

GFP 超会議

～フラッグシップ輸出産地と考える輸出の未来～

2025年3月12日(水)

14:00開始 20:00終了予定

@アクセンチュア・イノベーション・ハブ東京

【タイムテーブル】

- セミナー 14:00～15:30
- パネルディスカッション 15:30～16:15
- グループ交流会 16:30～17:20
- 試食交流会 18:00～20:00

導入講演

アクセンチュア株式会社
プリンシパルディレクター
小栗 史也

GFP 超会議



1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

GFP超会議

フラッグシップ輸出産地と 考える輸出の未来

アクセンチュア株式会社
プリンシパル・ディレクター
小栗 史也

GFP超会議

“輸出産地づくり”をテーマとして、セミナー・グループ交流会を行った上で、海外バイヤーを交えた試食交流会を開催。

輸出産地セミナー

14:00-16:15



- 輸出産地の展望や未来の生産のあるべき姿を講演
- フラッグシップ輸出産地ロゴの発表とデザイナー表彰

グループ交流会

16:30-17:20



- 産地間連携、品目間連携に向けたアイデア出し・共有を行い、コラボレーション促進
- 輸出商社も参加し、海外のトレンド・情報を共有

海外バイヤー 試食交流会

18:00-20:00

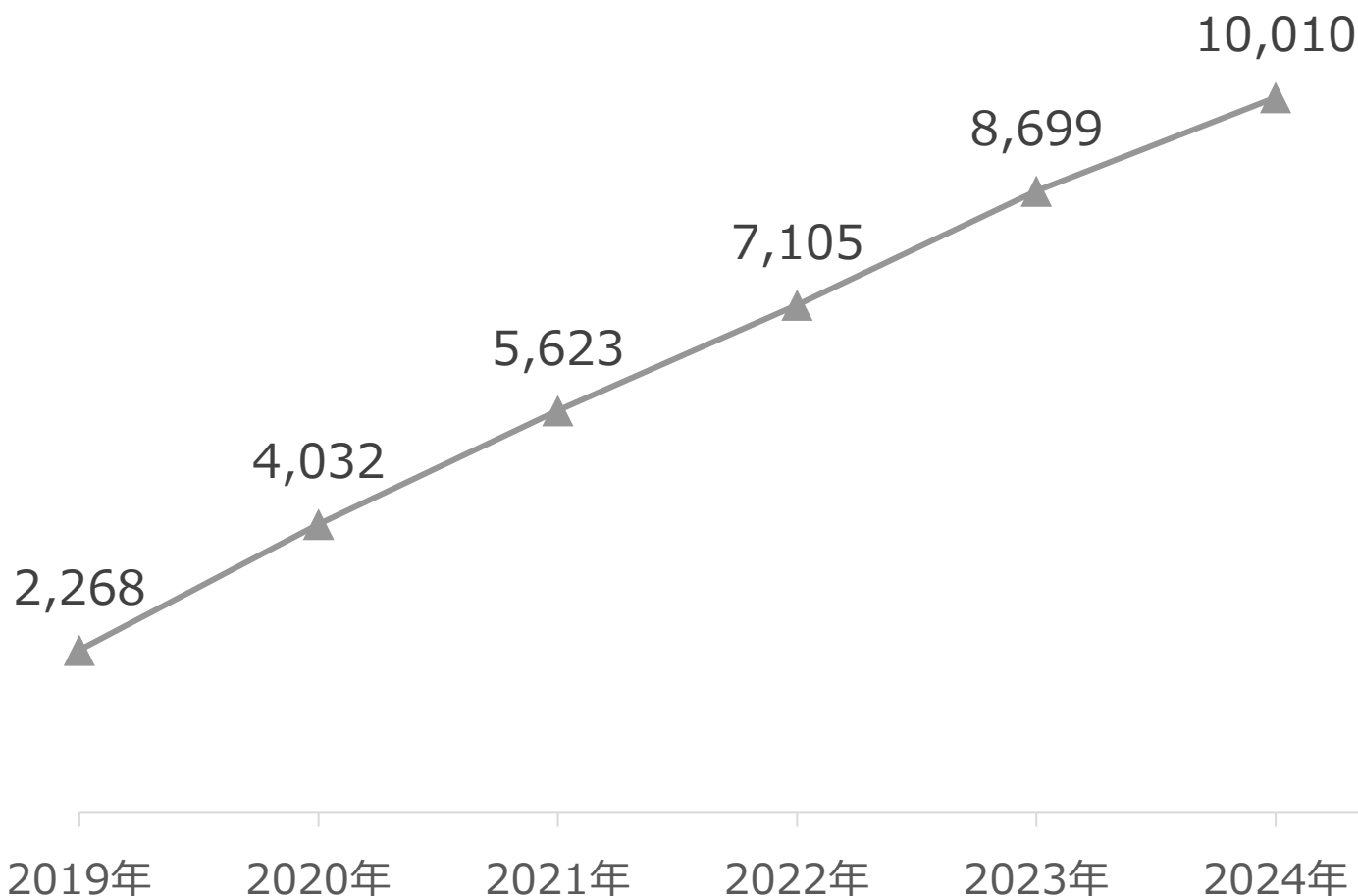


- FOODEX Japan参加バイヤーを集めた試食商談会を開催し、現地商流開拓の機会を創出

GFPの登録状況

2018年8月のGFP発足以降、全国の皆様に登録頂き、拡大を継続しており、2024年12月に節目の1万社に到達。

登録件数の推移



最新：10,063社

- 農林水産・食品事業者：5,568社
- 商社・物流・コンサル・行政等：4,495社

※各年の年末時点の登録数 ※最新：2025年1月21日時点

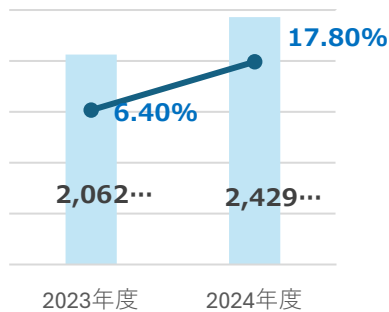
©Accenture 2024. All Rights Reserved.

国別輸出トレンド ～輸出額:1.5兆円(+3.7%)

処理水に伴う輸入規制・景気失速で中国・香港が輸出減。アメリカの存在感が高まり、加工食品・水産・畜産だけでなく、コメ・青果も北米輸出の機運が向上。韓国・台湾の東アジアも好調。

