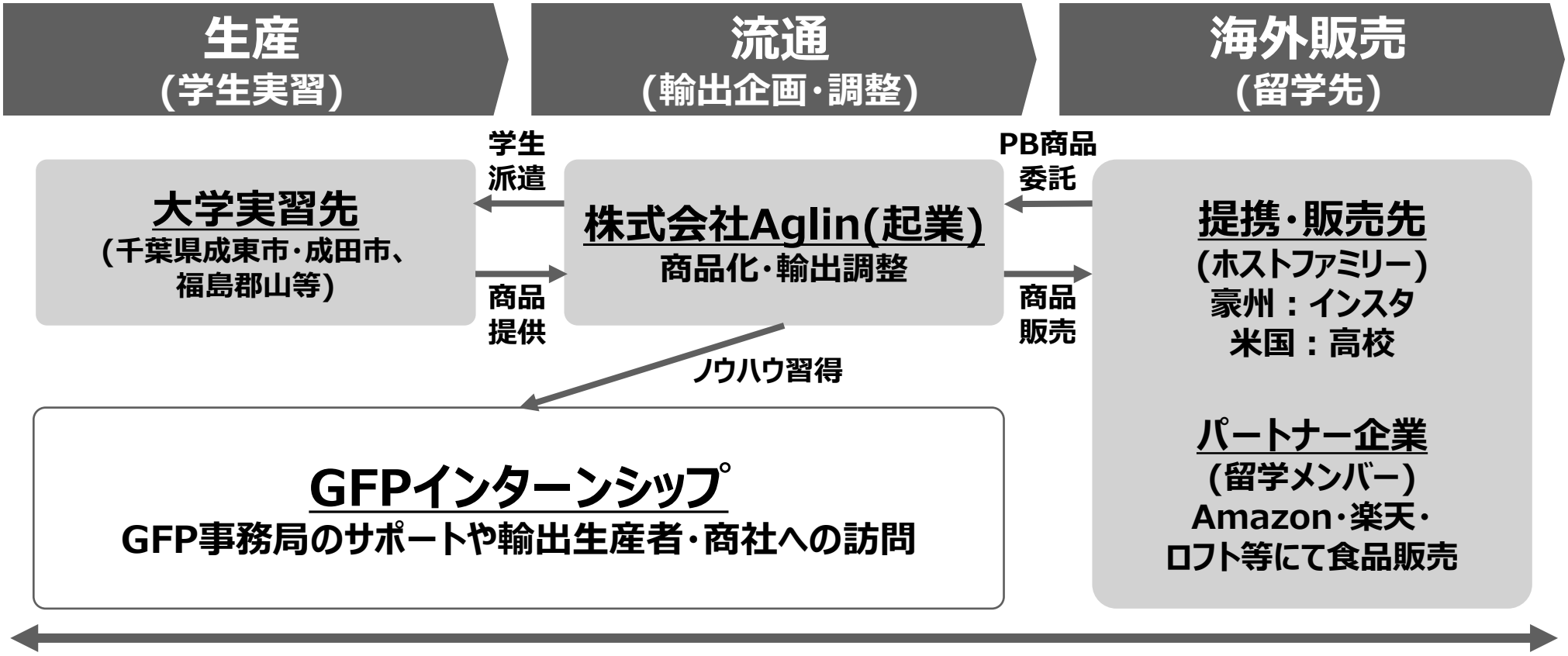
経歴

- **東京農業大学 国際農業開発学科 3年**
- 2020年3月より、GFP事務局(アクセンチュア)のインターンシップに参画
- これまで米国・カナダ・豪州・ニュージーランド等に留学経験あり
- 今年度より地域創生・輸出を手掛ける大学発ベンチャー「株式会社Aglin」を立上
- 今後は国内と海外を繋ぎながら、学生とコラボレーションした取り組みを進めていく予定

©Aglin 2022. All Rights Reserved.

プロジェクト概要 ~実習先農産物の輸出向け商品化・輸出

留学先のホストファミリーが経営するEC店舗等に向けて、コロナで販路が途絶えた実習先農産物を輸出販売



現役大学生・留学メンバー等と一気通貫での商流体制を構築

©Aglin 2022. All Rights Reserved.

取り組み① ～学生インターンシップ（GFPインターン）

GFPインターンにて生産者ヒアリング・コンサル業務を体験し、輸出ビジネスの知見・理解を深化

- 訪問診断やイベントのサポート等に参加し、輸出に積極的に取り組んでいる事業者の”生の声”を聞くことで、輸出に対する知見を得る
- 事業者へのヒアリングから”自分も輸出に取り組んでみたい”という気持ちに
  - ➢ 学んだことやインターン生として構築したネットワークをもとに起業

©Aglin 2022. All Rights Reserved.

