農林水産物・食品の輸出促進について
ー輸出額５兆円に向けた取組ー

農林水産省総括審議官
（前輸出促進審議官）
杉中　淳

本日の内容

Ⅰ．国内市場をめぐる状況

Ⅱ．海外市場の重要性

Ⅲ．輸出促進への課題

Ⅳ．輸出促進法の制定・改正等

I.　国内市場をめぐる状況

１．国内市場の縮小

○　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。

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：%）

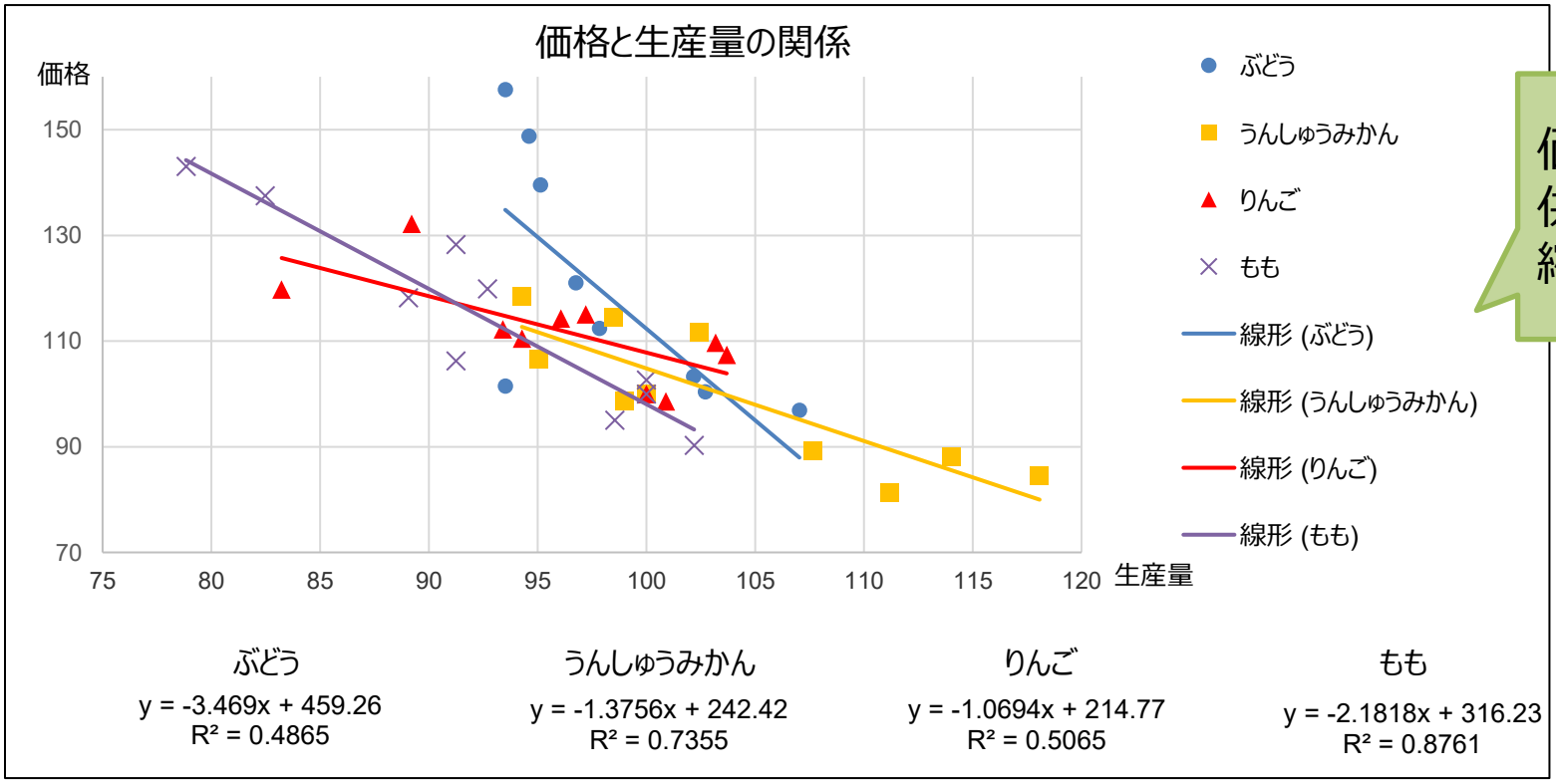
	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
生鮮食品	100	97	91	85	80	75
加工食品	100	103	105	107	109	111
外食	100	102	100	99	97	95

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。

２．国内市場の縮小は、それを上回る生産の減少を招く

○　農産物については、高齢化等の影響により生産量が減少した結果、国内価格が上昇している。
○　今後、生産が一層減少し、国内価格が更に上昇する負のスパイラルに陥る可能性がある。

＜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
供給量は減少する
縮小均衡に

3．今起きている「負の連鎖」

“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し、価格が上昇するおそれ（食料自給率にとっても重要）。

現状をめぐる錯覚

○ 今、国内市場の価格が良いので、困っていない。輸出に取り組む必要はない。
○ 自分の代だけ営農していれば良い。

↓

更なる投資の手控え

↓

更なる生産減少

価格が良いのは、離農者が多いため

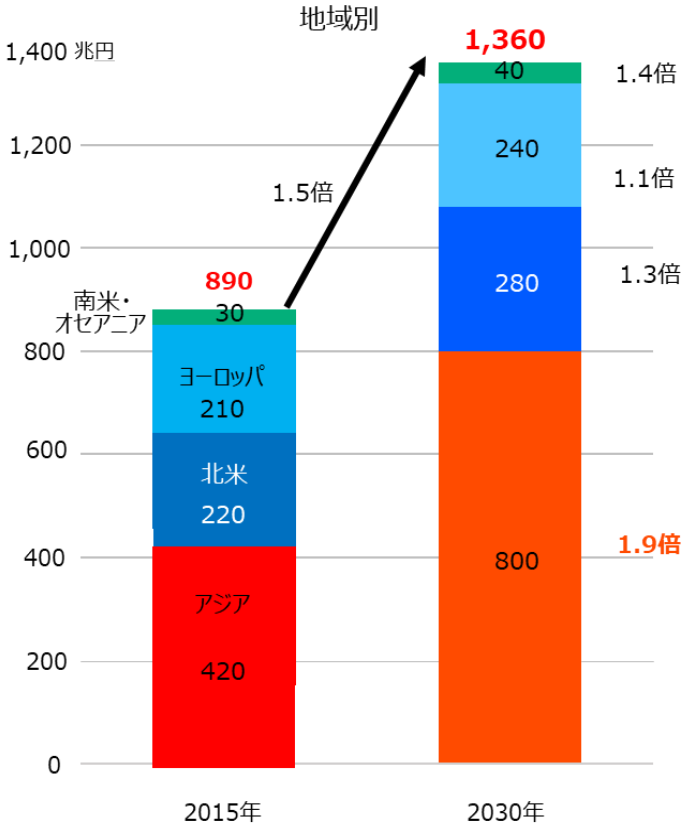
隣の人が辞めるから、
今の自分は大丈夫という
悪魔のシナリオ

Ⅱ．海外市場の重要性

1．海外の市場の取り込みが重要

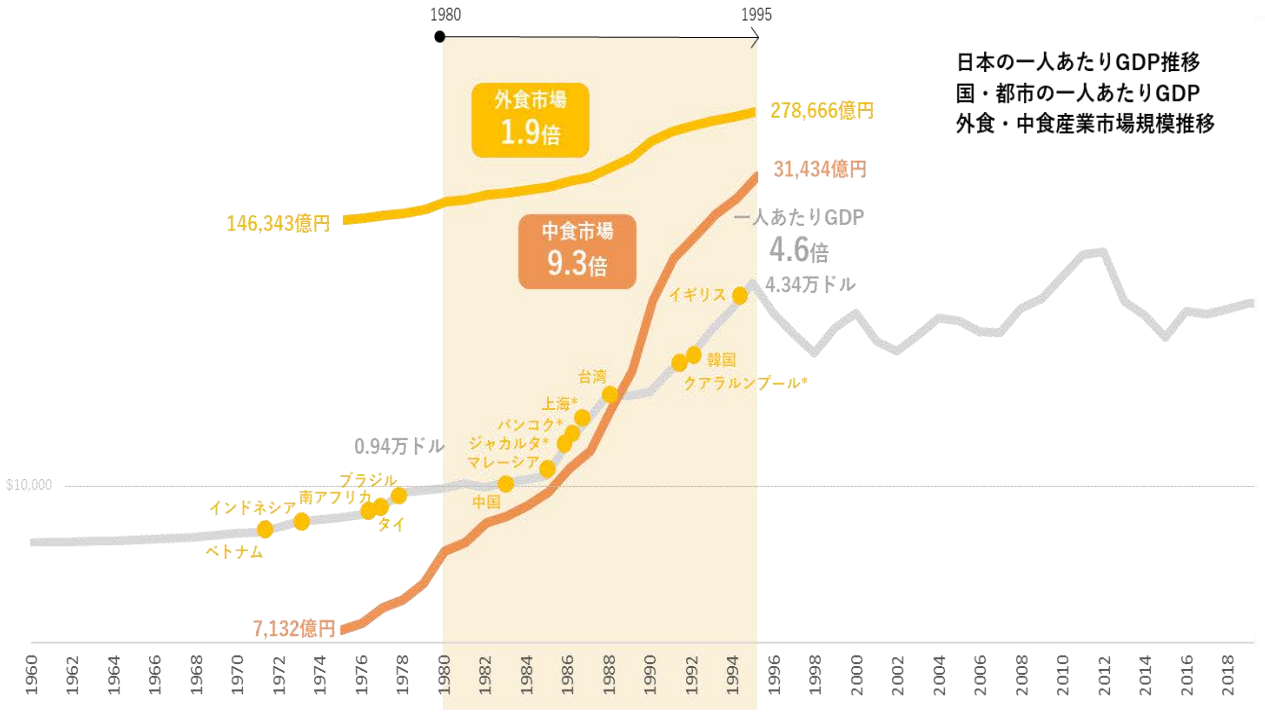
○　我が国の食品市場規模は縮小する一方、国際的な食品市場は拡大する見込み。
○　日本の所得が伸び悩む中で、アジア経済は大きく成長。東南アジアの大都市では日本の購買力に追いつきつつある国も多い。
○　我が国の農林水産業・食品製造業の衰退を防ぐためには、輸出促進や食品製造業の海外展開を推進し、成長する海外市場を取り込むことが必要。

【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】

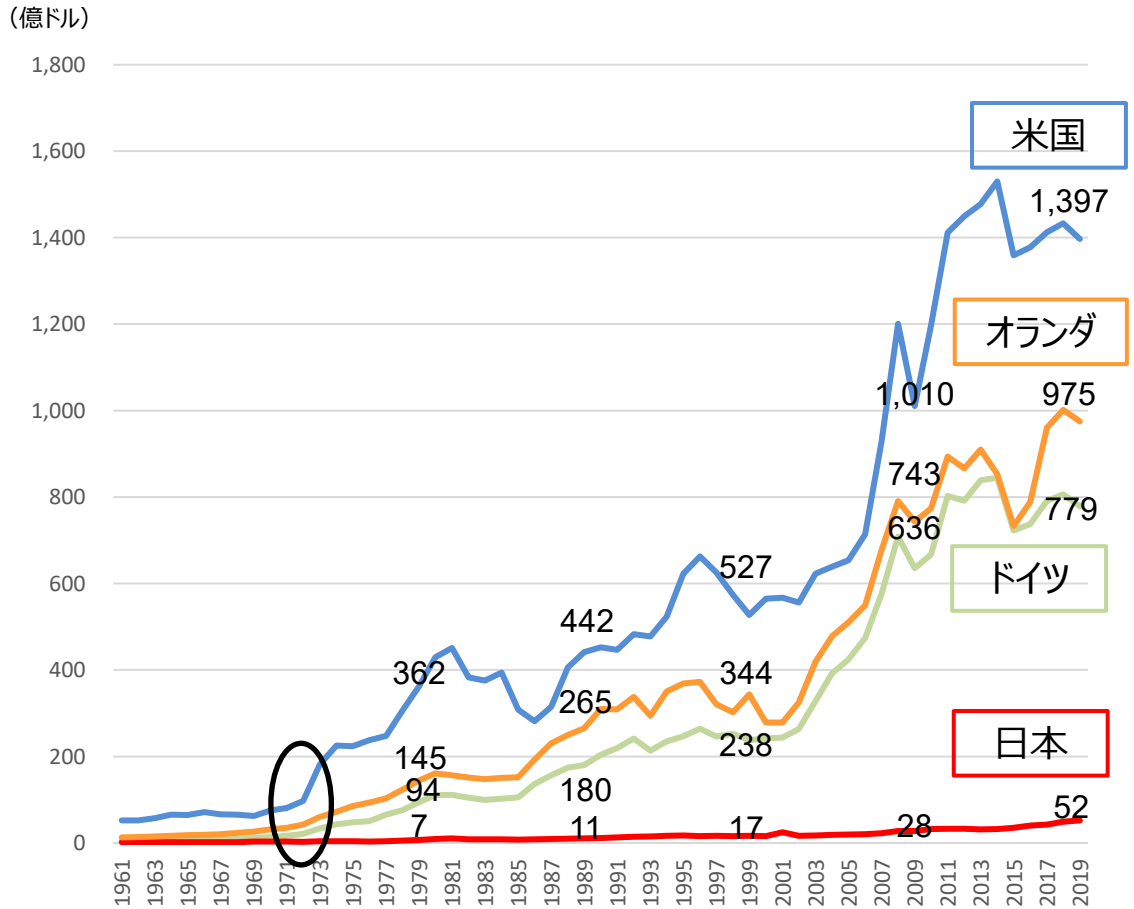


© INSPiRE GROUP 2021

2．日本は輸出競争に完全に出遅れ

○　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

3．輸出に取り組む事業者の育成が重要

○　輸出促進によって、海外需要を取り込み、日本の農林水産関係者に将来展望を与えることが、日本の農林水産業を守ることにつながるが、そのためには、輸出向け産品の生産・輸出にチャレンジする事業者の育成が不可欠。

国内で売っているものをそのまま輸出できない。

農林水産物・食品の輸出に当たっては、
輸出先国・地域による
- HACCP
- 残留農薬規制
- 動植物検疫
- 食品添加物規制

などの規制に対応した産品でないと輸出をすることができない。

→ 食品安全規制、動植物検疫への対応が不可欠

国内向けの売り方では売れない。

○　輸送に長期間を有する。

○　海外には卸売市場がないため、国内向けと異なり、売り先の確保や代金回収まで、自ら取り組む必要。

→ 日本人のために食料を生産するという考えから離れる必要

Ⅲ．輸出促進への課題

１．輸出先国の食品安全規制が大きな課題①

食の安全の多様性

- 国民の食の安全に対する意識の違い
- 気候や風土、食生活の違いにより、食品安全のリスクが異なる
  （例：雨量、農薬の使用基準が異なる）

食品安全を理由に恣意的な規制が設けられるリスク

WTO / SPS協定（1995年１月発効）

① Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures＝衛生植物検疫措置の適用に関する協定
② WTO協定の附属書の一つ
③ 人、動物又は植物の生命又は健康を守るというSPS措置の目的を達成しつつ、貿易に与える影響を最小限にするための国際ルール

【SPS協定の原則】
1. 食品安全（動植物検疫に関する措置：SPS措置）は科学的根拠に基づく（第２条２）
2. 加盟国はリスク評価を行い、適切な保護のレベルを決定する（第５条１）
3. 不当な差別の禁止（第２条３）
4. 貿易歪曲的なSPS措置の禁止（第２条３）
5. SPS措置の国際的調和（第３条１）

１．輸出先国の食品安全規制が大きな課題②

WTO / SPS協定の柔軟性

WTO / SPS協定は、各国の食品安全に関する考えの違いに対応し、
柔軟な措置をとることを許容。

その１．国際基準よりも高い保護の許容

加盟国は、科学的に正当な理由がある場合には、国際基準よりも高い保護のレベルを定めることができる。（第３条の３）
（国際基準よりも高いレベルの例）
日本の農林水産物に対する放射性物質規制

その２．予防原則の許容

科学的根拠が不十分な場合には、加盟国は暫定的なSPS措置をとることができる。（第５条７）
※　科学的知見の収集やSPS措置の再検討が必要。

WTO / SPS協定は、国毎に異なる安全基準を採用することを許容するルール

輸出する側にとっては、国毎に異なる基準に対応する必要

2．行政の対応が不可欠な分野が多い（国内対応の遅れ）

○　輸出拡大のためには、輸出先国ごとに定められた規制に対応し、輸出できる国と品目を増やすことが必要だが、施設の認定、証明書の発行など行政側の対応が不可欠なものが多い。
○　行政には、縦割りを廃し、事業者の視点に立った迅速な対応が不可欠。事業者も実行計画への掲載など行政の対応をリクエストすることが重要。
○　農林漁業者や食品事業者は、食品安全等の規制について十分な知識を有していないことが多く、民間事業者は独力では、このような課題を解消できない。このため、輸出拡大のためには、行政による技術支援・コンサルティングが不可欠。

国内体制整備の諸課題の例（輸出促進法制定時の議題）

欧米向けの牛肉のHACCP施設の認定

○　対米・対EUを中心に、多くの国で**食肉輸出**には、**国によるHACCP施設の認定**が必要だが、認定には、**多くの費用や時間を要する。**

（例）対米向け輸出施設として補助金を受け、2017年３月竣工後認定まで２年以上経過した事例があった。

欧米向け水産物の生産海域モニタリング

○　EU向けの**ホタテ輸出**には、地方自治体が生産海域を**指定し、水質等のモニタリングを行う必要**があるが、**陸奥湾西部や東北では海域が指定されていない**ため、同海域で養殖されたホタテは輸出できない状況。

○　米国向けの**活カキ輸出**には、厚労省及び農水省が日本版貝類衛生プログラムを策定し、米国の承認を受けた上で、**海域モニタリングが必要。**

農産物・畜水産物の衛生証明書の発行

○　タイ向けの**青果物輸出**について、2019年８月から選果・梱包施設がタイの衛生基準を満たしている旨の**証明書が必要。**農水省で**発行体制を整備**したものの、**生産者にとって負担**となっている。

○　畜産物や水産物の輸出について、厚労省及び地方自治体の衛生証明書の発行が必要な産品について、**発効までに時間を要する場合もあることから早期に発行できるよう柔軟な対応を求める声**がある。