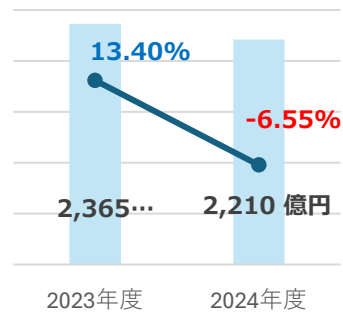
輸出額増

USA



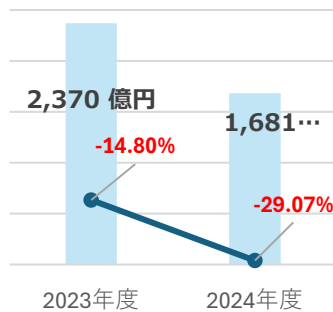
輸出額減

香港



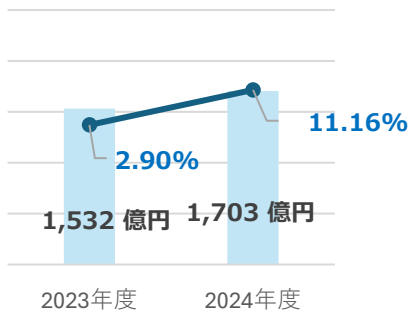
輸出額減

中国



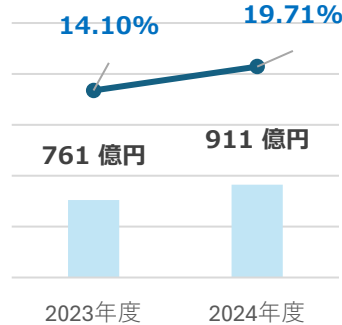
輸出額増

台湾



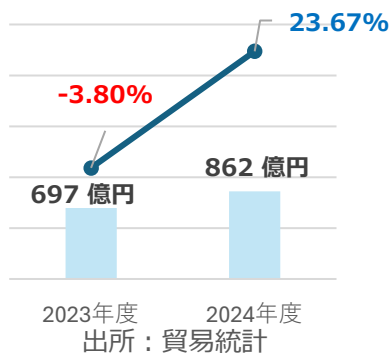
輸出額増

大韓民国



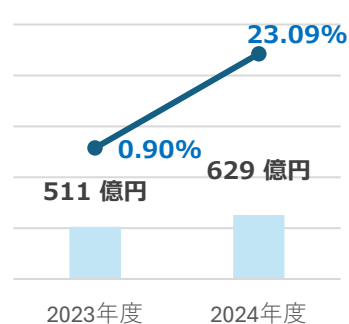
輸出額増

ベトナム



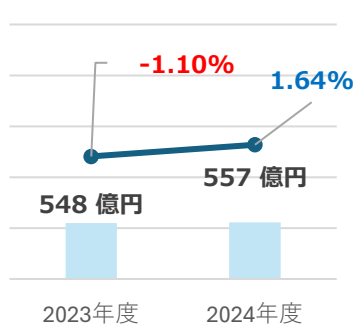
輸出額増

タイ



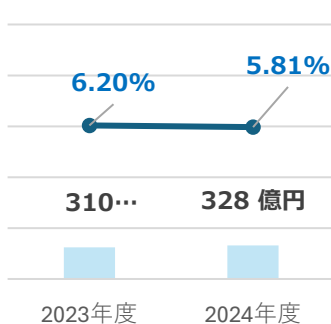
輸出額増

シンガポール



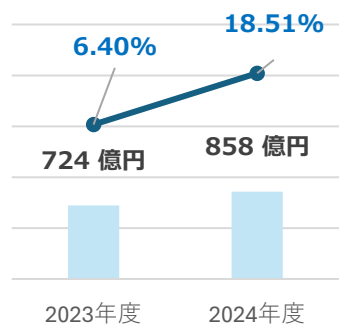
輸出額増

オーストラリア



輸出額増

EU

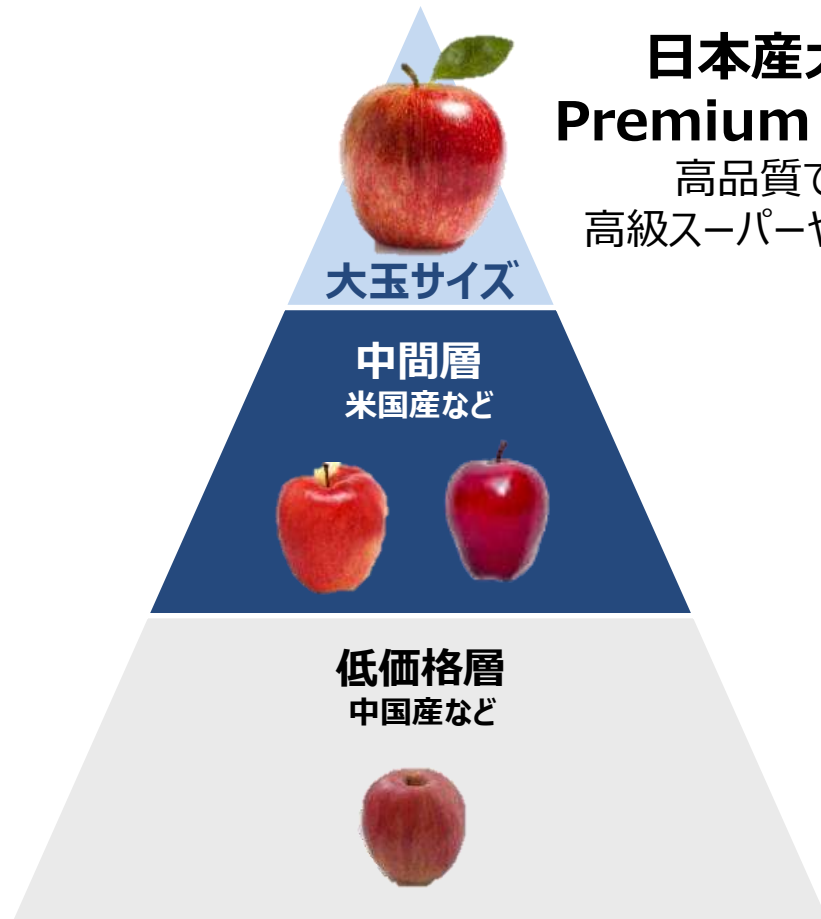


輸出産地づくりのトレンド ～いちご

- **輸出向け生産**：台湾向け防除等の規制対応に加えて、独自性・ブランド力のある品種や輸送耐性の高い品種の開発
 - 白いちご・ピンクいちご・大粒・地域独自品種等