取り組み② ～実習地での輸出向け商品開発

コロナで売上が落ち込んだ実習地と連携しながら、国内農家の売上底上げに向けて商品を輸出向けに開発

- **実習先である千葉県の観光イチゴ園と連携して商品開発**
  - コロナの影響で売上が7割に留まり、出荷用にイチゴを転換
  - 販路開拓が課題となっているため、加工食品の商品開発を一緒に連携しながら、取り組む
- その他、福島や千葉の生産農家(青果物)と連携し、実習地の開拓・輸出向け商品開発に向けて連携

©Aglin 2022. All Rights Reserved.

取り組み③ ~ホストファミリーの販路を活用した輸出

ホストファミリーの販路を活用しながら、共同販売・現地ニーズ把握(SNS活用)での取り組みを推進

- **留学時にネットワークを築いたホストファミリーの販路を活用**
  - インスタショップ(オーストラリア)
  - 現地高校の学食(米国)
- **現地のトレンドを収集し、マーケットインでの商品開発・プロモーション**
  - メッセンジャー等のSNSでやり取りを通じた関係構築
- **留学生メンバーとの連携**

©Aglin 2022. All Rights Reserved.

今後の展望・大学生へのメッセージ

実際に自分で輸出を経験することで輸出の大変さや楽しさを知り、もっと広めたいと思うように！

- **GFPインターン、Aglinでの取組を通じて学んだこと**
  - 輸出向け商品開発の大変さを身をもって学ぶことができた
  - 実際に海外と交流しながら商品開発を行い、輸出の楽しさを感じた
- **大学生へのメッセージ**
  - 学生という立場から輸出に貢献できることは多くあります！
  - 一緒に輸出を盛り上げていきましょう！

©Aglin 2022. All Rights Reserved.

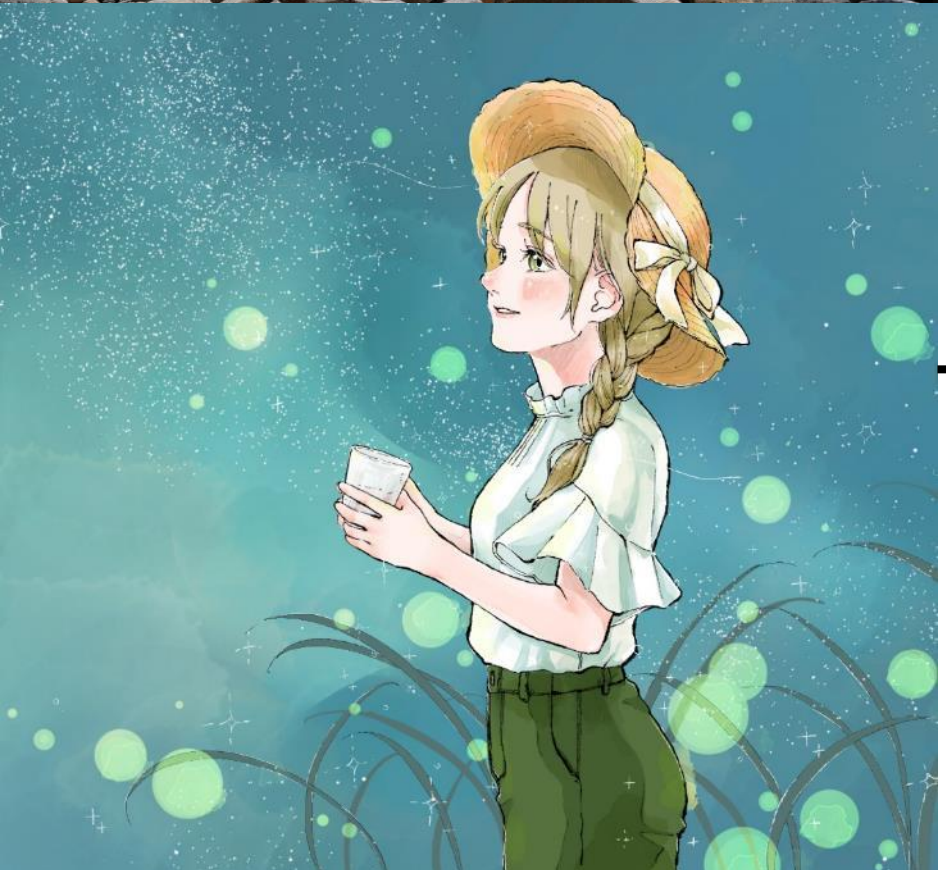
最後に

株式会社Aglinは、
一緒に輸出に取り組む学生の仲間を募集しております。
意欲・興味のある学生の方は下記まで
連絡をお願いします！

miharu.onodera@aglin.jp

ご清聴いただきありがとうございました

©Aglin 2022. All Rights Reserved.