海外の食品添加物・農薬規制への対応

○　クチナシ・ベニコウジなどの**既存添加物は多くの加工食品で使用**されているが、**米国やEUでは添加物として登録されていない**ため、**これらを使用する食品は輸出できない。**

（平成28年度のデータに基づく潜在輸出規模　米国向け：138.7～347.3億円、EU向け：11.0～53.8億円）

２．行政の対応が不可欠な分野が多い（国際交渉の遅れ）

○ 相手国の食品安全や動植物検疫規制により、そもそも輸出できない品目が多い。
○ 輸出できる農林水産品の品目や対象国を増やすためには、輸出先国との協議を通じた輸出解禁を加速化する必要。
○ アジアを中心に、輸出先国への施設登録など輸入食品の安全性に関する規制が強化される方向にあり、協議の更なる対応強化が必要。
○ 協議手続を前に進める重要な局面では、閣僚級の関与が不可欠。閣僚のリーダーシップの下で、厚労省、農水省、財務省が実施する輸出入に関する食品安全の交渉を一体的に実施する体制整備が必要。

協議の例

○ 原発事故に伴う放射性物質規制
・ 中国などの14か国・地域で、一部地域の**輸入禁停止又は放射性物質の検査証明書等**を要求。例えば**中国には新潟県の米を除く10都県の食品や全国の青果物**等、**台湾には5県の食品（酒類除く）**、**香港には福島の青果物や乳飲料等**が輸出できない。規制の撤廃に向けて農水省を中心に政府一体となって協議中。

○ 食肉の食品衛生・動物衛生協議
・ 中国、韓国、チリ、トルコなど多くの国に対し、**牛肉・豚肉の輸出解禁を協議中**。食肉については、食品安全（厚労省が人の健康影響を担当）と動物衛生（農水省が担当）の協議が必要。

○ ＥＵへの卵、乳、家きん等の第三国リスト掲載
・ 豚肉について第三国リスト掲載に向けて厚労省と農水省が協議中。

○ 中国向け水産物の輸出施設登録
・ 中国向け水産物の最終加工施設の**新規登録が2020年６月以降止まっており、厚労省が中国側に登録追加を要求**。

食品安全に関する規制強化の例

○ 台湾の牛肉
・ 台湾側は**衛生管理基準の厳格化の意向**を表明。
・ 台湾向けの施設認定の追加の要望があるが、**台湾側の手順が定められておらず、施設追加ができない**。

○ タイの青果物、食品
・ タイ向けの青果物輸出について、**2019年８月から**選果・梱包施設がタイの衛生基準を満たしている旨の**証明書が必要**となる。
・ 輸入時に食品の製造施設に関する証明書（GMP証明書等）が求められる食品の範囲が拡大。証明書様式等について協議。

○ 中国向け食品の企業登録
・ 特定の品目について、製造等を行った企業を日本政府が中国政府に登録することを求める規則が2022年1月1日から施行。規則の詳細について協議中。

輸出解禁交渉にはハイレベルの関与が不可欠

○ 諸外国においては、主な**食品輸出先国の規制緩和に向けて、ハイレベルでの交渉を実施**。

○ 農林水産省においても、**平成30年度**だけで**政務レベルで海外に出張し２３回の働きかけ**を実施。

3．輸出拡大にはリスクを冒してチャレンジする事業者が不可欠

農林水産物・食品の輸出のリスク

○ 国内であれば市場に持って行けば必ず買い取ってもらえるが、輸出に当たっては売り先をゼロから発掘する必要。

○ 輸出先国・地域の規制に対応した施設整備などの投資を行ってから収益化するまで一定期間を有するリスク。

○ 農林水産物・食品の輸出は、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。

■ 長期運転資金の例

- 商品の試作品の製造費用
- 市場調査やニーズ調査に係る費用
- サンプル輸出や商談会への参加に係る費用
- プロモーション活動費
- 製造ライン本格稼働後に必要な増加経費
  （原材料費、人件費など）

■ 施設整備等に対する資金の例

- EU向け水産物の輸出に必要なHACCP等に対応した加工施設の整備費用
- ハラールに対応した食肉処理施設の整備費用

Ⅳ. 輸出促進法の制定･改正等

農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律の概要

１．制定及び改正の背景

・農林水産物及び食品の輸出拡大に向けては、輸出先国による食品安全等の規制等に対応する必要があることから、輸出先国との協議、輸出を円滑化するための加工施設の認定等について、政府が一体となって取り組むための体制を整備するために制定（2020年４月施行）。

・2025年２兆円、2030年５兆円の輸出額目標に向け、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を行う団体の認定制度の創設、輸出事業計画の認定を受けた者に対する新たな金融上の措置等、更なる輸出拡大に向けた施策を強化するために改正。

２．法律の概要

Ⅰ　農林水産物・食品輸出本部の設置

・農林水産省に、農林水産大臣を本部長とし、総務大臣、外務大臣、財務大臣、厚労大臣、経産大臣、国交大臣、復興大臣を本部員とする「農林水産物・食品輸出本部」を設置。

・本部は、輸出促進に関する基本方針を定め、実行計画（工程表）の作成・進捗管理を行うとともに、関係省庁の事務の調整を行うことにより、政府一体となった輸出の促進を図る。

Ⅱ　国等が講ずる輸出を円滑化するための措置

・これまで法律上の根拠規定のなかった ①輸出証明書の発行、②生産区域の指定、③加工施設の認定について、主務大臣（※）及び都道府県知事等ができる旨を規定。※主務大臣は、農林水産大臣、厚生労働大臣又は財務大臣。

・民間の登録認定機関による加工施設の認定も可能とする。

・民間の登録発行機関による輸出証明書の発行も可能とする。**【改正法で措置】**

Ⅲ　輸出のための取組を行う事業者に対する支援措置

・輸出事業者が輸出事業計画を作成し、当該計画の認定を受けた場合に、以下の支援措置を講ずる。

・日本政策金融公庫による長期・低利の、設備資金・長期運転資金・海外子会社等への出資・転貸に必要な資金や債務保証

・食品等流通合理化促進機構による債務保証　　・農地転用手続のワンストップ化　　**【改正法で措置】**

Ⅳ　認定農林水産物・食品輸出促進団体【改正法で措置】

・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」（認定輸出促進団体）として認定する。

・認定輸出促進団体は、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や任意のチェックオフの業務を行う。

Ⅴ　施行日

・令和２年４月１日から施行。

・改正法については公布日（令和４年５月25日）から起算して６月を超えない範囲内で政令で定める日から施行。

１．農林水産物・食品輸出本部の下での実施体制

○　農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律（以下「輸出促進法」という。）第３条に基づき、農林水産省に農林水産物・食品輸出本部を設置。

農林水産物・食品輸出本部

【本部長】　農林水産大臣
【本部員】　総務大臣　外務大臣　財務大臣　厚生労働大臣　経済産業大臣　国土交通大臣　復興大臣

農林水産物・食品輸出本部事務局

【事務局長】　農林水産省 輸出・国際局長
【事務局長代理】　農林水産省 大臣官房審議官（輸出本部担当）
【次長】　農林水産省 輸出・国際局 輸出企画課長
総務省、外務省、財務省、厚生労働省、経済産業省、国土交通省及び復興庁の課長級の併任者

※　農林水産省に関係府省庁の総合調整機能を付与するための閣議決定
※　輸出本部の庶務は農林水産省輸出・国際局輸出企画課が処理する。

基本方針の策定

・輸出先国との協議　・輸出円滑化措置（証明書発行・施設認定等）　・事業者支援　等

実行計画（工程表）の作成・進捗管理

・食肉加工施設の認定等のスピードアップ　・輸出先国との協議の一体的実施　等

2．基本方針及び実行計画（工程表）

○　輸出促進法第10条に基づき、輸出を効果的・効率的に拡大するため、農林水産物・食品輸出本部において基本方針を作成。また、同法第14条に基づき省庁横断的な輸出先国の政府機関等との協議の状況や、具体的な担当省庁等を明記した実行計画（工程表）を作成、進捗管理を実施。

基本方針の主要事項

第１　施策に関する基本的な方向

- 農林漁業者の所得向上、農林水産業及び食品産業の持続的な発展
- 生産から現地販売までのバリューチェーン全体をプロダクトアウトからマーケ ットインに転換

第２　輸出先国との協議

- 農水大臣を中心に、関係大臣の協力を得て協議を実施
- 農林水産業及び食品産業の持続的な発展に寄与する可能性が高い輸出先国・品目から優先的に協議

第３　輸出手続の円滑化

- 証明書発行、施設認定等を農水省、財務省及び厚労省で分担して実施
- 登録認定機関の活用
- 一元的な輸出証明書発給システムの構築
- HACCP施設等の整備目標達成に向けた認定迅速化

第４　輸出を行う事業者の支援

- 輸出先国の規制等の情報収集・提供
- 相談窓口の設置
- マーケットに応える輸出産地の育成・展開
- 加工食品クラスターの構築
- 大ロット・高品質・効率的な輸出物流の構築
- 品目団体の組織化
- 品目団体とJETRO・JFOODOの連携
- 大使館などの国の体制強化

実行計画（工程表）

2020年４月以降、輸出を円滑化するための対応、輸出先国・地域との協議への対応について、74項目が対応済み。

①　輸出を円滑化するための対応の主な実績

EU向け牛肉取扱施設の認定
（（株）北海道畜産公社【北海道】）
シンガポール向け牛肉取扱施設の認定
（（株）にし阿波ビーフ【徳島県】）
EU向け産地魚市場の認定
（塩竈市魚市場【宮城県】）

②　輸出先国・地域との協議への対応の主な実績

放射性物質規制を７か国で撤廃　（残り14か国・地域）
マカオ向け牛肉の30ヶ月齢制限の撤廃
タイ向けかんきつの検疫条件の緩和
米国向けなしの検疫条件の緩和
ＥＵ向けクロマツ盆栽の輸出解禁
豪州向けいちごの輸出解禁
ペルー向け水産食品の衛生証明書様式の合意及び証明書発行体制の構築
ベトナム向けうんしゅうみかんの輸出解禁

（参考）実行計画（工程表）の例

Ⅰ　輸出先国・地域との協議への対応

No	対象国・地域	対象となる事項	現状	対応スケジュール	輸出可能性	担当大臣
21	中国	牛肉の解禁協議	・2019年11月、G20外務大臣会合の機会に両国政府間で日中動物衛生検疫協定に署名。 ・2019年12月、中国側によるBSE、口蹄疫に関する解禁令の公告。	【対応方針】 厚労省及び農水省は、中国向けの輸出解禁に向けて協議を実施 日本産牛肉の輸出再開に当たり今後必要なステップ： ①中国側による、我が国の食品安全システムの評価 ②牛肉に係る輸出条件の設定 ③輸出施設の認定・登録	41.3億円 （2018年の香港向け牛肉輸出実績） （中国の名目GDPは香港の約35倍）	農林水産大臣 厚生労働大臣

Ⅱ　輸出を円滑化するための対応

No	対象国・地域	対象となる事項	現状	対応スケジュール	輸出可能性	担当大臣
146	EU	カキの輸出には生産海域の指定及び指定した海域のモニタリングが必要 （海域指定とは別に施設の対EU・HACCP認定が必要）	EU向け輸出カキ生産海域は、現在指定されていないが、国際商材であるカキについて、EU向け輸出を検討している事業者が存在。 農水省は2020年９月に生産者を含む関係者へのアンケートを実施し、カキ輸出を検討している事業者が所在する県において、海域指定に必要なデータ収集・整理のための委託事業を実施。 モデル海域として2021年３月に広島県の海域指定に必要なデータ収集・整理を完了。 同年６月、広島県と海域指定に関する担当者会議を実施。 海域指定後、加工施設はEU・HACCP認定の取得が必要。	広島県は海域指定に向けた調整を進める 海域モニタリング実施に向けた準備 ①農水省は、広島県によるモニタリング実施体制構築に向け支援 ②広島県及び事業者はモニタリングの実施体制の構築を調整中 ③農水省は、海域指定に対応したモニタリングの支援に必要な予算を確保 広島県の取組状況を事業者とも共有し、HACCP改修・認定への意欲を促進	７億円程度（事業者への聞き取りから推計）	農林水産大臣

Ⅲ　事業者・産地への支援に関する対応

No	対象国・地域	対象となる事項	現状	対応スケジュール	輸出可能性	担当大臣
184	シンガポール	輸出先国・地域における政府の支援体制の強化	国の体制強化の具体策について検討中。	農水省、外務省及び経産省は、在外公館、輸出アドバイザー、JETRO海外事務所を主な構成員とする「農産品輸出支援プラットフォーム（仮称）の組織化に向けた具体的な方策についてを検討する プラットフォーム（仮称）を機能させるため、①外務省及び農水省は、在外公館への農水アタッシェの配置の強化と農林水産物・食品輸出担当官の指名を進める、②農水省及び経産省は、農水省からJETROへの委託により、JETRO海外事務所における農林水産物・食品貿易担当官の配置及び機能強化を進める 農水省は、外務省（含む在外公館）、JETRO海外事務所及び現地コンサルと連携し、規制情報の収集、ニーズ調査等を行い、シンガポール向け米・米粉・パックご飯に関する輸出ガイド及び国・地域別レポートを作成、国内の事業者へ情報提供するとともに、同品目の輸出促進に知見のある現地の有識者のリストを作成する	―	農林水産大臣 外務大臣 経済産業大臣

3．輸出証明書発行、区域指定、施設認定の法定化

○　これまで国や都道府県等が通知に基づいて行っていた、輸出に必要な①輸出証明書発行、②生産区域指定、③加工施設認定を法定化。
○　輸出促進法の対象は、輸出先国の法令又は二国間の合意に基づいて、日本国政府又は地方自治体による証明書発行等が求められているもの。（輸出先国によっては、日本側に手続を求めていない規制や、輸出先国での更なる審査・登録が必要な場合もあることに留意。）
○　民間認証（GLOBAL.G.A.P.等）は、輸出促進法に基づく①輸出証明書発行、②生産区域指定、③加工施設等認定（第15条～第17条）の対象外。ただし、輸出事業計画の認定（第34条）を受けた場合の支援措置の対象には、民間認証を活用した輸出の取組も含まれる。
○　動植物検疫については、家畜伝染病予防法と植物防疫法に基づく手続が別途必要。

農林水産物・食品の輸出に関係する認証等

輸出促進法第15条～第17条の対象

輸出のための国・自治体の認定等の対象

○　**外国政府が我が国又は自治体に対して求める**以下のもの
①　輸出証明書の発行（衛生証明、放射性物質証明、自由販売証明等）
②　生産区域の指定とモニタリング
③　施設の認定（HACCP等の基準に対応した施設）

○　外国の法令に基づく規制に**個々の事業者が対応する必要**のあるもの
①　残留農薬、動物用医薬品、添加物の規制の遵守
②　有機農産物であることの証明
③　ハラールなどの生産行程
④　農薬、添加物などの外国政府への登録

○　民間ベースの取引上、**輸出に有効**なもの
①　FSSC22000、JFS、GLOBALG.A.P.、ASIAGAP、SQF、MSCなどの民間認証

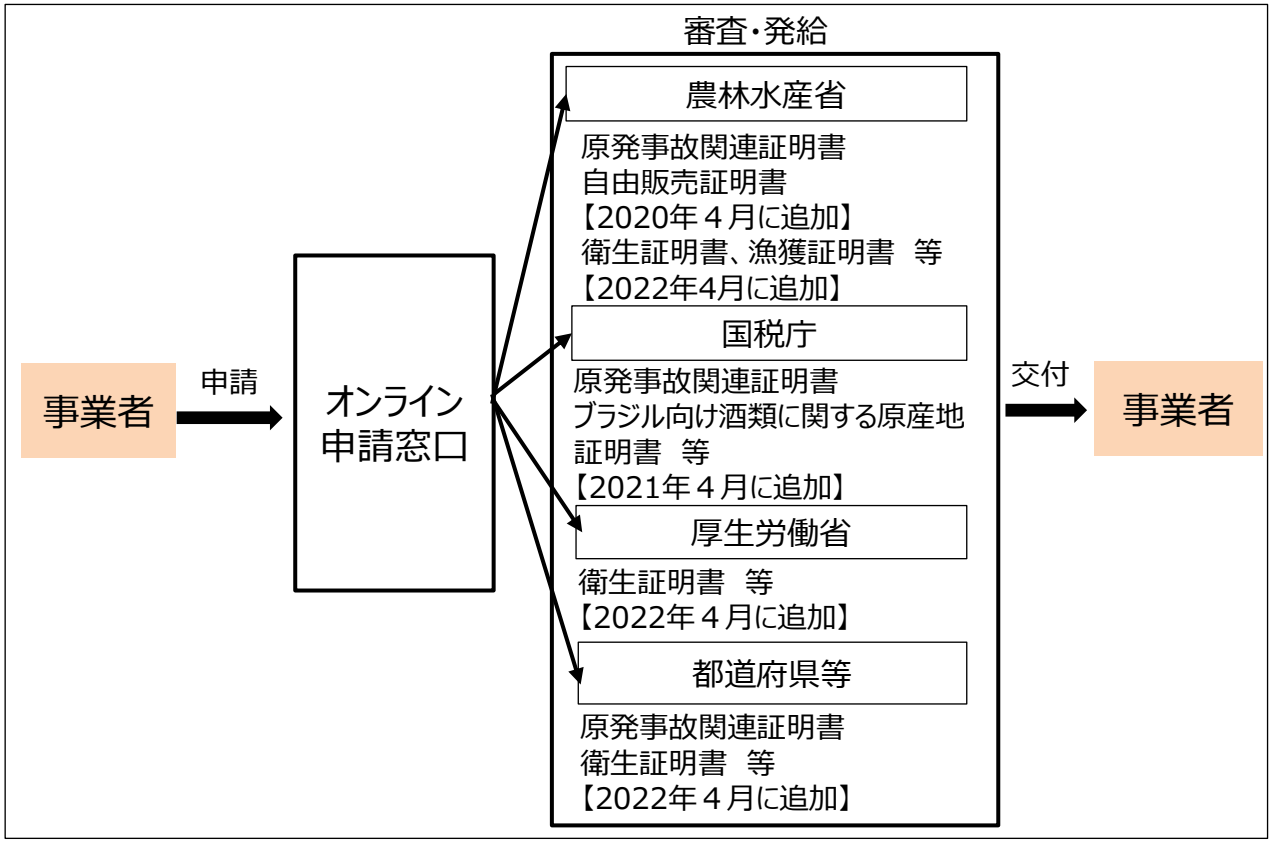
輸出促進法第34条（輸出事業計画）の認定を受けた場合の支援措置の対象

４．一元的な輸出証明書発給システムの整備・証明書受取場所の拡大

○　輸出促進法第15条に基づく輸出証明書の申請・発給をワンストップで行えるオンラインシステムを以下のスケジュールで整備。
- 2020年４月　農林水産省所管の原発事故関連証明書に加え、自由販売証明書を追加
- 2021年４月　国税庁所管の酒類に関する原発事故関連証明書、ブラジル向け酒類に関する原産地証明書等を追加
羽田空港に証明書受取窓口を設置し、一部の輸出証明書について、受取場所を拡大。
- 2022年４月　農林水産省及び厚生労働省所管の衛生証明書、漁獲証明書等を追加し、原則全ての種類の輸出証明書のシステム運用を整備