- **出荷長期化**：温度・水分管理を軸とした長期貯蔵・出荷長期化(装置を開発するベンチャー企業も台頭)
- **物流最適化**：海上輸送の可能性・摘粒時期に応じた腐敗率推移の検証・輸送時の衝動/衝撃防止(ゆりかご等)
- **ブランディング**：生産者/品種ブランドを軸に商品パッケージからPOP等の販促資材までの一貫デザイン

セカンドブランド輸出 ～小玉りんご

高価格帯の大玉だけでなく、小玉りんごの輸出を通じて、台湾・タイ等の中間層マーケットを開拓。



日本産大玉りんごは
Premium Marketで販売
高品質で安全を売りに
高級スーパーや贈答品として販売



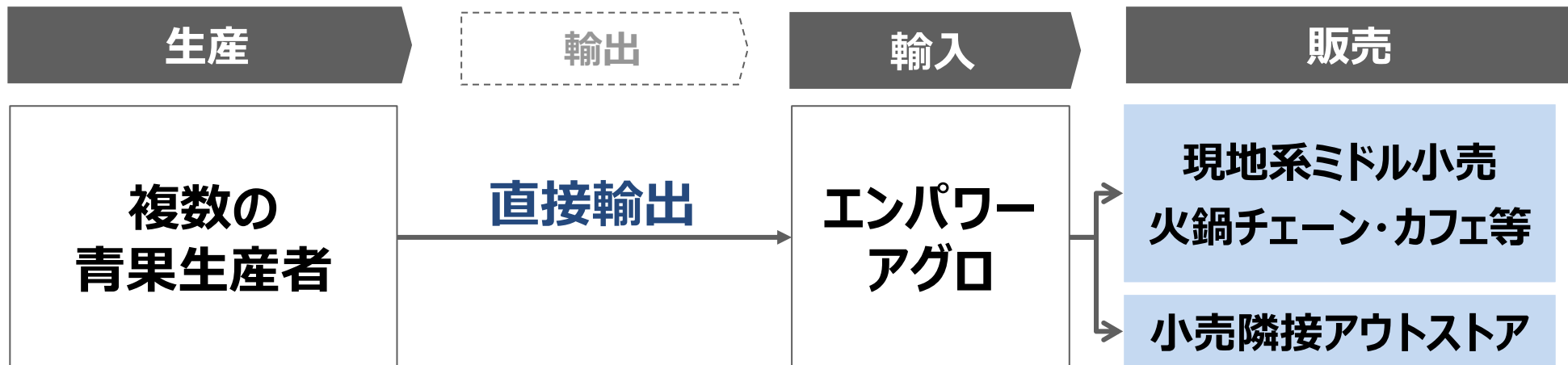
中間層をターゲットに小玉りんごを販売

高品質・安心安全は維持しつつ、
手に取りやすい価格帯を実現

**新しい顧客層にアプローチするため
日本産りんごの消費を底上げできる**

現地系販路開拓 ～タイ向け大ロット青果輸出

直接輸出を通じた流通コスト低減・生産者ブランドを軸とした現地系販路開拓に加え、現地加工→外食活用モデルを構築。



- 直接輸出を通じた生産者ブランドを活かした品目リレー・現地系小売開拓
- B級品・現地で傷んだ産品を現地加工→小売隣接アウトストア・外食での活用モデル

青果物＋青果加工品のセット販売 ～さつまいも

Donkiが火付け役となり、生芋＋焼き芋＋いも加工品を隣接した小売棚で販売して、さつまいも消費文化の多様化が進む。

生芋
(品種/生産者ブランド)