泡盛海外輸出プロジェクト

マンガによる久米島泡盛のPR

京都芸術大学
芸術学部マンガ学科

石塚 千夏

プロフィール

石塚 千夏 Chinatsu Ishizuka

経歴

- **京都芸術大学 マンガ学科 3年**
- マンガの制作やデザインを勉強中
- 内閣府・萌す・米島酒造と連携して泡盛輸出プロモーション参画
  - ➢ マンガで泡盛に関心を持つ人を増やす”きっかけづくり”に魅力を感じた

©京都芸術大学 2022. All Rights Reserved.

プロジェクト概要 ~泡盛海外輸出プロジェクト

内閣府総合事務局・萌す・米島酒造と連携し 泡盛のストーリーマンガ・マンガボトルを共同制作

内閣府総合事務局
泡盛輸出プロジェクト立案・
アドバイス・支援

萌す
シンガポール・台湾・ベトナム
輸出手続・全体ハンドリング

琉球泡盛海外輸出プロジェクト

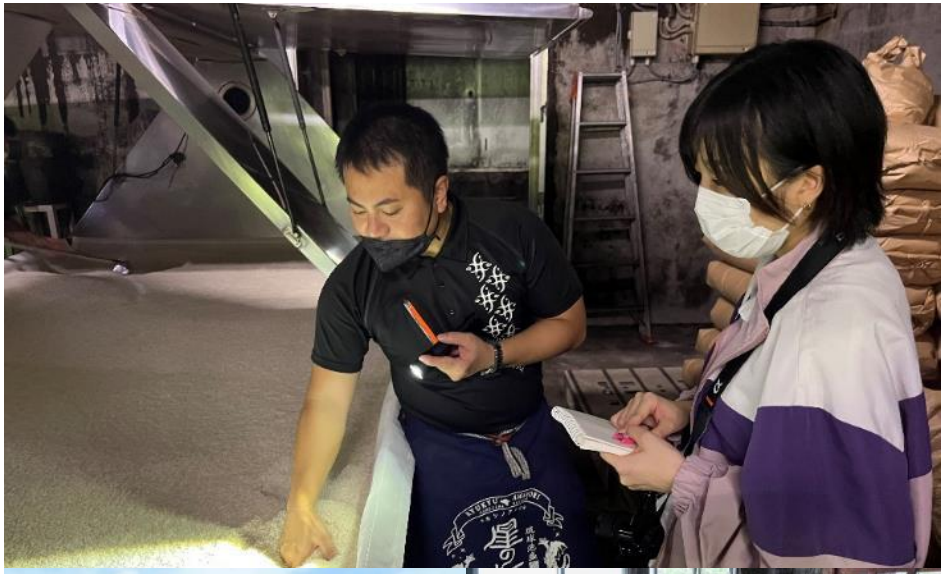
米島酒造
海外向け泡盛ボトルの製造

京都芸術大学
現地ヒアリング取材・
ストーリーマンガの作成

©京都芸術大学 2022. All Rights Reserved.

取り組み① ～米島酒造の訪問・ヒアリング

臨場感のあるマンガ制作を行うために現地にて直接生産者にヒアリングを実施することでリアルな作画に



- マンガ制作のインプット収集を目的に、久米島・米島酒造に現地訪問
- **作り手の想い**や**現場での体験**(酒造の匂いや土地の雰囲気)を基に、臨場感ある作画に
  - “美味しい泡盛”への想いや年数の違う泡盛を混ぜる新しい取組への挑戦等をヒアリング

©京都芸術大学 2022. All Rights Reserved.

取り組み② ～マンガとコラボした泡盛ボトルの制作

久米島の人々の温かさ×米島酒造の泡盛への想いをベースにしたストーリー制作・泡盛ボトルラベルに反映

- **酒造のストーリーマンガ作成**
  (シンガポール・台湾・ベトナム向け)
  - 泡盛の紹介に加えて物語としても楽しめる内容。テーマは**「泡盛への想い・久米島の人々の温かさ」**を伝える
- **泡盛ボトルラベル作成**
  - 泡盛のすっきりとした雰囲気をイメージ

©京都芸術大学 2022. All Rights Reserved.