○　今後は、手数料納付の電子化、証明書受取の利便性向上が課題

輸出証明書発給システムの整備



輸出証明書受取場所の拡大

事業者が輸出する際、輸出証明書をスムーズに受け取ることができるよう交付場所を拡大する必要。

羽田空港での受取
【2021年４月～】

「羽田空港貨物合同庁舎」に証明書受取窓口を設置し、輸出貨物を積み込むタイミングで同時に証明書を受け取ることが可能。

引き続き、地方自治体、商工会議所などに証明書受取場所を拡大できるように推進。

5．登録認定機関制度の概要

○　施設認定の迅速化を図るため、国又は都道府県等に加えて、専門的な知見を有するとして国が登録した民間機関も施設認定を実施できるよう、登録認定機関制度を創設。
○　ただし、今後、登録認定機関による施設認定を認めてもらうよう輸出先国と協議を行う必要であり、登録認定機関としての業務は、それぞれの民間機関について輸出先国の了承が得られなければ実施できない。
○　国は、適正な施設認定業務の確保のため、登録認定機関に対し、改善命令や登録の取消し等必要な措置を講じる。
○　申請に基づき、登録基準に適合する機関を農林水産大臣が登録。

業務の内容

・輸出先国の政府機関が定める要件に適合する施設の認定及び認定施設が認定要件に適合していることを定期的に確認する業務(※)
（※）認定した施設で適正に製造等されたものであることの証明書の発行を含む

（例）HACCPによる衛生管理の実施、施設の構造基準に適合していること等を審査し、認定する業務

・残留物質等検査業務

（例）畜産物や養殖魚介類といった動物由来食品中の動物用医薬品、重金属などの残留物質のモニタリング検査等

・その他、国による施設認定の審査の一部を実施可能

登録の区分と申請が可能な輸出先国

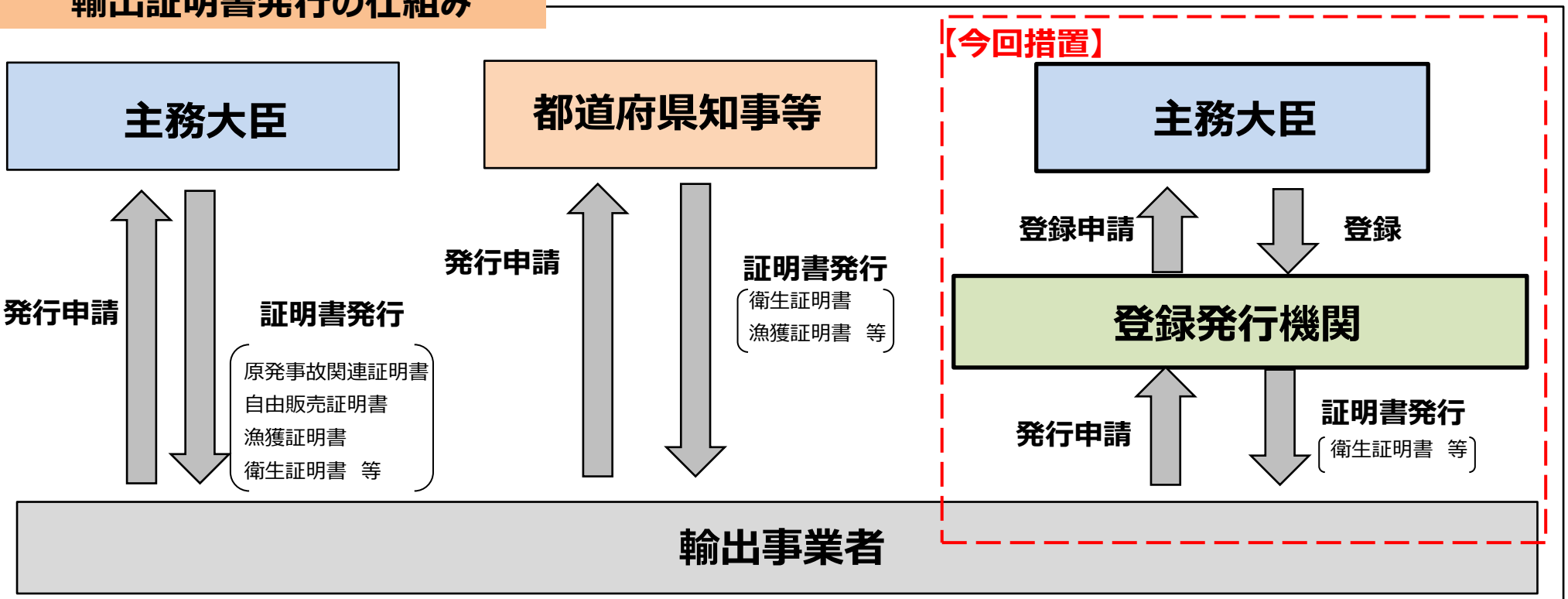
登録認定機関の業務 ＼ 農林水産物の種類	農産物	畜産物	水産物	飼料
施設認定及び定期確認業務	ー	ー	ー	ー
施設認定及び定期確認業務（残留物質等検査を除く）	タイ	ー	米国、インドネシア、ウクライナ、豪州、EU、ナイジェリア、ブラジル、ロシア、ペルー、サウジアラビア	ー
残留物質等検査業務	ー	米国、カナダ、香港、アルゼンチン、ウルグアイ、豪州、ニュージーランド、ＥＵ	EU	ー

⇒　登録は、**① 登録認定機関の業務 ② 施設認定農林水産物の種類**による区分で行う。また、申請の際は、区分の中で**認定を行う輸出先国**を申し出る。

（改正輸出促進法により措置）

6．民間検査機関による輸出証明書の発行（登録発行機関制度の創設）

輸出証明書発行の仕組み



登録発行機関の登録

- 主務大臣は、輸出証明書の発行を適確に行うために必要な基準に適合している場合には、登録を行う
- 登録発行機関は、業務規程を定め、それに従い発行業務を行う
- 主務大臣は、必要に応じて改善命令、登録の取消し等を行うことができる。

登録発行機関による輸出証明書の発行が想定される場合

- 今後、輸出先国との交渉において、民間検査機関による輸出証明書の発行が求められた場合、本制度を活用して速やかに対応

（改正輸出促進法により措置）

7．農林水産物・食品輸出促進団体（品目団体）認定制度

○　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」（認定輸出促進団体）として認定する制度を創設。
○　認定輸出促進団体は、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や任意のチェックオフの業務を行う。

農林水産物・食品輸出促進団体

農林水産物又は食品の輸出の促進を図ることを目的として農林水産物又は食品の輸出のための取組を行う者が組織する団体

輸出促進業務

【必須業務】
①　輸出先国の市場・輸入条件等の**調査研究**
②　商談会への参加、広報宣伝等による**需要開拓**
③　輸出に関する**事業者への情報提供及び助言**

【任意業務】
①　品質・包装等の輸出促進に必要な**規格の策定**
②　会員等の同意を得て、生産量等に応じた拠出金を収受し、輸出促進のための環境整備に充てる仕組みの構築・運用**（任意のチェックオフ）**

認定申請
法人であることが必要

【必要書類】
1　申請書
①対象品目
②団体の構成員　等
2　業務規程　等

認定・支援

主務大臣
農林水産大臣・財務大臣（酒類のみ）

①　基本方針に照らし適切
②　法令に違反しない
③　輸出拡大に資する等の基準に適合
④　知識・能力・経理的基礎がある
⑤　省令で定める要件に適合

詳細は次ページ

①　中小企業信用保険法の特例
一定の要件を満たす一般社団法人・一般財団法人を、中小企業信用保険法の中小企業者とみなし、同法の保証保険の対象とする。

②　食流機構による債務保証
食品等流通合理化促進機構は、認定団体の業務に必要な資金の借入れに係る債務保証を行うことができる。

③　FAMICによる協力
(独)農林水産消費安全技術センター（FAMIC）は、認定団体の依頼に応じ、専門家の派遣その他規格の策定に関し必要な協力を行うことができる。

④　JETROの援助
(独)日本貿易振興機構（JETRO）は、認定団体の依頼に応じ、輸出促進業務の実施に必要な助言その他の援助を行う（努力義務）。

（改正輸出促進法により措置）

7．認定農林水産物・食品輸出促進団体（品目団体）の取組概要

個々の産地・事業者では取り組む負担が大きい、非競争分野の輸出促進活動（市場調査、ジャパンブランドによる共同プロモーション）を品目団体が行い、産地や事業者の輸出拡大の取組を下支え。

【産地・事業者の課題例】

- 各国で規制内容が異なる上に変化するので、個社で最新情報を把握し続けることは困難。
- 個社でPRを行うには限界があるため、事業者が集まって現地で効率良く各社がPRを行う機会が欲しい。
- 海外では日本の地方の名称は知られておらず、日本産であることをブランド化した方が良い。
- 輸送時のカビ発生等によるロスが業界共通の問題。抑制に向けた技術開発が必要。
- ロット確保が出来ず逃している販売機会がある。産地間調整の機会が必要
- 様々な課題が次々と出てきて、それぞれに必要な対応が自社では不明なことが多い。具体的な対応策の情報を得る場があるとありがたい。

品目団体へ集約

品目団体

生産者や事業者が直面する課題の解決に向け、オールジャパンで取り組むべき活動を実施。

【必須業務】

- 輸出先国の市場・輸入条件（規制）等の**調査・研究**
- 商談会への参加、広報宣伝等による**需要開拓**
  （例）見本市へオールジャパンで出展、バイヤー向け商談会・セミナー開催、ジャパンブランド広報の実施
- 輸出に関する**事業者への情報提供・助言**
  （例）輸出専門家による相談窓口を設置

【任意業務】

- 輸出促進に必要な包材・品質等の**規格の策定**
- 輸出のための取組みを行う事業者から拠出金を収受し、輸出促進の環境整備に充てる仕組みづくり（**任意のチェックオフ**）

バイヤーとの商談

店頭プロモーション

輸送規格を作成し荷潰れを防止

（改正輸出促進法により措置）

7．認定農林水産物・食品輸出促進団体（品目団体）の体制イメージ

○　品目の生産から販売までの関係者が連携し、オールジャパンで輸出拡大活動に取り組む。関係者は団体に加入することで、団体から情報提供を受けたり、団体が実施する販促活動に参加するなどのメリットを享受。
○　国、JETRO等が団体の取組を支援。

＜認定団体の体制イメージ＞

認定農林水産物・食品輸出促進団体（品目団体）

事務局

品目の関係者の意見を集約しオールジャパンとしての活動を企画・運営

・共通課題、情報の集約
・会費等により活動経費を拠出

業界全体の輸出力強化につながる活動を企画・展開

構成員※

生産、流通、販売まで幅広い輸出関係者が連携

生産・製造分野	流通分野	販売分野
・生産者、JA ・産地協議会 ・食品メーカー等	・卸売業者 ・運送業者　等	・輸出商社　等

この他にも必要に応じ、自治体や関係団体等、幅広い関係者と連携し活動を展開

政府
・法律による認定
・活動支援

JETRO
FAMIC
助言・援助・協力

※構成員・・・直接の会員に加え、会員になっている団体の会員（孫会員）を含むことも団体の判断により可能。

（改正輸出促進法により措置）

7．認定農林水産物・食品輸出促進団体（品目団体）の具体的活動例

○　農林水産省では、以下のような取り組みを始め、幅広い活動に対する支援策を措置。
○　品目により輸出に必要な取組は様々であることから、品目団体が、関係者の意見を取りまとめ、必要な取組を選択し、構成員と連携して実施することを想定。

共通課題の解決

○　規制・市場調査の実施

- リアルタイムに規制等の情報収集・提供、実務者向けレポート作成。
- 規制対応検討会の設立、試験研究の実施。
- 販売に直結する、マーケット、競合商品、消費者嗜好等の調査の実施。

○　規格・マニュアル作成

品質低下やロス防止に向け、輸送資材や温度管理等の規格を作成。

輸送時の損傷等の防止に向けた規格・マニュアルを作成

○　相談窓口の設置

輸出手続き、商談、輸送方法等の相談窓口を設置。

○　輸送実証等

個々の負担での実施が難しい試験輸送等の新規の取組を、業界を取りまとめて実施。

個社で対応できない課題を解決
中小事業者もマーケットイン輸出が可能な環境整備

構成員

業界課題の集約

・規格の策定
・調査・実証結果提供
・相談対応、ノウハウの共有

オールジャパンでの共同プロモーション

現地消費者

統一的プロモーション

構成員

○　ジャパンブランドの確立・浸透

現地の市場におけるジャパンブランドの強み、競合国との差異を検証し関係者へPR。必要に応じ偽装防止対策も実施。

○　オールジャパンによる販売

構成員連携によるジャパンブランドを前面に出した販売の実施。

一産地の一過性の取組でなく
日本産全体の認知度が向上

PR素材、データの提供
プロモーションの場の提供

品目団体（事務局）

関係者の連携強化

○　連携検討会の実施

リレー出荷やロット確保に向け、品質や規格等の統一などを関係者で検討

○　産地データベースの作成

バイヤー向けに輸出産地の出荷時期、出荷量、原材料、コーシャ・ハラル対応、有機対応等のデータベースを作成

産地間連携による供給力強化

産地等の情報を集約

・データベース等の構築
・検討会の開催

構成員

海外における販路開拓・拡大

要望

・見本市等への共同出展
・現地セミナー等の企画
・バイヤーニーズ、現地情報の提供

構成員

団体と連携し販路拡大

現地バイヤー等

○　見本市等の活用

品目特性に合った見本市等における売込み

○　バイヤー・小売等へのセミナー、招聘

日本産の特性や活用法等を現地関係者へ普及

販売員・バイヤー向け勉強会

○　海外拠点等の設置

海外における販路拡大の核を作り、新規販売先の開拓、バイヤーとの関係構築

現地活動強化により新規需要獲得、他国から置換え、契約の継続・拡大

（参考）品目団体輸出力強化支援事業等の交付決定者・交付候補者

令和3年度補正予算「品目団体輸出力強化緊急支援事業」、令和4年度当初予算「品目団体輸出力強化支援事業」の交付決定者・交付候補者は以下の14の団体（令和4年5月末時点）。
これらの団体が認定団体を目指していく中心的な役割を担うことが期待される。

団体名

日本畜産物輸出促進協議会

日本青果物輸出促進協議会

全国花き輸出拡大協議会

日本茶輸出促進協議会

（一社） 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

（一社）日本木材輸出振興協会

日本ほたて貝輸出振興協会

日本養殖魚類輸出推進協会

（一社）日本真珠振興会

（一社）全日本菓子輸出促進協議会

全日本カレー工業協同組合

全国味噌工業協同組合連合会

全国醤油工業協同組合連合会

日本酒造組合中央会

8．輸出事業計画に基づく支援策

輸出事業計画の認定制度とは

我が国で生産された農林水産物又は食品の輸出のための取組を行う者は、単独で又は共同して、農林水産物又は食品の輸出の拡大を図るためこれらの生産、製造、加工又は流通の合理化、高度化その他の改善を図る事業（輸出事業）に関する計画（輸出事業計画）を作成し、農林水産大臣に提出して、その認定を受けることができる制度

今回の法改正で、**①農林水産物・食品輸出基盤強化資金（仮称）、②施設等の整備に対する所得税・法人税の特例、③日本政策金融公庫によるスタンドバイ・クレジット制度、④食品等流通合理化促進機構による債務保証、⑤農地転用手続のワンストップ化**を新たに措置

法改正に伴う計画記載事項の追加

必須記載事項（第37条第2項）【従前どおり】

① 輸出事業の**目標**
② 輸出事業の対象となる**農林水産物・食品**及び**輸出先国**
③ 輸出事業の**内容**及び**実施期間**
④ 輸出事業の実施に必要な**資金額・調達方法**
⑤ その他農林水産省令で定める事項
－輸出事業の対象となる農林水産物・食品の**輸出の現状**
－輸出拡大に向けた**課題**

➢ ④輸出事業の実施に必要な資金額・調達方法について、計画期間中の年毎に必要な資金の額・内訳や資金調達の方法等を記載するよう様式を修正予定。

＋

任意記載事項（第37条第３項）【本改正により追加】

施設整備に関する計画
① **施設の種類、規模**その他の施設の整備内容
② 施設の用に供する**土地の所在、地番、地目及び面積**等

➢ **以下の支援策を活用する場合には、記載が必須。**
・ 施設等の整備に対する所得税・法人税の特例（割増償却）
・ 農地法の特例（農地転用手続のワンストップ化）

➢ 以下の支援策を活用する場合は、別様式の提出を求める予定。
・ 農林水産物・食品輸出基盤強化資金（仮称）
・ 施設等の整備に対する所得税・法人税の特例（割増償却）
・ 農地法の特例（農地転用手続のワンストップ化）

輸出関連予算事業と輸出事業計画のリンク

各種輸出関連予算事業については、**①輸出事業計画の策定が必要**、又は**②優先採択等の優遇措置を受けられる**ようになります。

（改正輸出促進法施行からスタート）

8．農林水産物・食品輸出基盤強化資金（仮称）（日本政策金融公庫法の特例）

○　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するため、資金使途に長期運転資金や海外子会社等への転貸を新設し、償還期限を25年以内とする制度資金を創設。

資金の概要

1　貸付対象者　認定輸出事業者（農林水産事業者、食品等製造事業者、食品等流通事業者等）

2　貸付限度額　貸付けを受ける者の負担する額の80%に相当する額

（民間金融機関との協調融資を想定）

3　資金使途　　改正輸出促進法に基づく認定輸出事業計画に従って実施する事業であって次に掲げるもの

①　農林水産物・食品の輸出事業に必要な製造施設、流通施設、設備の整備・改修費用

例：EU向け水産物の輸出に必要なHACCP等に対応した加工施設の整備費用、ハラールに対応した食肉処理施設の整備費用、添加物等のコンタミネーションを防止するための製造ラインの増設費用