焼き芋



いも加工品



競合製品との差別化に向けて

価格帯のベンチマークに加えて、ジャパンブランド+αでの面的ブランディング(パッケージ・化粧箱・小売棚確保)の“攻め”と、知財・ブランド保護の“守り”の両輪での取組が必要。

韓国産いちご(タイ)



中国産ぶどう(香港)



輸出産地づくり×インバウンド

地域単位での輸出とインバウンドは親和性が高く、インバウンドに“食”をインストールし、ロイヤルカスタマーの育成がポイント。

訪日前

食品とインバウンド プロモーションの連動・ 日本の認知度向上

- 旅行会社・日系交通会社等と連携したプロモーション
- 富裕層顧客を有するトラベルデザイナーとの連携
- インフルエンサー活用・SNSでの日本の食の魅力発信
- 日本からのライブコマースの実施・地域の魅力発信

日本への興味を喚起
インバウンド客増加

訪日中

食を軸とした“コト体験”・ 日本ファン化

- 収穫→喫食の動線設計。手作り体験した工芸品・歴史的建造物での郷土料理喫食
- 県内のホテル・旅館と連携したメニュー開発・提供
- コンシェルジュ等と連携したインバウンド対応店送客
- SNS拡散の仕組みづくり

産品・食文化・自然の
魅力体感・ファン拡大

帰国時

戦略的な土産輸出・ リレーション構築

- 各国訪日客のニーズを踏まえた土産提案・言語対応
- 空港内での購買動線設計
- 継続アプローチ可能なリレーション構築（SNSコミュニティ構築）
- 長く使えるグッズ提供・SNS投稿を促すことでの記憶定着

日本産品の
土産輸出拡大

帰国後

リピート購入の設計・ ロイヤルカスタマー化

- 越境EC等を整備し現地での購入障壁を低減・リピート購入
- 海外での日本アンバサダー店舗への送客
- ファンコミュニティとして囲い込み、ロイヤルカスタマー化
- SNS・HP等で継続アプローチ・クロスセル提案

日本産品の
輸出拡大

本日のGFP超会議の主旨

- 輸出産地づくりのトレンド・事例を共有させて頂き、2兆円目標の達成に向けて全国での産地づくりを牽引頂きたい
- 全国のGFPメンバー間でのコラボレーションを図り、共同での商品開発・海外プロモーション等のネクストアクションに繋げて頂きたい
- フランクな雰囲気の中で、輸出商社・海外バイヤーの皆様との商談のきっかけにも活用頂きたい



輸出に関心のある皆様、GFPへの登録・事務局へのご連絡をお気軽にお願いします！

導入講演

農林水産省
輸出・国際局 輸出支援課
室長 大橋 聡

GFP 超会議

1. フラッグシップ輸出産地について

- 輸出拡大実行戦略において、輸出先国・地域のニーズや規制に対応した農林水産物を求められる量で継続的に輸出する産地を「フラッグシップ輸出産地」として選定し、公表することとしたところであり、これまでに80産地を認定。
- 「フラッグシップ輸出産地」に対し、各種支援措置を優先的に実施することにより、その更なる拡大・発展を後押し