取り組み③ ～販売活動・現地の反応

マンガ冊子とセットで泡盛ボトルを約1,500本販売。マンガをきっかけに購入した消費者が大半

- **現地のEC・レストランにて販売**
  - **英語(シンガポール)・中国語(台湾)・ベトナム語(ベトナム)**の3か国語に翻訳・販売
- 顧客の反応
  - 「酒造の様子や生産者の想いが伝わった」
  - 「日本のマンガが好きなので思わず手に取ってみた」

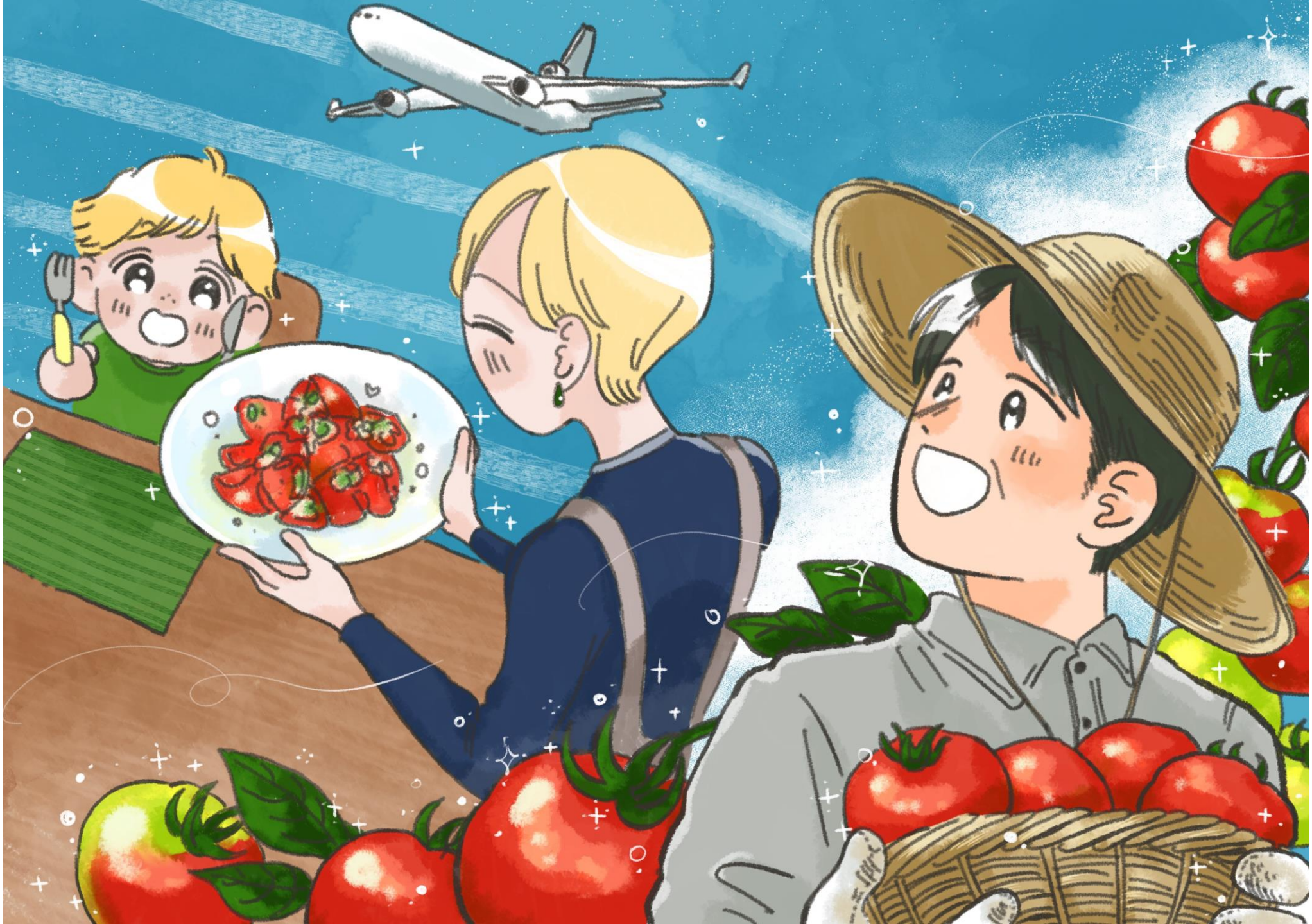
©京都芸術大学 2022. All Rights Reserved.

今後の展望・大学生へのメッセージ

人との交流を通してモノを制作する魅力と楽しさを学び“きっかけづくり”に魅力を感じるように

- **このプロジェクトを通じて学んだこと**
  - 商品の魅力を相手に伝えることの難しさの反面、楽しさを持って取り組むことができた
  - 普段の生活においても、商品のバックラウンドに魅力を感じて購入するようになった
- **大学生へのメッセージ**
  - 学生の立場から発信することは緊張しますが、とても楽しい取り組みです！

©京都芸術大学 2022. All Rights Reserved.



ご視聴の皆様

ご清聴いただきありがとうございました

©京都芸術大学 2022. All Rights Reserved.