②　長期運転資金

例：商品の試作品の製造費用、市場調査やニーズ調査に係る費用、サンプル輸出や商談会への参加に係る費用、プロモーション活動費、製造ライン本格稼働までに必要な増加経費（原材料費、人件費など）

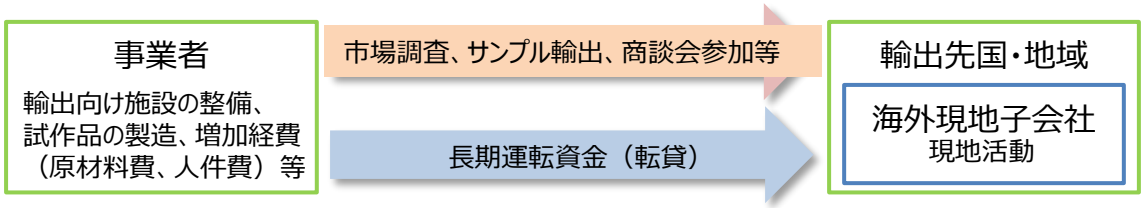
③　海外子会社等への出資・転貸に必要な資金

（転貸に必要な資金の使途は①・②。）

4　償還期限

25年以内（うち据置期間３年以内）

（中小企業者は、10年超25年以内）



8．農林水産物・食品の輸出拡大に向けた税制上の措置（租税特別措置法にて別途措置）

（改正輸出促進法施行からスタート）

○　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。

特例の概要

○　輸出促進法の改正を前提に、改正法の施行から令和５年度末までの間に、認定輸出事業者が輸出事業計画に従って機械装置、建物等を取得等した場合、当該資産について、

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。

特例の要件

①　導入した機械装置、建物等における輸出向け割合が年度ごとに定める一定の割合以上であること

年度	１年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目
割合	15%	20%	25%	30%	40%	50%

②　食品産業の輸出向けHACCP等対応施設整備事業の対象でないこと

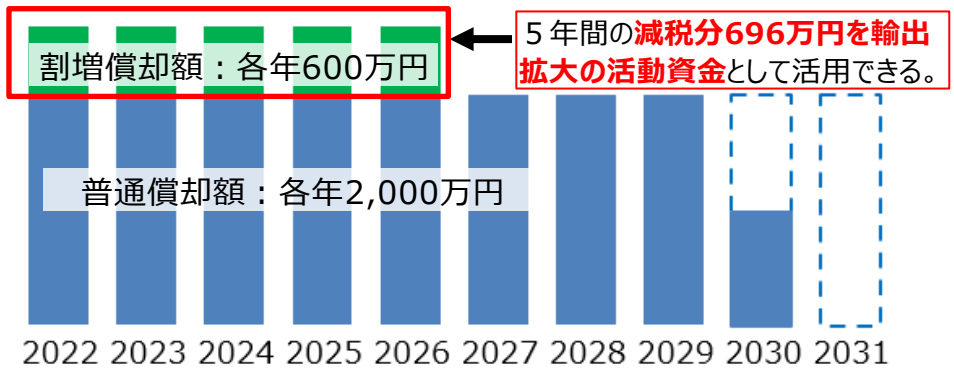
③　農産物等輸出拡大施設整備事業による補助金を受けないこと

割増償却の効果

○　**２億円の製造用設備（耐用年数10年）を導入した場合**、設備導入後５年間において、2,000万円/年の普通償却額に加え、600万円/年※１の割増償却が可能となり、**約139万円/年※２の法人税が軽減。**

※１ 普通償却額（2,000万円）×割増償却率（30%）＝600万円
※２ 割増償却額（600万円）×法人税率（23.2%）≒139万円

特例の適用イメージ



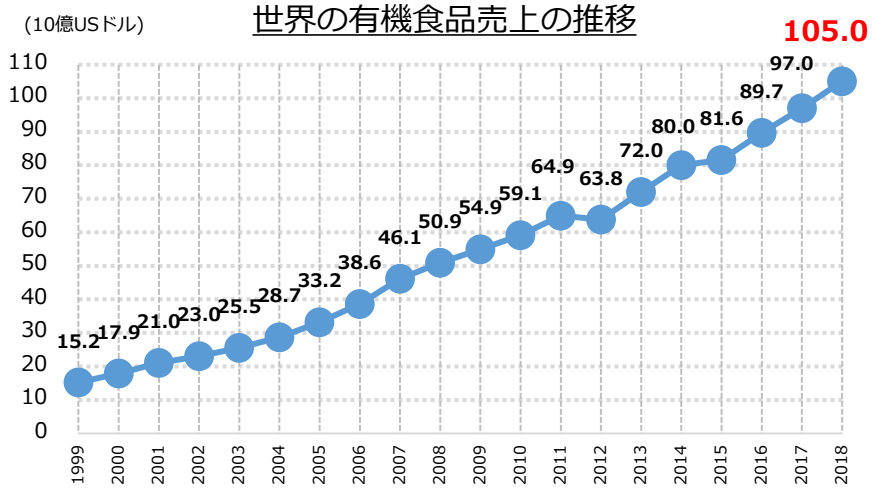
（改正JAS法により措置）

9．有機JASへの酒類の追加

○　有機JASに酒類を追加し、有機加工食品について既に同等性を締結している諸外国と有機酒類の同等性を締結することで、有機酒類の輸出に関する手続を緩和し、有機酒類の輸出を拡大。

有機食品市場の現状

○　**世界の有機食品売上は増加し続けており**、2018年では11.6兆円。



※FiBL＆IFOAM　The World of Organic Agriculture statistics & Emerging trends 2008～2020をもとに、農業環境対策課作成

○　2019年に我が国から輸出した有機酒類は**約77KL**であり、輸出の大半を占める**有機日本酒は、諸外国において一般の日本酒より高値で取引されている。**

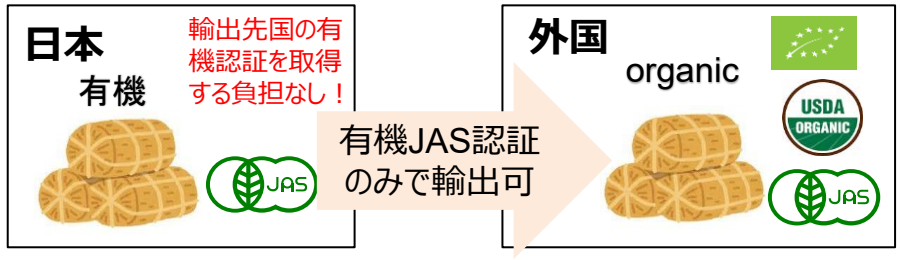
例）同一メーカーの有機日本酒と一般の日本酒（720ml）の販売価格
【有機日本酒】純米　　：¥3,758
【日本酒】　特別純米：¥1,096
} 価格差　約3倍

輸出における有機認証

○　有機同等性が締結されていない場合、事業者は、**輸出先国の有機認証を受けなければ**、輸出先国において「有機」と表示して流通できない。

○　有機同等性が締結されている場合、事業者は、**日本の有機JAS認証を受ければ、輸出先国の有機認証を受けなくとも**、輸出先国において「有機」と表示して流通できる。

有機同等性が締結されている場合



日本と有機同等性を相互承認した国・地域（2022年2月現在）
有機農産物、有機畜産物、有機加工食品：米国、カナダ、スイス
有機農産物、有機農産物加工食品　　：EU（27か国）、英国、台湾

有機JASに酒類を追加することで、農産物や農産物加工品と同様に、諸外国との有機同等性の対象に。

１０．輸出支援プラットフォームによる輸出先国での専門的・継続的な支援体制の強化

農林水産省　輸出・国際局

密接に連携

輸出支援プラットフォーム（輸出先国における公的支援）

在外公館　**JETRO海外事務所**　**JFOODO海外代表**

継続的・専門的に支援

ローカルスタッフ

- 法律の専門家による新規規制パトロール
- マーケティングの専門家による消費トレンド分析
- 事業者の意見とりまとめやレポート作成をサポート

ネットワーク構築

支援

- 現地法人
- 輸出事業者
- 食品事業者
- 現地レストラン

等

現地主体の活動に対する
現地法人・レストラン等のニーズ
を踏まえた現地発支援

我が国への還元

- 国内品目団体へのトレンド情報提供
- 新規規制情報を政府間協議に反映

継続性の確保

ローカルスタッフにより長期的な取組や人脈構築を実施

専門性の確保

専門人材の登用促進や人材育成を強化

連携の確保

関係部局が共同して輸出拡大のための調査を実施

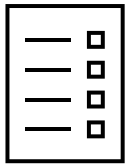
地域の主体性の確保

地域の実態に即した活動を積極的に実施

１０．輸出支援プラットフォームの活動イメージ

①カントリーレポートの作成

新たな規制の導入、市場の変化、イベント開催情報等、現地の有益な情報をカントリーレポートとして取りまとめ、適時配信。

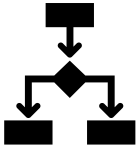


【想定される活動例】
- 新たに導入される規制概要
- 消費者のトレンド
- 現地物流の課題と対処方法

等を調査し、レポートを作成の上国内生産者に還流。

②新たな商流の開拓

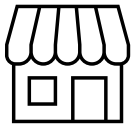
マーケットインの発想で海外市場で求められるスペックの産品を専門的・継続的に輸出し、あらゆる形で商流を開拓する体制を整備。



【想定される活動例】
プラットフォームで現地事業者のニーズを発掘し、国内品目団体と協力して現地ニーズを捉えた商談の場を設定。

③現地に販売、製造拠点を置く現地法人支援

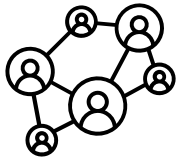
我が国食産業の発展に貢献する海外展開を行う企業に対し、海外展開の段階ごとの多様な課題に応じた支援を実施。



【想定される活動例】
独)中小企業基盤整備機構のハンズオン支援事業による支援を引継ぎ、現地の法規制等に関する専門家をリスト化して事業者に紹介。

④現地日本食レストラン等を組織化し日本食普及

日本産食材サポーター店等、現地レストランや小売店、日本産食材を頻繁に輸入している事業者の組織化を行い、日本食の普及に取り組む。



【想定される活動例】
日本産食材サポーター店、現地レストラン等による自主的な協議会立上げを支援し、政府による各種支援メニューやプロモーションイベント等の情報を随時共有。

１１．農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略の改訂（新たな事項）

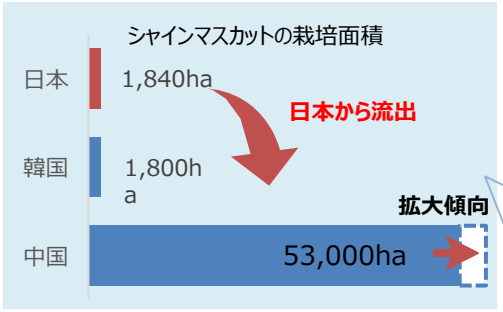
○輸出に取り組む事業者の支援体制を充実するため、輸出拡大実行戦略に知的財産対策強化やGFPの機能強化などの新しい事項を追加。

知的財産対策強化

＜課題＞

○ 日本の優良な品種は、海外でも高く評価されているが、海外への無断流出が問題化。

○ 2016年頃に流出したシャインマスカットは、中国で急速に普及し、日本の約30倍の栽培面積。



（出典） (公社)農林水産・食品産業技術振興協会調べ、韓国は2019年、中国は2020年の推定値
日本：令和元年産特産果樹生産動態等調査

○ 一般的な許諾契約ベースで、**年間100億円以上*の損失が発生。**

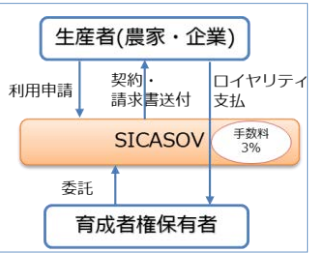
＊ 中国におけるシャインマスカットの生産量に、中国における市場出荷価格（340円/kg）と許諾料割合（出荷額の3%と想定）を乗じて算出。

○ 改正種苗法で措置された海外持ち出し制限を実効的に実施するため、外国の事例を参考に、育成者権者に代わって、専門家が知的財産権を管理・保護する「育成者権管理機関」の設立を検討。

海外の育成者権管理機関の例

シカソフ（SICASOV）

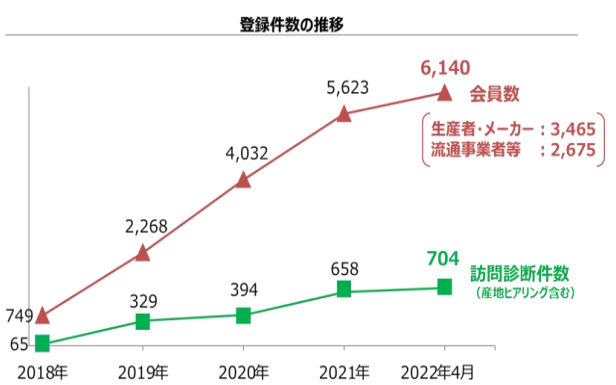
- 1947年にフランスの種苗企業の出資により設立
- 国内外の4,400品種を管理
- ロイヤリティ収入：年間98～126億円



GFPの機能強化

○ 輸出産地・事業者の育成や支援を行うGFP（農林水産物・食品輸出プロジェクト）は、**会員数が6,000を超え、輸出の熟度・規模が多様化。**

○しかしながら、国内生産額に占める輸出の割合は２％程度と、輸出に取りむ生産者は依然として少なく、5兆円の輸出目標を達成するためには、**輸出産地・事業者の育成に向けた支援措置の充実が不可欠。**



○新たに輸出にチャレンジする産地の掘り起こし（初級レベル）、規制が 厳しい国が求める産地登録等への対応（中級レベル）、商社任せの間 接取引から直接取引への移行（上級レベル）など、輸出事業者のレベルに合わせて細やかなサポートを継続的に行うための運営体制の整備を検討。

ＧＦＰを活用した優良事業者の例

	業種(所在地)	品目	輸出先国	輸出額/年 GFP参画前	輸出額/年 GFP参画後	輸出取組概要
大吉農園	生産者（鹿児島県）	キャベツ	シンガポール 香港・タイ等	0円（2018年）	2,750万円（2021年）	・GFP訪問診断を契機に1年で輸出実現 ・輸出先国ニーズ対応のため各種認証を取得
萌す	商社（沖縄県）	青果物 水産物等	シンガポール 台湾等	2,500万円（2018年）	2億円（2021年）	・GFPを活用して全国の生産者・メーカーと連携して、ライブコマース・インバウンド連携等に挑戦
PPIH	現地小売（東京都）	青果物 水産物 加工食品	アジア 北米等	66億円（2018年）	145億円（2021年）	・GFPを活用した日本各地の生産者・食品事業者とのマッチングで取引拡大

まとめ

○　日本の農林水産物・食品は、日本が世界に誇る“売れるモノ”

○　円安は輸出にとっては追い風

○　しかしながら、輸出を事業化するためには、作った物を市場に出す“作業”から、海外の市場開拓にチャレンジする“経営”への意識変革が不可欠

○　政府としても、チャレンジする事業者を財政面で支援するだけでなく、事業者が孤立することがないよう、ＧＦＰ、品目団体の強化を図ります。

accenturestrategy

GFP輸出ベンチャー塾

～若手生産者・商社等が切り拓く輸出の未来～

アクセンチュア株式会社
戦略コンサルティング本部
シニアマネジャー

小栗 史也

輸出における若手プレイヤーの重要性

輸出に踏み出すまでのボトルネック

- 足元の生産量に対して国内需要で充足できており、短期的には海外への販路開拓の必要性を感じづらい（青果物等）
- 検疫対応・添加物対応・書類手続等の輸出に係る手間・コストがネック
- 為替・物流・国際情勢の影響等の海外貿易特有のリスクが存在する
- 言語の壁・国民性の違いがあり、海外向けの商流構築の心理的ハードル
- 既存の国内販売を前提とした流通ありきの考え方を変えることが難しい

→中長期的な生産拡大~販売拡大を目指し、リスクを取って果敢にチャレンジするマインドセットが重要であり、若手プレイヤーとの親和性が高い

→2030年：5兆円・その先の輸出の未来を担う若手プレイヤー(2~3代目生産者・地域商社・輸出テック企業等)を支える仕組みが必要

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

GFPにおける若手プレイヤーの活躍

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”を持つ若手プレイヤーがGFPを牽引

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.