要件	詳細																										
① 輸出先国・地域の規制やニーズに対応した輸出	➤ 対象とする輸出先国・地域の規制※¹・ニーズ等※²に対応した輸出向け生産・流通に取り組んでいること。 ※¹：輸出先国が求める動植物検疫の規制や残留農薬基準値、衛生管理への対応等 ※²：有機栽培やGAP等の認証や相手先国バイヤーの要望に応じた品種等の輸出、鮮度保持技術の導入等																										
② 一定の量又は金額の輸出実績	➤ 以下に示す一定量又は金額の輸出実績があること（品目毎の輸出の実態等を踏まえ設定）																										
	<table><tr><th>品目</th><th>判断基準</th></tr><tr><td>青果物</td><td>直近1年間の輸出額が3,000万円以上</td></tr><tr><td>米</td><td>直近1年間の輸出量が1,000 t 以上</td></tr><tr><td>茶</td><td>直近1年間の輸出額が10,000万円以上</td></tr><tr><td>花き</td><td>直近1年間の輸出額が2,000万円以上</td></tr><tr><td>牛肉</td><td>直近3年間のいずれかの年の輸出量が10 t 以上</td></tr><tr><td>豚肉</td><td>直近3年間のいずれかの年の輸出量が10 t 以上</td></tr></table>	品目	判断基準	青果物	直近1年間の輸出額が3,000万円以上	米	直近1年間の輸出量が1,000 t 以上	茶	直近1年間の輸出額が10,000万円以上	花き	直近1年間の輸出額が2,000万円以上	牛肉	直近3年間のいずれかの年の輸出量が10 t 以上	豚肉	直近3年間のいずれかの年の輸出量が10 t 以上	<table><tr><th>品目</th><th>判断基準</th></tr><tr><td>鶏肉</td><td>直近3年間のいずれかの年の輸出量が50t以上（ブロイラーのみ） 10t以上（地鶏に取り組む場合）※³</td></tr><tr><td>鶏卵</td><td>直近3年間のいずれかの年の輸出量が250t以上※³</td></tr><tr><td>牛乳乳製品</td><td>直近1年間の輸出量が100t以上</td></tr><tr><td>製材</td><td>直近1年間の輸出額が5,000万円以上</td></tr><tr><td>水産物</td><td>直近1年間の輸出額が10,000万円以上</td></tr></table>	品目	判断基準	鶏肉	直近3年間のいずれかの年の輸出量が50t以上（ブロイラーのみ） 10t以上（地鶏に取り組む場合）※ ³	鶏卵	直近3年間のいずれかの年の輸出量が250t以上※ ³	牛乳乳製品	直近1年間の輸出量が100t以上	製材	直近1年間の輸出額が5,000万円以上	水産物
品目	判断基準																										
青果物	直近1年間の輸出額が3,000万円以上																										
米	直近1年間の輸出量が1,000 t 以上																										
茶	直近1年間の輸出額が10,000万円以上																										
花き	直近1年間の輸出額が2,000万円以上																										
牛肉	直近3年間のいずれかの年の輸出量が10 t 以上																										
豚肉	直近3年間のいずれかの年の輸出量が10 t 以上																										
品目	判断基準																										
鶏肉	直近3年間のいずれかの年の輸出量が50t以上（ブロイラーのみ） 10t以上（地鶏に取り組む場合）※ ³																										
鶏卵	直近3年間のいずれかの年の輸出量が250t以上※ ³																										
牛乳乳製品	直近1年間の輸出量が100t以上																										
製材	直近1年間の輸出額が5,000万円以上																										
水産物	直近1年間の輸出額が10,000万円以上																										
	※³ シンガポール・EU向けについてはより高度な基準を満たす必要があるため、実際の輸出量に10を乗じた数量を上記の選定基準と比較するものとする。																										
③ サプライチェーンを構築し、継続的・安定的に輸出	➤ 2年以上継続的に輸出に取り組んでいること。 ➤ 上記期間中いずれかの年に2か国（地域）以上に輸出を行っていること。																										

「輸出産地」とは、農林水産物を輸出している地域（市町村単位で特定できる地域）であって、以下の要件を全て満たすものとする。

- ① 農業、畜産業、林業及び水産業を主として行う複数の生産者等がまとまりをもって、農林水産物又はその加工品の生産を行っていること。
- ② 農林水産物又はその加工品の輸出に向けた生産・出荷のためのルールを定め、これに沿った活動をしていること。

2. フラッグシップ輸出産地 認定産地一覧 (全80産地)

(令和6年12月現在)