GFP輸出ベンチャー塾の全体像

	テーマ	概要	形式	開催時期
第1回	全国 セミナー・ ワークショップ	• 若手事業者の成功事例等の情報発信により、輸出への機運向上・知識習得を図る • 今後の輸出拡大の将来像検討・課題の洗出・解消に向けた施策検討・ネットワーキング	オンライン	2022年 6月20日(月)
第2回	地方別 セミナー・ ワークショップ (テスト輸出計画策定)	• 北海道・山梨近隣・鹿児島等ベンチャー事業者が集積しているエリアでの開催を想定 • 地域の若手事業者が連携して実施するテスト輸出/輸出取組計画の具体化	対面	2022年 7月下旬~ 8月
	テスト輸出			
第3回	全国 セミナー (テスト輸出報告会)	• テスト輸出を行った上での成功事例・課題・今後の方針などの結果報告をグループごとに行う • 今後の展開/産地間連携を進めるための意見交換を通して本格輸出の検討・ブラッシュアップ	オンライン	2022年 2月下旬想定

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

輸出の将来像検討に向けたキーワード

- 生産に対する輸出割合10%以上がスタンダードに
- 海外規制に対応した"ユニバーサル"食品の生産
- 海外の出口（大手小売・外食チェーン・有力インポーター等）と連携した"マーケットイン"での商流・物流構築、海外での日本産ファンの裾野拡大
- トレーサビリティ・サステナビリティが担保できる農業/食品生産
- 地域単位でのメーカー・商社間のネットワーク構築・小口混載での輸出ルートの構築
- 冷凍技術・加工技術・フードテック等で日本が世界の食産業をリード・食のイノベーションハブとしての地位の確立
- 大学生・高校生の進路として、世界を目指す、輸出向け生産者・地域商社・輸出コンサルの人気が定着

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

GFP輸出ベンチャー塾の参加者が抱える課題 (1/2)

輸出に関わる若手プレイヤー間でのコラボレーション・知見・ノウハウの横展開等が解決の糸口となる課題も多い

生産	輸出向け生産体制構築	• 残留農薬問題への対応・有機栽培の量確保 • **産地の生産者が連携して、”輸出産地化”した上で流通～販路構築をしなければ一過性取組となる** • **消費期限の長い輸出に適した産品を生産する若手農家の育成・産地単位での輸出向け生産** • 生鮮品の温度管理環境の整備、品質保持の技術開発、賞味期限対策
	規制・認証への対応	• 農薬規制への対応等、規制への対応の仕方が不明で対策が分からない • 温州ミカン(静岡)のベトナム向け園地・選果場登録を試みたが、農薬の規制が厳しく輸出が難しかった • 現地レギュレーションに合う国・合わない国が出てきてしまうので知見を増やす必要がある
	安定供給・大ロット化	• 取引先の条件に合った量を仕入れる事ができない(商社目線) • 生産規模の拡大、選果・出荷施設の整備、生産基盤強化(人的・機械的・経費支援的) • 災害・病害リスクへの対応(例：鳥インフルエンザが発生した場合、発生農場からの距離に関係なしに都道府県単位での最低90日の輸出停止措置等)
流通		• **荷主・運送会社・輸出先事業者の間での”ラグ”のない情報共有手段の構築** • 輸出商品の開発及び海外仕向け地に商品を集中させることによる物流コストの低減 • 梱包の工夫、”定温輸送”、Shipping・税関手続きの簡素化

出所：GFP輸出ベンチャー塾 申込アンケート結果

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

GFP輸出ベンチャー塾の参加者が抱える課題 (2/2)

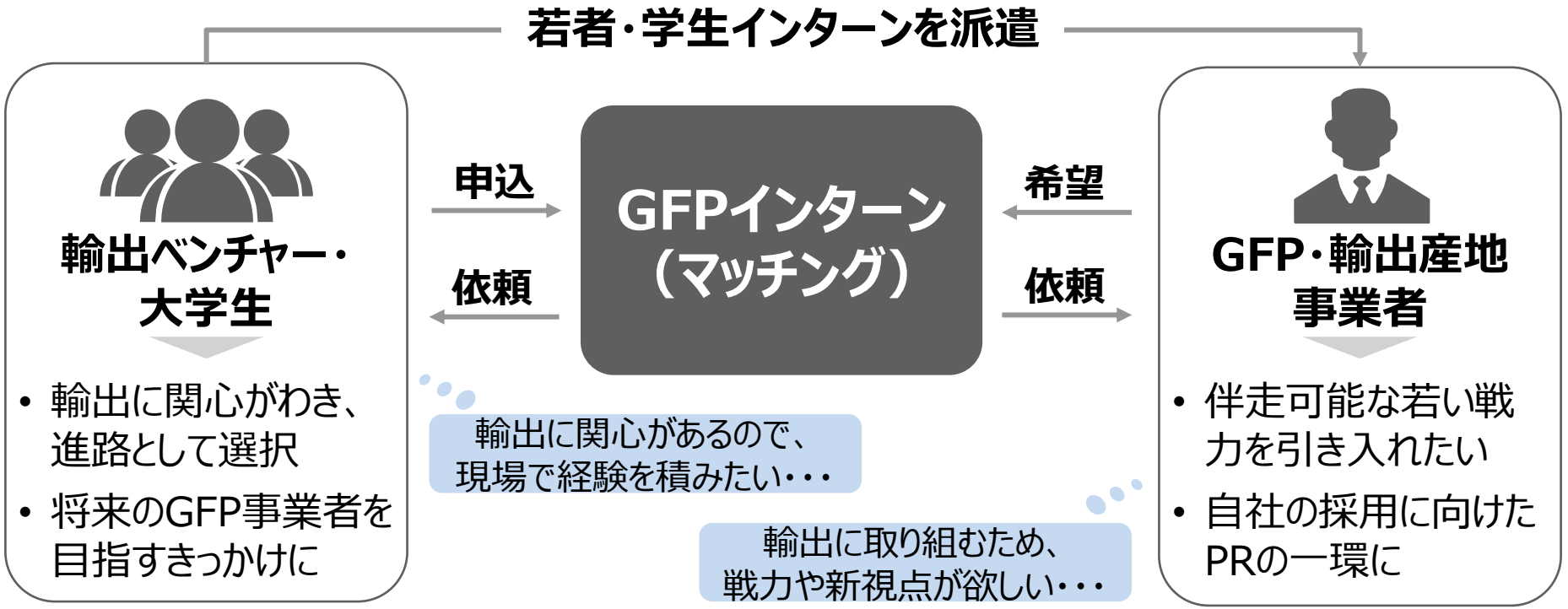
販売	販路開拓・販売量拡大	• **新規商社・信頼のできる現地バイヤー・販売先の発掘・確保、新規仕入先開拓(商社目線)** • 商談会での成約率向上、販路開拓のアプローチの仕方が分からない、既存取引先への新商品提案 • **EUと中東への輸出開拓を狙っているが、現地事業者とのネットワークがない** • 東アジア・オセアニア向け輸出を強化したいが、新規参入が難しく、新規販売チャネル開拓・効果的なマーケティング方法を知りたい
	継続的・本格輸出	• スポットでの輸出は何度かあるが、輸出の継続と拡大には中々繋がらない • イベントがあるスポット輸出のみで継続取引に結び付かない • 輸出先国の拡大・販売先の拡大に向け、某法人主催の商談会等に出席しているが、なかなか商売の確約に繋がらない
	認知度・需要向上に向けたPR	• たかな漬の認知度が低い。間接輸出が主で、直接輸出が難しい • コロナ禍におけるプロモーションの方法が分からない • **寿司・日本酒等と連携した品目横断でのプロモーションの実施が必要と考えている** • プロモーション活動費の確保も重要
その他		• マーケットインの考えを持ちながらプロダクトアウトの考えの生産者とどう係わって行けるか • スモールスタートからのスケールアップ方法検討(始めは小さく始める予定であるが、その後の拡大戦略を固めていく必要がある) • **他業種連携でのネットワーキングを通じて、輸出に向けた情報収集を進めていきたい**

出所：GFP輸出ベンチャー塾 申込アンケート結果

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

GFPメンバー × 大学生（GFPインターン）

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

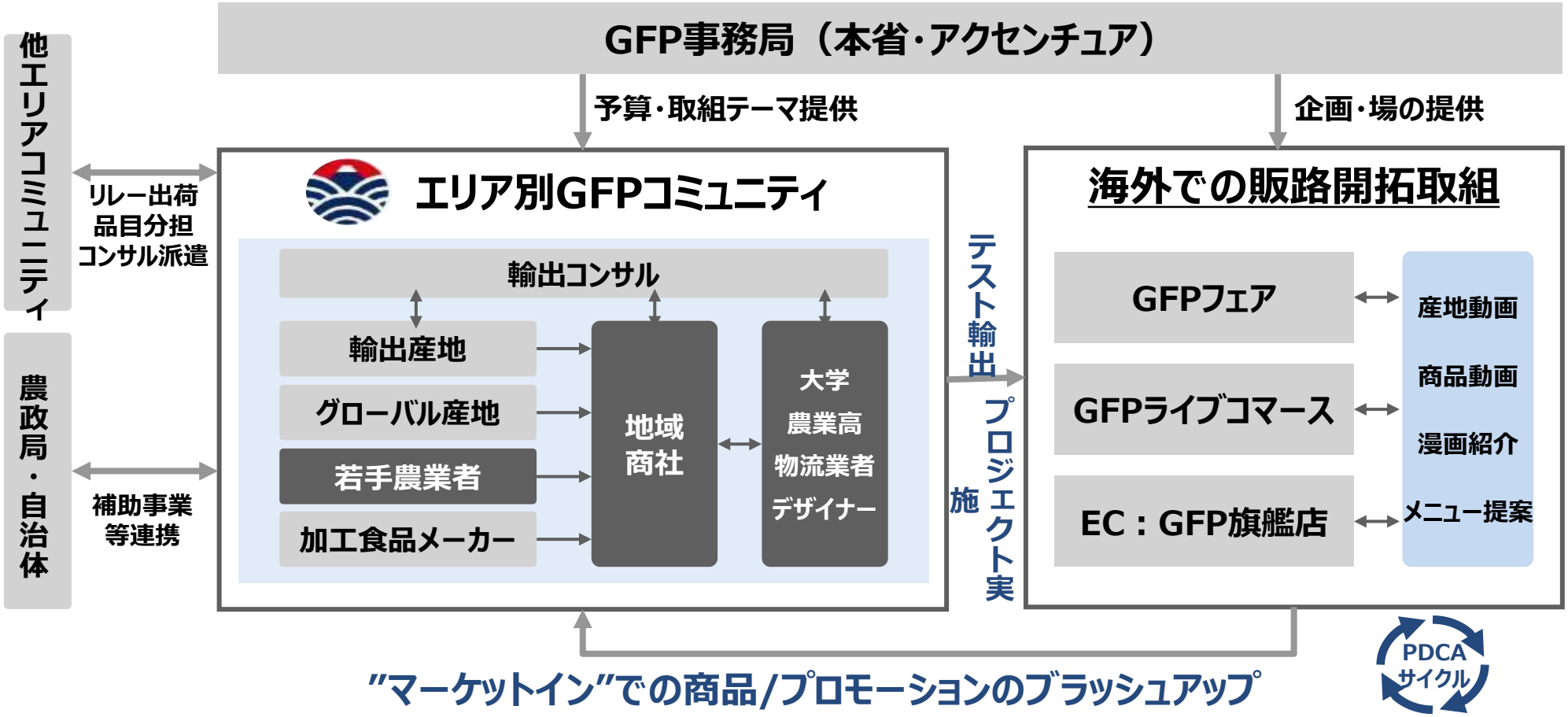


BtoB(事業者同士)でのインターンの仕組みも構築中！

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

エリア別のGFPコミュニティ強化（構想）

ベンチャー塾に参加した若手生産者・輸出ベンチャー・大学生の皆様が各地域におけるGFP・輸出の牽引役となって頂きたい



©Accenture 2022. All Rights Reserved.

（参考）輸出を通じた地方創生の”方程式“

輸出	×	若年層・ベンチャー	• 新規就農サポート・大学生との連携/受入 • 輸出ベンチャー同士のコラボレーション	持続的な担い手育成
	×	輸出産地形成	• 他の生産者を巻き込んだ地域単位での輸出産地化・生産効率化 • 他品目同士で連携した共同物流・共同プロモーション	地域経済・雇用への寄与
	×	観光・インバウンド	• 食品と合わせた地域の魅力・ストーリーの発信 • Afterコロナにてインバウンド需要創出に繋がる輸出	輸出・観光の“二刀流”での収益化
	×	既存インフラ	• 地域の耕作放棄地・遊休施設の再活用 • 卸売市場・市場便を活用した物流ルート	Withコロナ時代の効率的なビジネス展開
	×	DX	• アグリテックを活用したマーケットイン生産 • デジタルマーケティング(EC・ライブコマース・KOL等)	地域資産の有効活用

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

GFP輸出ベンチャー塾
~若手生産者・商社等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

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

起業のきっかけになった課題

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

Vission

アグベルが“新しいインフラ”になる

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

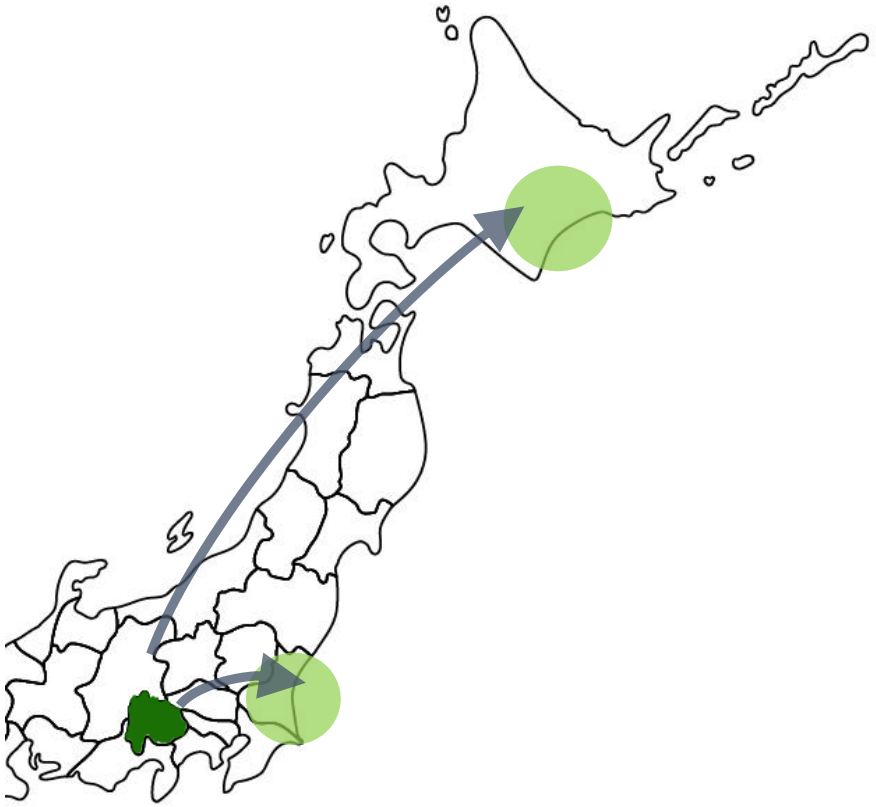
アグベルの取り組み①｜山梨県内/外での農地開拓

山梨県内の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。

山梨＋茨城・北海道で農地開拓。

5年後には約7倍の農地を目指す。

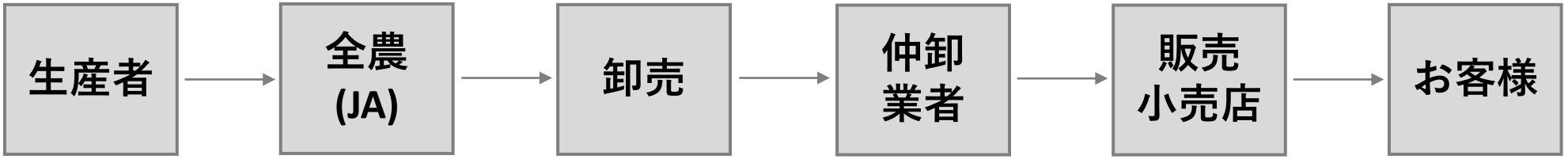


アグベルの取り組み②｜最短で届けるための独自販路の開拓

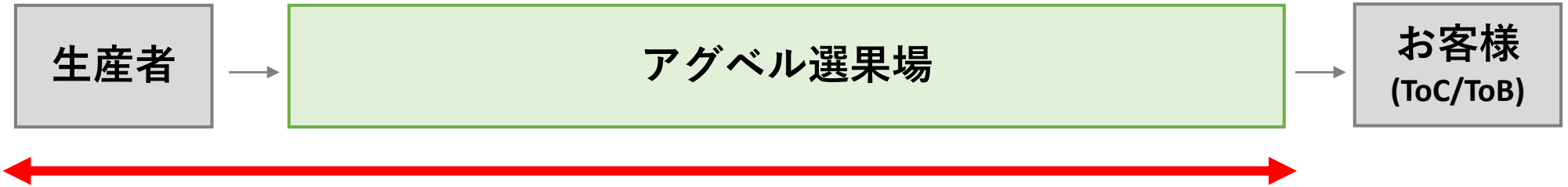
従来の販路とは異なり新たな販路を提供

＊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

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

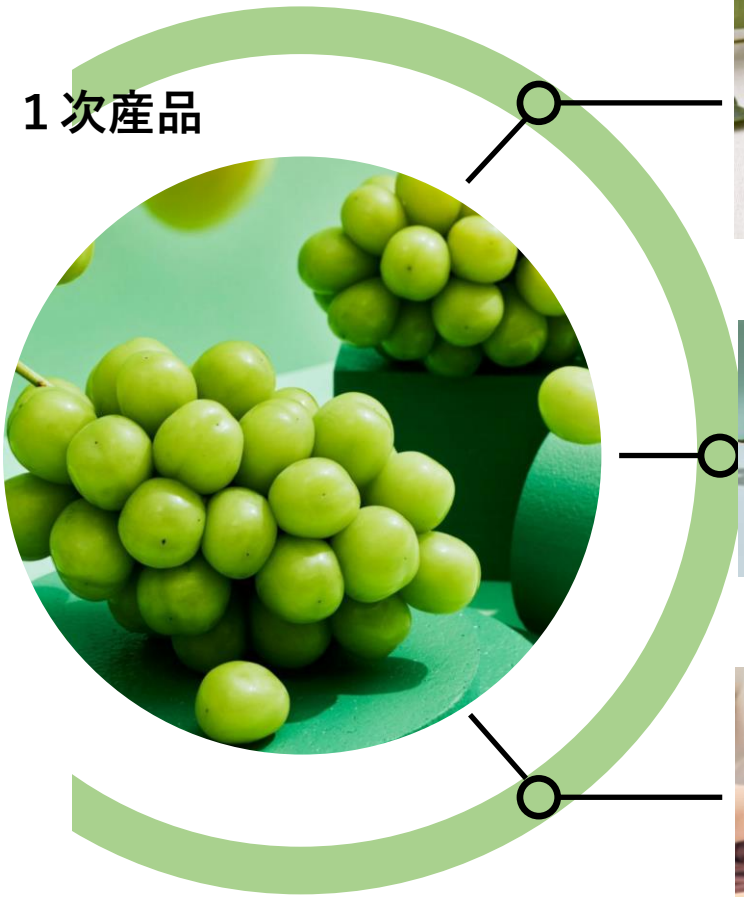
味覺的回憶長久而深刻
無核巨峰
香印葡萄
巨峰葡萄
GRAPE (SHINE MUSCAT)

DON DON DONKI

アグベルの取り組み②｜独自販路から見据える2次産品開拓

様々なブランドとのコラボレーションにより、そのまま食べる以外の選択肢(2次産品)を提供する機会が増加

２次産品



HIO ICE CREAM

▼２次産品のメリット

1. 加工することにより葡萄を年中楽しめる
2. 贈答品のイメージで食べて頂く機会が少なかったが手に取って食べて頂く機会が増加
3. ロスをロスのままに終わらせないことによって収益の増加

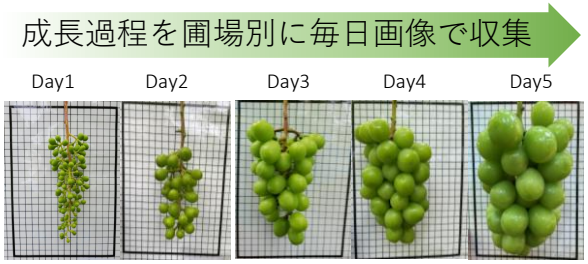
アグベルの取り組み③｜アグリ×テクノロジーの取り組み

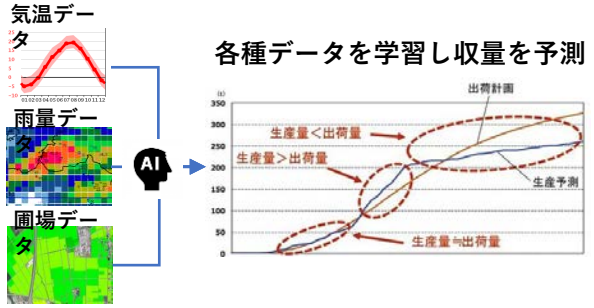
AI解析会社と協業：5年後のテックビジョンを作成

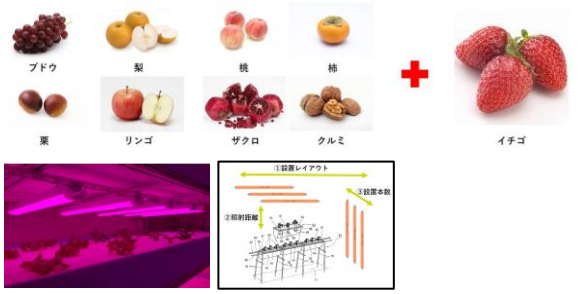
高品質なぶどう生産を作れる生産技術のマニュアル化

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

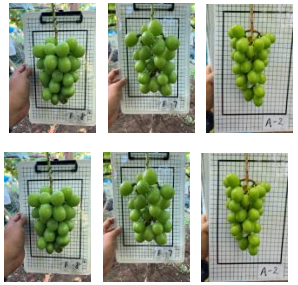
- AIで病気予知・等級診断
- A品を育てる栽培技術の確立

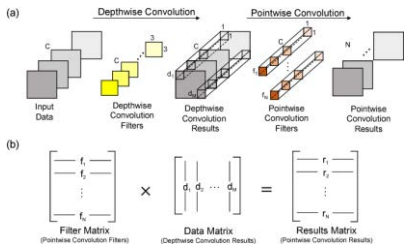
- **栽培条件を踏まえた収量予測**
  （予測情報を元に経営判断）

- **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”

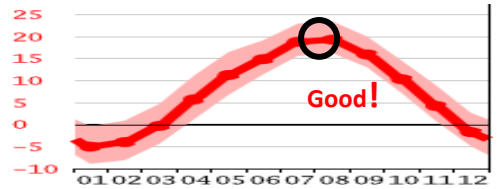
直近の取組事例（摘粒箇所の自動判別）

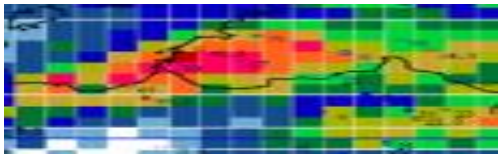
長年の経験と勘が必要となる摘粒技術を誰でも習得できるように



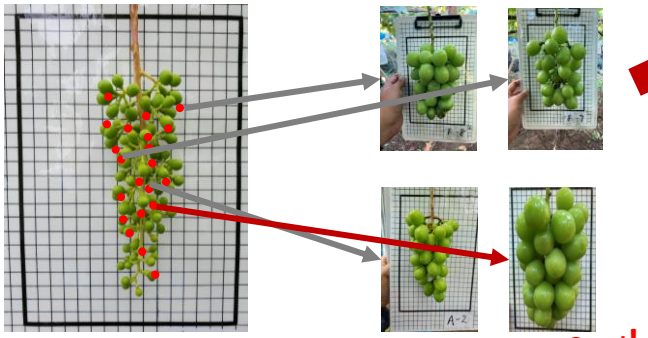


熟練の技術・正確な成長記録・土壌情報・
気候情報を最先端の画像解析AI技術を用いて学習

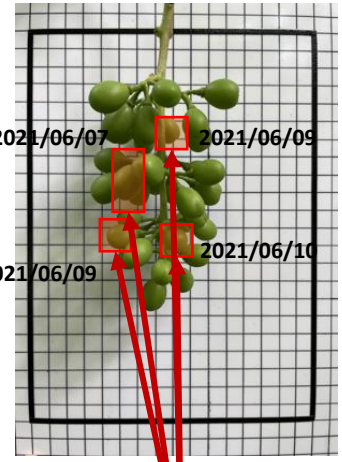




適切なタイミングを予測



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

R&D　品種開発

オリジナル品種で日本の知的財産を守る

品種による差別化

AGBELL

品種開発 → 生産 → 流通 → 小売 → 消費者

統合バリューマネジメント

R&D　品種開発

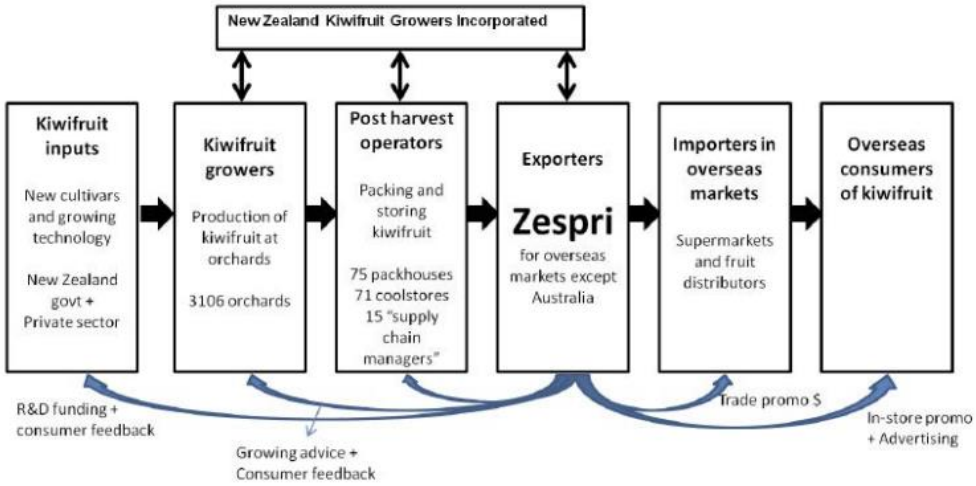
ぶどうのゼスプリを目指す

Zespri (NZ)

キウイの農協が民間化。ブランド化による**単価維持機能**を果たして農家の経営を安定化。

研究開発・生産・流通・プロモーションを一気通貫で取り組むZespriモデルを構築。

Exhibit 4　New Zealand Kiwifruit Export Supply Chain



Alvarez, Jose B., and Mary Louise Shelman. "Zespri." Harvard Business School Case 511-001, December 2010. (Revised January 2012.)

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年夏に1名

2022年春に5名

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

GFP取組の一環で、輸出に興味のある大学インターンを受入

東京農業大学
国際食料情報学部
矢ヶ部　音羽さん

東京農業大学
国際食料情報学部
小林 勇介さん

葡萄畑でのジベレリン処理(種抜き)

- 実際に葡萄畑にお招きしてレクチャー後に作業を実施

起業塾ツアー生との交流

- 新規就農新規生も交え、未来の輸出プレイヤーのネットワークを構築

白百合醸造(ワイナリー)見学

- 六次産業を手がける白百合醸造に協力いただき、一次産業以外の葡萄産品も直に体験

新規取組/就農を検討している方へ

新たな取組は、誰のどんな課題を解決しているのかを熟考し
産業の未来視点でどれほどインパクトがあるのかで判断

目的：新しいインフラになる

課題 A)：日本の就農者の高齢化と人手不足

解決 A)：新規就農者支援

- ■ 課題 A-1)：新規就農者の参入障壁
  - ✓ 現状：経験や勘頼りの農業になっている
- ■ 解決 A-1)：テクノロジーによってマニュアルを作成
  - ◆ 課題 A-2)：膨大なデータがないと精度が上がらない
  - ◆ 解決 A-2)：品目の垣根を超えて果樹農家全体がデータを活用

➢ 足元の課題に対して深掘りして、取組み内容を広げる。
チャレンジに抵抗感のある人を巻き込み**GIVE**し続け成果を残すことが肝心

農業に新時代の鐘を鳴らす

AG-BELL

「GFP輸出ベンチャー塾」

輸出の取り組み

ーこれまでの取り組みと今後の展望ー

株式会社　シングローバル

代表取締役　川原　新一郎

弊社事業の紹介

経営
顧問
食品・農業
資材輸入
SHINGLOBAL CO.,LTD
（本社：鹿児島県鹿児島市）
農水産物・
食品輸出
国内催事企画
国内卸販売

起業時における課題①　輸出先の獲得

輸出競合市場（香港・シンガポール・台湾等）へのアプローチ

輸出先であるアジアで、積極的に商流づくり

【展開法】

① 海外の小売店・飲食店で、定期的にプロモーション
⇒新商品を提案し、定番商品の発掘

② 生産者とともに、アジアへ出張し、個別の商談活動
⇒コロナ禍は、オンライン商談をセット

③ 自治体・金融機関等、各種団体との連携
⇒積極的に海外バイヤーの招へい、オンライン商談

起業時における課題② 国内の仕入先確保

ニーズのある商材を優先に、仕入候補先との商談

【展開法】

① 海外の小売店・飲食店でのプロモーションを機にテスト販売
⇒プロモーション時に、多くの企業と取引開始！
「有望商品の発掘」

② 自治体、金融機関、GFP等、各種団体との連携
⇒ニーズのある商材の個別マッチング
⇒自治体、金融機関等と同行し、生産者訪問・商談
⇒自治体によるプロモーションへの協力

アジアでのプロモーション実績・予定

年月	内容
2018年5月	台湾：小売店２店舗にてミニフェア
2018年8月	マカオ：高級百貨店で鹿児島フェア
2018年12月	台湾：小売店にてミニフェア
2018年12月	香港：FOOD FESTIVALにて出店・販売
2019年1月	シンガポール：小売店で鹿児島フェア
2019年3月	台湾：小売店で霧島フェア
2019年6月	マカオ：高級百貨店で鹿児島フェア
2020年6月	マカオ：高級百貨店で鹿児島フェア
2020年10月～ 2020年１月	香港：鹿児島県農産物フェア（香港小売店11店舗） 香港：レストランフェア（鹿児島・宮崎） 台湾：薩摩の国フェア（台北・高雄小売店）
2021年度	マカオ：高級百貨店フェア（佐賀・長崎・鹿児島） マカオ・香港：薩摩の国フェア（小売店）
2022年度	マカオ：ニューヤオハンフェア（九州） 香港　：小売店・飲食店で畜産品プロモーション 台湾　：小売店でのフェア

アジア向けに商談活動　ー生産者とともに商談ー

バイヤー招聘にあわせて
日本国内で商談・懇親会

**条件詰めて
提案・輸出**

販促イベント
時に出張

改善、継続輸出に
向けた取り組み

企業同士の連携で、関係構築！

マカオ　高級百貨店でフェア

マカオ輸入業者と連携して、フェアを実施

⇒年々、受注額が増加

台湾　高級スーパーでフェア

香港　高級スーパーで青果物フェア

これらの活動を経て、定期取引の開始

主な定期輸出品目	輸出国・地域（末端顧客）
豚肉（黒豚含む）	香港（飲食店向け）・マカオ（小売・飲食店向け）・タイ（飲食店向け）
牛肉	香港（飲食店向け）
さつま揚げ	香港・マカオ（小売店向け・飲食店向け）
卵	香港（小売店向け・飲食店向け）
お酒	マカオ（小売店向け、飲食店向け）
青果物	香港（小売店、飲食店向け）
米	台湾（小売店向け）
水産加工品	香港・マカオ（小売店向け・飲食店向け）

おまとめ輸出	
九州食材★仕入先 約３０社	香港飲食店グループ向け
鹿児島を中心とした 食材、酒等	マカオ（小売向け、飲食店向け）

弊社の取り組み：商流確立のポイント

商流の確立

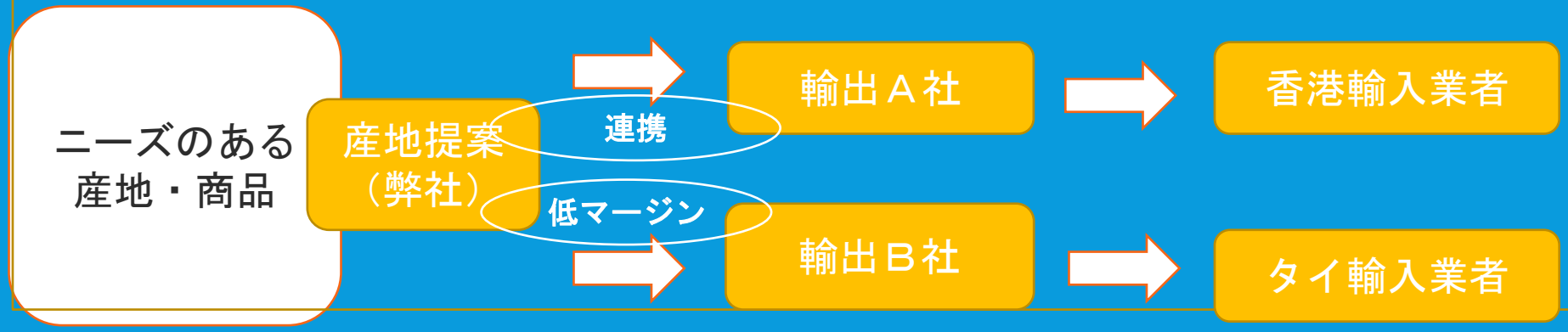
Ａ：新たな商流の構築

☆価格的優位性
水産加工品・一部畜産品

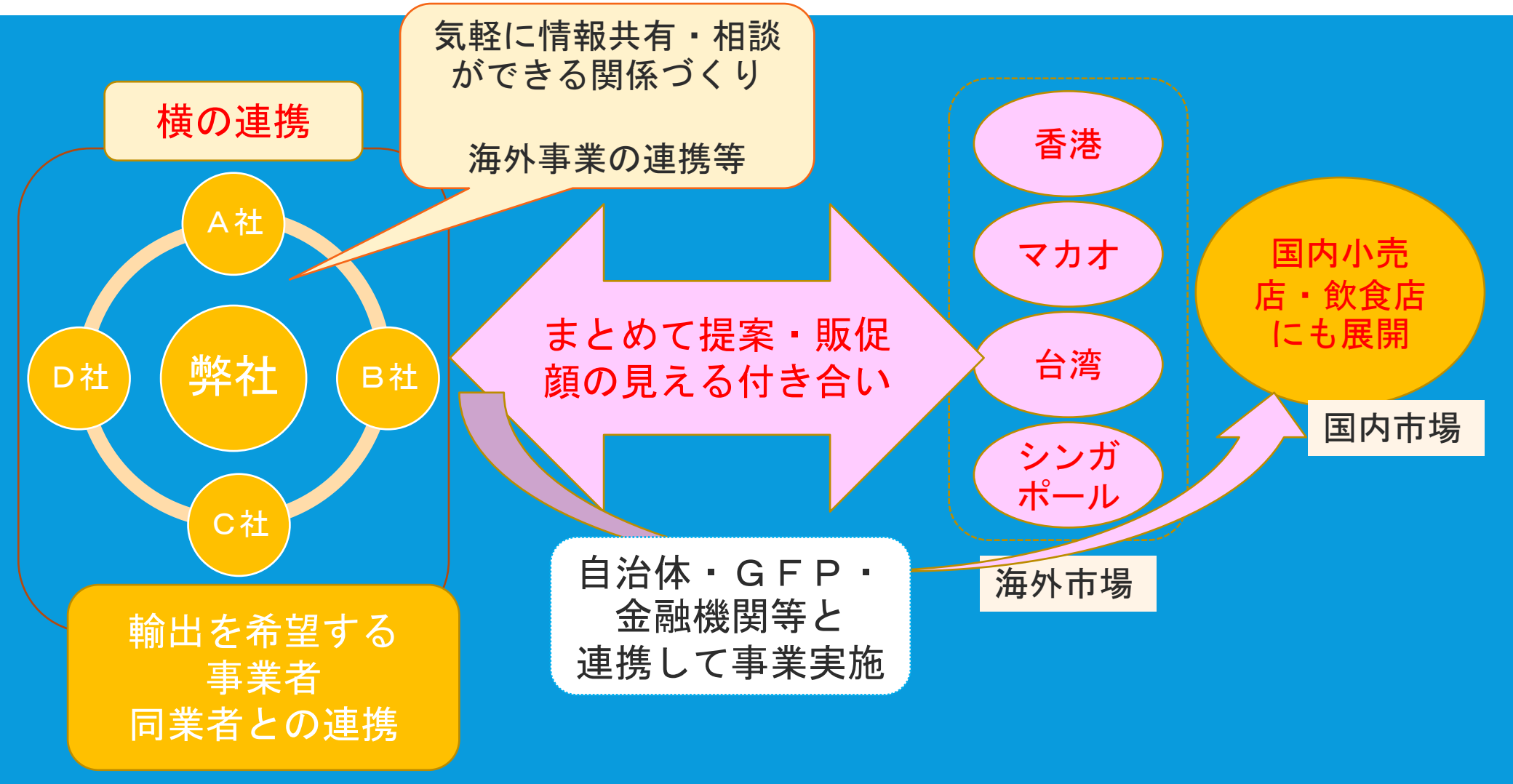
☆物流優位性
鹿児島・博多・沖縄

☆海外が欲しくなる商品提案
生産者ブランドでのＰＲ

Ｂ：既存の商流との連携（WIN-WINの関係構築）



ベンチャー同士のコラボレーション



今後の展望

≪ポイント≫

①円安、海外移動の正常化に伴い、商談は活発に！

　⇒現地でのプロモーションも企画・開催

②海外ニーズの掘り起こしとファーマーズブランドの促進

③新規取扱い品目（鮮魚）、新規市場国（欧米、中東等）の検討

④関係機関との情報交換・連携強化

SHINGLOBAL CO.,LTD

https://shinglobal.jp

GFPベンチャー塾 ～若手生産者・商社等が切り拓く輸出の未来～

GFPネットワーク活用×地域間連携で描く輸出の未来

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.

輸出の現在

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EU・米国など
幅広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”

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

今後目指す”萌すの未来”

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

各期での“注力ポイント”	取組目的・内容
創業期 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**
現在 地域間連携による ”輸出体制の構築”	• 地域商社・生産者・大学生等、輸出に向けて**事業者間・地域間での連携**を強化・信頼構築し、情報収集・取扱品目拡大
未来 産官学で連携した ”輸出プレイヤー育成”	• 未来の担い手となる、輸出に興味・関心のある学生・生産者・輸出の育成を**インターンシップ・修学旅行・共同販売**などを通じ今後さらに加速

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

起業するにあたってのマインドセット

創業期 | 現在 | 未来

輸出未経験→初心者への突破口はコミュニケーションの”量”と、地域を跨いだ熱意ある仲間づくり

- **社交辞令(「この魚世界に売れると思います」)を契機に突発で輸出事業を開始**
  - 輸出手続きはともかく、魚を買うために**“漁業権”が必要なことも知らない状態**からスタート
  - 最初は**”質より量”重視**。足繋く産地に通う・しつこくやりたいことを話すうちに信頼獲得
- **売りたい想い・気持ちを真摯に伝えることが何より大事。英語はあくまで手段**
  - 今では対面商談での成約率はほぼ100%。オンラインでいかに想いを伝えるかが今後の課題
- **とはいえ初期は仲間づくりも大事。他事業者の熱意に触れると、輸出の重要性を”自分ごと化”することにも繋がる**
  - **”沖縄にないもの”を持っている他地域の仲間**がいると解消できることがある
  - GFPにはこれから輸出を始めようとしている意欲的な仲間が多数在籍

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

若年層の仲間づくり

創業期 | 現在 | 未来

「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

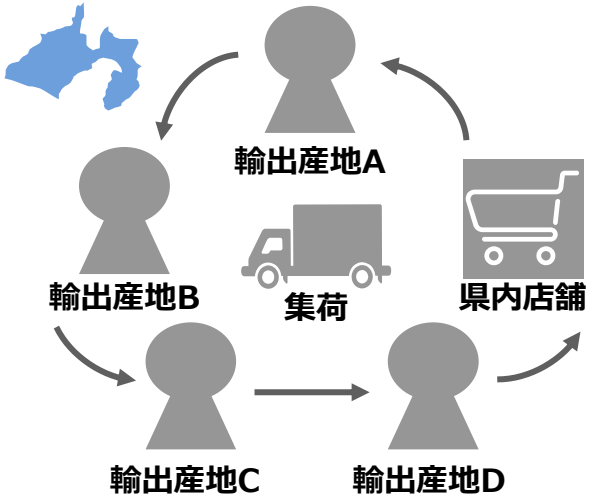
©kizasu 2022. All Rights Reserved.

地方市場活用による輸出強化

創業期 | 現在 | 未来

沼津中央青果において地方市場活用モデルを構築。今後横展開を進め”ALL JAPAN”で輸出拡大を目指す

集荷 輸出産地（静岡県内の生産者）

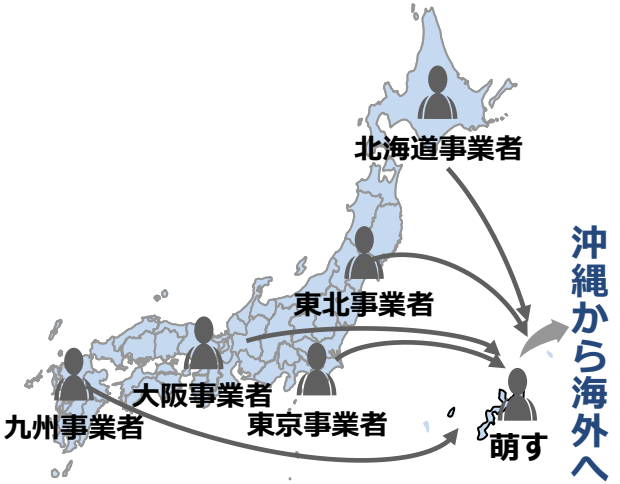


- 既存トラック・コミュニティバスルートが輸出産地を周遊

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

特に季節性の品目(フルーツ等)では地方間連携のメリットを発揮(“新たな棚”の獲得)

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

輸出プレイヤー育成 ～学生連携

創業期 現在 未来

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.

輸出プレイヤー育成 ～学生連携

創業期 | 現在 | 未来

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

- **東京聖学園との連携**
  - 学校屋上で生徒主体で生産している蜂蜜を輸出商品として検討・活用
- **沖縄修学旅行x輸出**
  - 課外授業の一環で、沖縄県産品のシンガポール向け輸出現場を学生が見学・体験
- **ベトナム学生向けイベント**
  - 友好都市である鹿児島県の産品を中心に日本の”食”紹介・ワークショップを実施予定

©kizasu 2022. All Rights Reserved.

販路開拓のポイント　～これから輸出を始めたい人へ

お金で買えない”信頼構築”こそが、一見遠回りだが結果的に近道。GFP商談会も活用しない手はない

- **1つひとつの取引を大事にしていれば”紹介→紹介”で品目・販路は広がっていく**
  - 品目が増えると、様々な提案ができ、”営業力”が上がる
  - それが更なる販路開拓にも繋がる
  - 幅を広げるためにも品目は特定しない。押し売りではなく、**困りごとを解決してあげる”御用聞き”の姿勢**が大事
- **キーマンと繋がることができるとその後の広がり方が早い。一方、そこまでが大変**
  - **“打席に立つ”精神**が大事
  - とはいえ、GFPでは生産・販売双方の知識を有しているので、活用しない手はない
  - 小ロットから出したい人が多いので、取扱品目を新たに増やしたい商社にもおすすめ

©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.

Craftmanship の 0→1 & 1→10 をデザインする

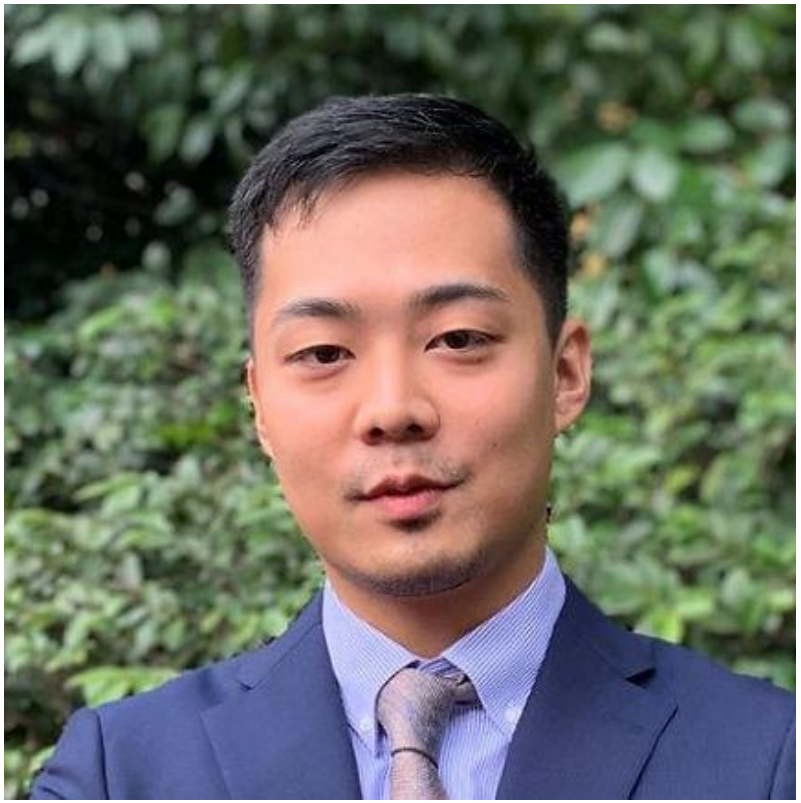
“海外進出が日本企業にとってより身近になる世界へ”

GFPベンチャー塾

~若手生産者・商社等が切り拓く輸出の未来~

CRAFT TOKYO

プロフィール ~柴田 卓洋



- 福岡県生まれ、千葉育ち
- 大学時代は清華大学へ留学
- 海外渡航40ヵ国、海外在住7ヵ国
  (ニュージーランド・オーストラリア・中国・台湾・インドネシア・シンガポール)
- 2018年より**株式会社日本農業**に参画し、香港・台湾、東南アジアの責任者に就任
- **2021年8月に独立し、株式会社Craft Tokyoを創業**

前職の取組実績　～概要

約3年半、インドネシア・台湾に駐在。毎月東南アジアの各国へ出張し、日本産農産物を現地商社～小売等と連携・販売

▼輸出先と販売先一例

▼イベントの様子

前職の取組実績　～販売経路開拓の要諦

現地での信頼関係構築や情報収集するために現地に駐在してコミュニケーションの“量”を意識

▼現地駐在において大事だと考えるポイント

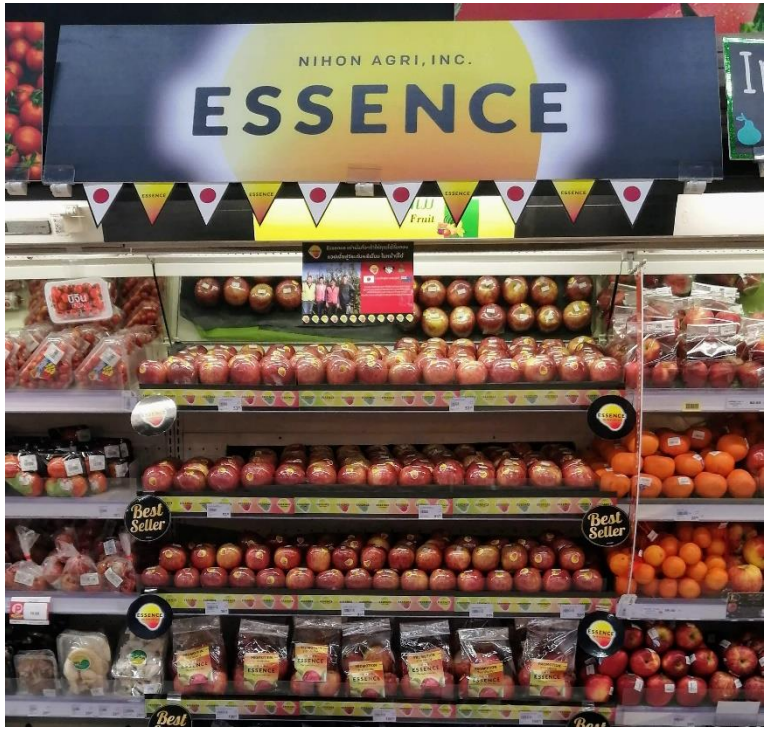
1. **飛び込み営業によるきっかけ作り**
   - メール・電話はレスがない場合がほとんどである一方で、飛び込みは受け入れてくれるケースが多い。

2. **クオリティチェック・トラブルシューティング**
   - 梱包や品質、輸送のダメージなどのトラブルのリスクマネジメントを即座に対応することができる。

3. **輸出国ごとの噂やトレンドの把握**
   - 仕入れの競合他社/国の商品についての直近のトレンドやニーズを把握することができる。

課題と起業のきっかけ

クオリティは優っている一方で、価格競争において他国産に負けてしまい結果として販売が伸びないという課題に直面



	クオリティ	価格
取扱品	10	3
	＞	＜
競合品	7	1

付加価値とは何かを考えるきっかけになったと同時に、
”クラフトマンシップを拘るのか” or ”クオリティを落として大量生産”の二択に迫られることがしばしばあった

Craft Tokyo創業への想い

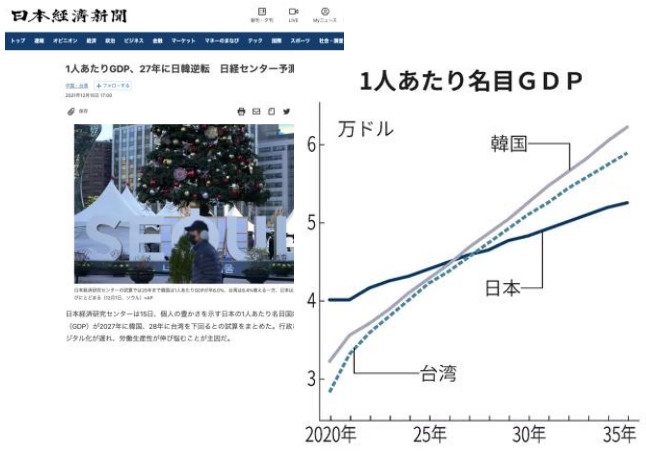
Craftmanship の 0→1 & 1→10 をデザインする

“海外進出が日本企業にとってより身近になる世界へ”

店舗事業、海外進出支援、越境クラウド
ファンディング、酒類・食品の輸出販売の4本柱

なぜ台湾なのか

地理の点での優位性に留まらず、今後のGDPや日本ブランドの親和性の点においても今後の市場の拡大が期待できる



日本への好意度ランキング

順位	国・地域	2019年	順位	国・地域	2019年
1	台湾	98.3	11	トルコ	88.0
1	タイ	98.3	12	ロシア	84.3
3	ベトナム	98.0	13	オーストラリア	76.0
4	マレーシア	96.7	14	フランス	73.0
4	フィリピン	96.7	15	イギリス	71.0
6	香港	95.7	16	中国	70.5
7	シンガポール	93.7	17	アメリカ	65.3
8	インドネシア	92.7	18	カナダ	65.0
9	インド	90.3	19	ドイツ	64.0
10	イタリア	89.3	20	韓国	58.7

「とても好き」+「まぁ好き」計（各国 n=300、中国とアメリカは n=600）　（%）

1.）輸送距離

→東京⇄台湾で約４hで輸送可能

2.）1人あたりGDP

→2028年には日本が抜かれる予測

3.）ジャパンブランドの浸透性

→日本への好意度ランキング1位

Craft Tokyoの現状　~台湾クラウドファンディング

クラウドファンディングを通して台湾進出を試みる企業・事業者を支援。その後、長期的に台湾に本格進出のために現地パートナーとしてサポート

0→1　　**1→10**

台湾クラファン　　**BtoC / BtoB 展開**　　**台湾現地展開**

台湾クラウドファンディング実施

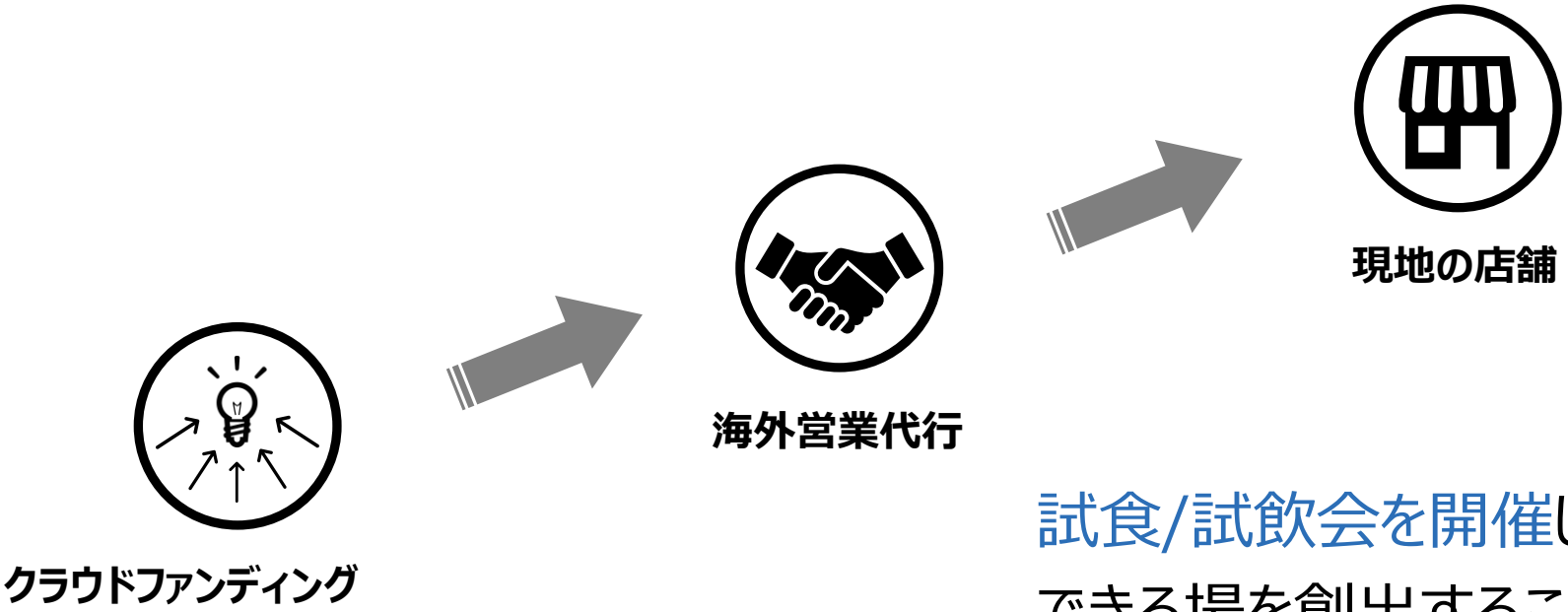
台湾現地ECへ出店

台湾現地BtoB取引業者
現地店舗販売

- 市場性・親日国・手数料（日本：20% vs 台湾：8%）という点で台湾クラウドファンディングは有望
- 商品（サービス）のニーズや需要が事前に分かり、今後の本格的な台湾進出のためにデータ取得や顧客獲得に有効な手段
- 通常のECとは異なり、「感度の高いユーザー＝バイヤー」が台湾クラウドファンディングサイト(WabayやZecZec)をチェックしており、商品のBtoB（法人）向け販売に寄与

Craft Tokyoのこれからについて

今後、海外営業代行、イベントブースのある店舗のオープンを予定しており、日本企業の輸出・海外進出の加速度を上げる



試食/試飲会を開催し、実際に体験できる場を創出することによって、輸出プレイヤーのニーズ把握、価格設定やバイヤーとの関係地構築を促す

GFPベンチャー塾を通じたコラボレーションへの期待

”Craftmanship”のある方との共創、楽しみにしております！

- 台湾輸出・海外展開を目指す事業者の皆様（特に日本酒・加工食品等）とのコラボレーションを目指している

- 台湾にて店舗を構える予定であるため、試食・試飲ができるような商品があると売り込みしやすい

- クラウドファンディング1回で終わるのではなく、オンラインストア・実店舗での販売等、台湾市場本格進出のための、現地進出パートナーとして末長くお付き合いできれば幸いです。現地でのグロースを全力でご支援させて頂きます！

「GFP輸出ベンチャー塾」

ゼミ活動における輸出事業の取り組み

長崎県立大学 経営学部 国際経営学科
大久保文博ゼミ（東南アジアビジネス研究室）
3年西村 太一　2年中村 新那

CONTENTS

1.プロフィール

2.ゼミ紹介

3.取組事例① **桃の海外輸出**について

4.取組事例② **胡麻豆腐**の海外輸出について

5.取組事例③ **丸紅**との共同開発について

6.今後の取り組み

プロフィール

西村太一 / Nishimura Taichi

出身地

- 山口県（フグと総理大臣の県）
- 山口県立山口高校卒業
- 長崎県立大学経営学部国際経営学科

GFPインターンへの期待

- 水産品・農産品生産企業でのインターンを通じて、農水産品の輸出に関する課題への知見を深めていきたい

研究テーマ

- 日本産農林水産物・食品の輸出について

なぜ輸出に関心を持ったのか？

きっかけは自転車旅

"コロナによって需要と供給が不安定、補助金に頼るしかない状態

旅先の方々

「販路拡大によって解決できるのではないか？」

プロフィール

中村新那 / Nakamura Niina

出身地

- 長崎県
- 長崎県立長崎南高等学校
- 長崎県立大学経営学部国際経営学科

GFPインターンへの期待

- 製品輸出の過程で市場調査やマーケティング戦略を立案したい
- それを踏まえてそれぞれの国・地域でどのような特徴があるのかを考える力を身に着けたい

興味/関心

- 男女格差、海外マーケティング戦略、海外向け輸出戦略

輸出に関心を持ったきっかけ：

祖母の出身地である雲仙市での
農作物の現状についての会話から

農作物がトラクターで潰されているのを見た
→数ヶ月かけて育てた野菜を捨てるのは
もったいないし、農家の方も
悲しく思っているのではないか？

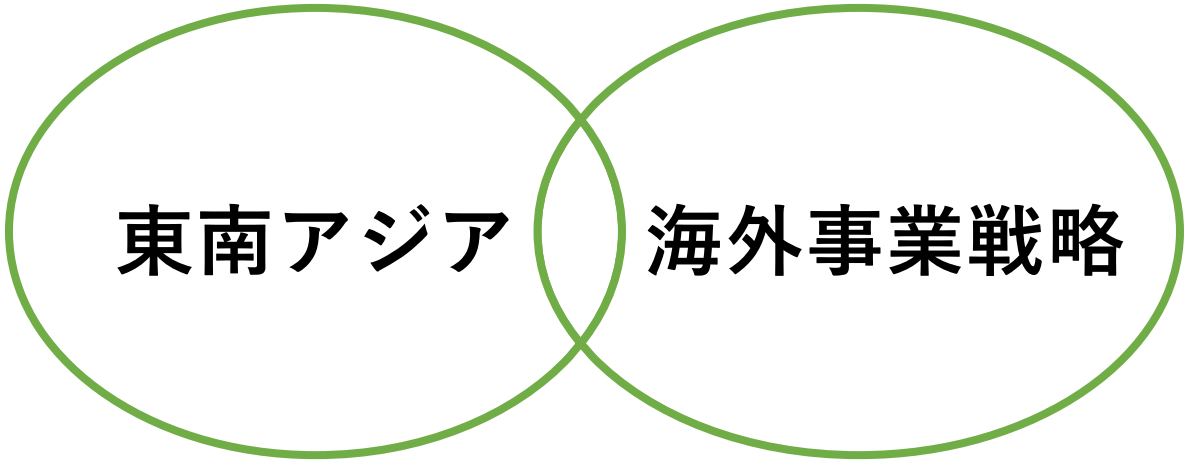
2人で打開策を考えてみると・・

・大学や企業、ボランティア団体が連携して、動物園や子ども食堂ボランティア団体などに廃棄食品を提供し、食品廃棄量を減らす

・農業家を集めて企業化して、第3セクターにして大きくしてみるとどうか？

→しかし、輸送費や資金の発生に関する契約、食品の提供をしてくれる農家への対価はどうするか等問題点は多い

ゼミ紹介



- **ASEAN諸国**がどのように経済発展を遂げ、そこにどのような構造転換、政策、ビジネスがあったかを学ぶ。
- 国内市場と海外市場を1つの市場と見なし、多様な現地ニーズに対応した製品計画などの戦略を学ぶ。

研究テーマ

需要地での地産地消やグローバル最適地生産を求め、製造拠点の海外シフトが進んでいる。
では**どこの国で何を生産して、誰に対してどのような販売・サービスを提供するのが良いのか。**単眼的に一点だけを見るのではなく、**多くの点を繋げて「線」と「面」で考える必要がある。**
また、消費者（需要）と企業（供給）の視点で考えることも大切にしている。

・早稲田大学との合同研究発表会・合宿
・駒澤大学との合同合宿・フィールドワーク
など他大学との合同合宿も行っています。

起業サークルFIRPEN(ファーペン)

FIRPEN

☆理念

起業家を目指す

地方大学生の為の

プラットフォームを築く

FIRPEN.1002

☆活動

〇地元企業様とのタイアップ事業
(オーダーメイトスーツの販売、商品開発など)
〇ビジネスプランコンテストへの参加
〇日本産桃の試食調査実施

NIMR

長崎海外マーケットリサーチ【NIMR-ニムル-】

NAGASAKI_MARKET_RESEARCH

☆理念：**「FROM SASEBO,NAGSAKI TO THE WORLD」**

・長崎県内企業の海外ビジネス展開に貢献
・大学で学んだことを実践

☆活動内容

・定例会週１回
・アンケートの集計、レポート作成（**企業様からの依頼**）
・海外ビジネス交流会での**調査報告**

☆調査内容

・現地のビジネス環境情報
・対象地域は東南アジアを中心とした東アジア
・各国の主要産業動向・当該製品の貿易（輸出入）の動向、関税率、FTA/EPAの有無　など

事例①　日本産桃の試食調査(NIMR、 FIRPEN)

概要と目的

日本産の桃に対するイメージを佐世保在住のベトナムの方を対象に硬肉桃の試食を通して調査を行った。ヒアリング結果からベトナムの方の桃の嗜好を考察した。

結果としてベトナムの人々はより硬い桃を好む人が多く、恩師や家族へのプレゼント、土産物として購入する傾向が高いことが分かった。また日本産の桃は価格が高いため、収入が増えたら購入したいと考えている人も多かった

対象者：ベトナム人20名以上

活動内容

NIMR/アンケート調査、分析

FIRPEN/試食会の企画運営。

➢嗜好性を調査するため、他大学との協力

NIMR　FIRPEN

事例②　胡麻豆腐の海外輸出について（ゼミでの研究をベトナム・ホーチミンで実践）

・長崎県産品のベトナム向け輸出の可能性を模索
・海外での商談に向けて企画提案書、商談シートを作成
・胡麻豆腐としてではなく、「**日本の伝統プリン**」としてバイヤーに提案したところ、「**スイーツ**」として好評価

【成果】
・バイヤーからの直接の評価（コメント）、現地の商流通にも理解を深める機会に

・製造メーカーの社長に直接ヒアリング、サンプル提供要請
・ジェトロ長崎の松尾所長（当時）からも輸出のアドバイスを頂く

・海外ビジネス研修でジェトロホーチミンにインターンシップ
・現地バイヤーにサンプルを試食頂き商談
・商談に必要な情報を準備済みのためスムーズに

事例③　丸紅株式会社

背景

成長を続ける**ベトナム**市場での内需獲得を目指しており、不二家と提携し、加工食品をそのターゲットとしている。

現在、**マーケット性を見極め**、商品の選定を行っている段階。

東南アジア

×

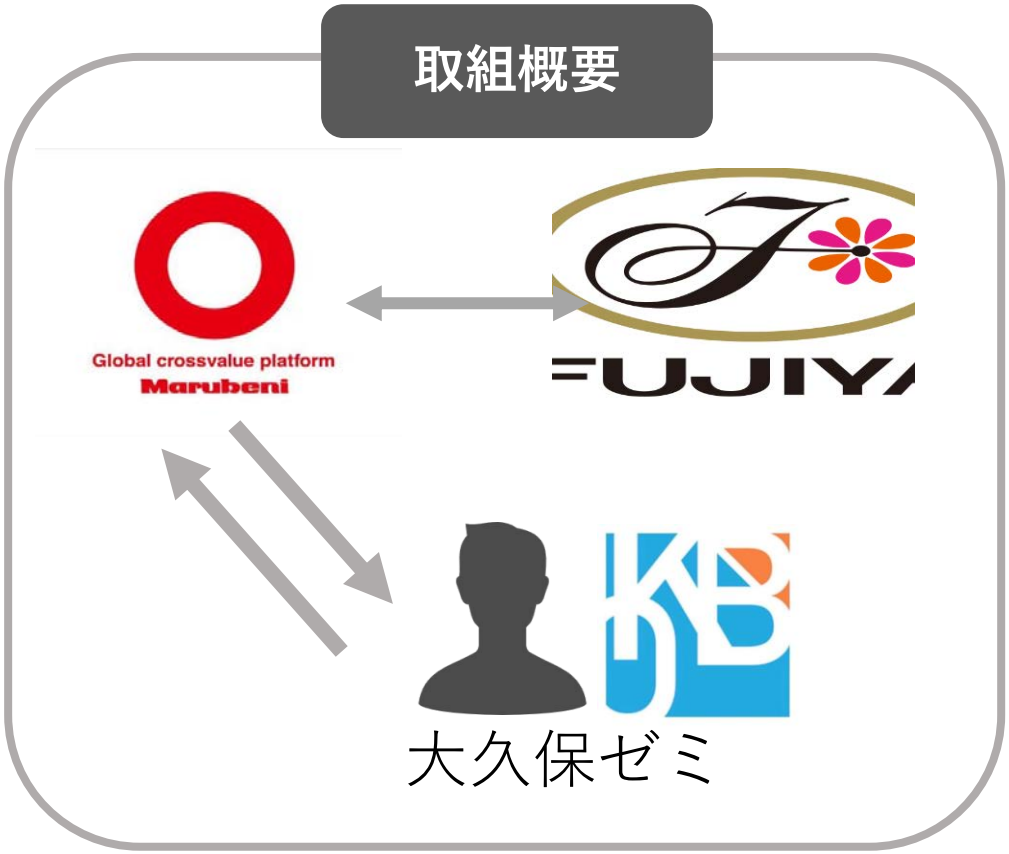
海外事業戦略

東南アジアと、マーケティング、海外事業戦略をフィールドとする大久保ゼミに話を頂いた。

事例③　丸紅株式会社

実践的な市場調査の経験に！

取組概要



✓御厚意で実践的な学びの機会に！

✓マーケットデータを基に大久保ゼミはベトナム市場向けのマーケットインの提案を行う。

✓より高いレベルの市場調査が求められ、座学だけでは得られないインプット、今まで学んできたもののアウトプットを期待頂いた。

今後の展望

留学生の試食プラットフォームの確立

製品輸出の課題

日本国内で正確な現地のニーズを汲み取るのは困難であるため、現地に出向かなくてはならない。

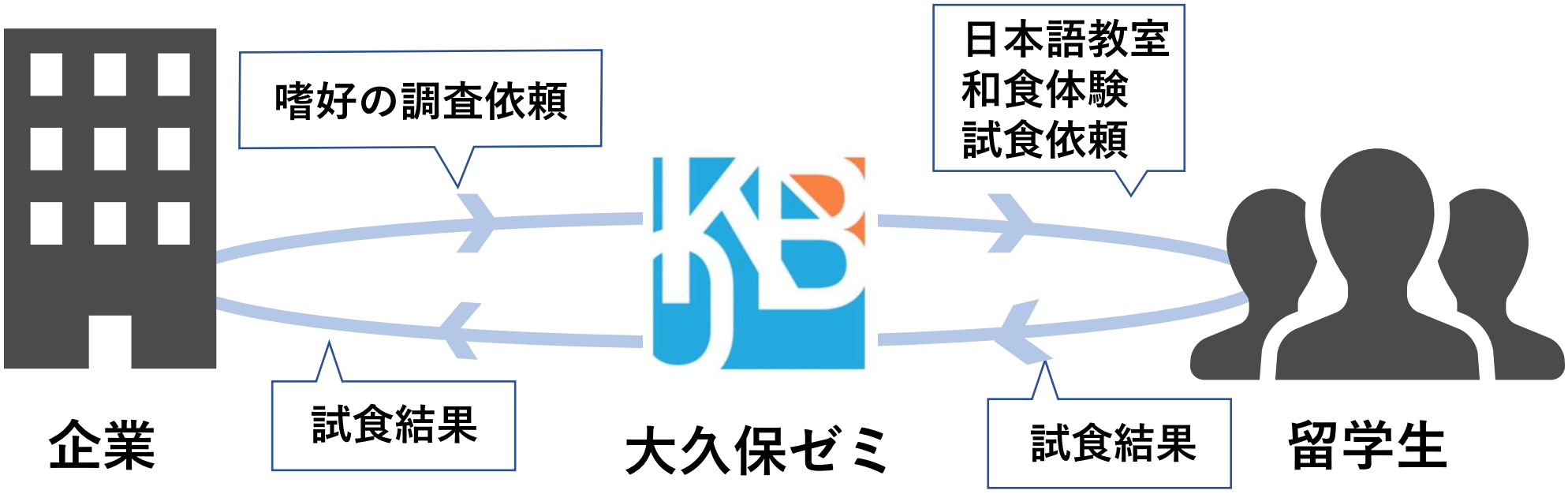
リサーチのたびにコストがかかる。

学生が行うことで…

✓現地に赴く手間が省けるためコスト削減に。
✓**学生同士のネットワーク**が利用できる。
✓留学生としても異文化交流、企業とのコネクション作りが可能に。

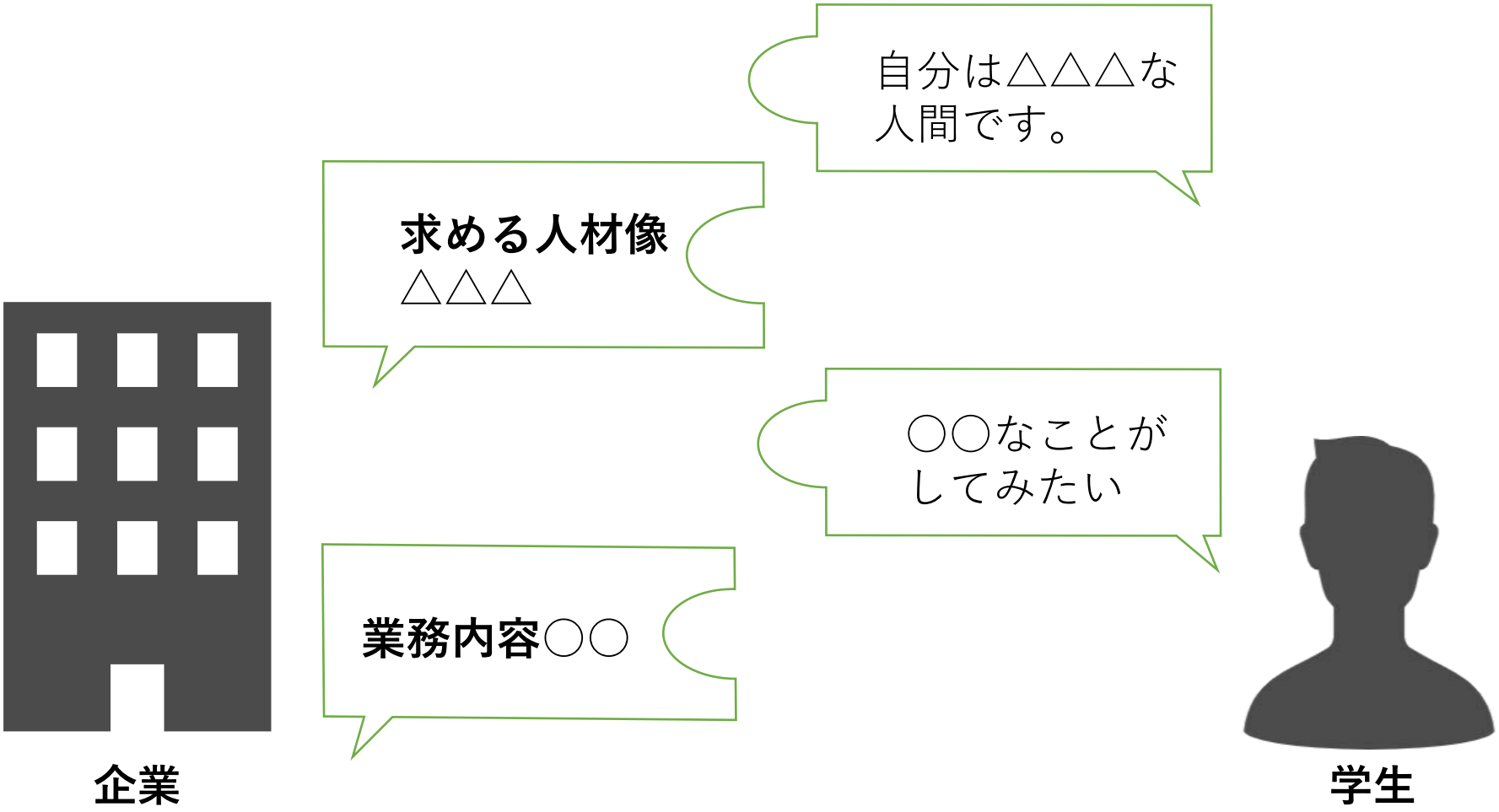
今後の展望

サステナブルなリサーチフォーマットを学生主体で！



GFPインターンに関する展望・期待

学生が自身の特徴を活かしたインターンを送ることができるような機会に！



今後の展望・大学生へのメッセージ

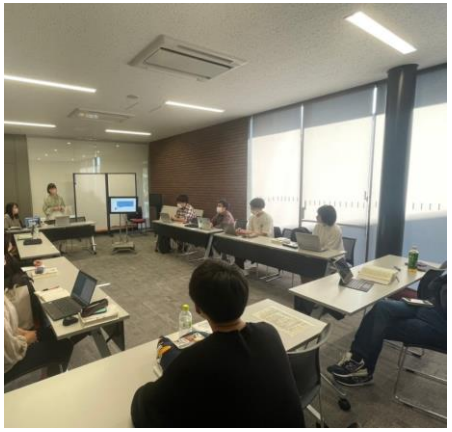
「様々な声を聞くこと」が輸出への第一歩であり、
その声をどうやって活かすかが重要である。

・大久保ゼミで学んだこと

- 自分では気づいていなくても、私たち大学生を必要としてくれている人はたくさんいる。
- 常に多角的な視点かで物事を考えることの重要性

・大学生へのメッセージ

- 自分から行動していくことが成長の鍵！
- 最初のうちはまず何かに飛び込んでみて、それからそれを行う意味を見いだしてみる！



OKUBOFUMIHIRO_LABO

ご清聴ありがとうございました！

大久保ゼミ学生運営のインスタグラムのフォローやメッセージお待ちしております！