青果物 (29産地)

りんご	全国農業協同組合連合会山形県本部②	山形県
	株式会社日本農業①	青森県
ぶどう	アグベル株式会社①	山梨県、茨城県
	株式会社新亜商事②	山梨県
	全国農業協同組合連合会岡山県本部 (JA岡山、JA晴れの国岡山)②	岡山県
	全国農業協同組合連合会長野県本部②	長野県
	全国農業協同組合連合会山梨県本部 (JAフルーツ山梨・JAふさふさ・JA山梨みらい・JA山梨県南アルプス市・JA梨北)①	山梨県
もも	笛吹農業協同組合一宮ブロック果実販売対策協議会①	山梨県
	全国農業協同組合連合会岡山県本部 (JA岡山、JA晴れの国岡山)②	岡山県
	全国農業協同組合連合会山梨県本部 (JAフルーツ山梨・JAふさふさ・JA山梨みらい・JA山梨県南アルプス市・JA梨北)①	山梨県
	笛吹農業協同組合一宮ブロック果実販売対策協議会①	山梨県
	スひめ愛フード推進機構①	愛媛県
かんきつ	株式会社ローソファーム熊本①	熊本県
	みかん輸出コンソーシアム①	宮崎県、和歌山県、福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県
かき加工品 (干し柿)	農事組合法人富山干柿出荷組合連合会②	富山県
	みなみ信州農業協同組合①	長野県
いちご	株式会社イチゴラス①	熊本県、三重県、兵庫県
	サブライジングファーマーズ株式会社①	熊本県
	静岡県経済農業協同組合連合会①	静岡県
	島原雲仙農業協同組合①	長崎県
	かとり農業協同組合①	千葉県
かんしょ	株式会社くしまアイファーム①	宮崎県、北海道、茨城県、熊本県、鹿児島県
	ジャパンベジタブル株式会社①	静岡県
	Japan potato有限会社①	鹿児島県、千葉県、茨城県
	なめがたしおさい農業協同組合甘藷部会連絡会①	茨城県
	農家ソムリエず①	徳島県
玉ねぎ	有限会社南橋商事①	鹿児島県、宮崎県
	ホクレン農業協同組合連合会②	北海道
メロン	静岡県温室農業協同組合クワンメロン支所①	静岡県

製材 (1産地)

製材	桑原木材株式会社②	愛知県、岐阜県、三重県、長野県
----	-----------	-----------------

米 (6産地)

米	株式会社百笑市場①	茨城県
	全国農業協同組合連合会滋賀県本部 (JA全農しが)②	滋賀県
	新潟クボタグループ (新潟クボタ・新潟新農商)②	新潟県
	ホクレン農業協同組合連合会②	北海道
	みな穂農業協同組合②	富山県
	みやぎ登米農業協同組合①	宮城県

花き (3産地)

切り花	愛知みなみ農業協同組合②	愛知県
盆栽	赤石五葉松輸出振興組合①	愛媛県、香川県
	高松盆栽輸出振興会①	香川県

畜産物 (21産地)

牛肉	秋田牛輸出促進コンソーシアム①	秋田県
	カミチク食肉輸出コンソーシアム①	鹿児島県
	黒標牛輸出促進コンソーシアム②	熊本県、宮崎県、鹿児島県、大分県
	J A食肉かこしま輸出コンソーシアム①	鹿児島県
	スターゼンミートコンソーシアム①	鹿児島県、宮崎県
	ブランドおおい輸出促進協議会畜産部会②	大分県
	ホクレン食肉輸出コンソーシアム②	北海道
	宮崎県牛肉輸出コンソーシアム②	宮崎県
	山形県食肉流通・輸出促進コンソーシアム①	山形県
	和牛マスター輸出拡大コンソーシアム②	兵庫県、北海道、岩手県、福島県、茨城県、栃木県、千葉県、長野県、滋賀県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、福岡県、佐賀県、大分県、宮崎県、鹿児島県
豚肉	ホクレン食肉輸出コンソーシアム②	北海道
鶏肉	オヤマ輸出コンソーシアム①	岩手県
	徳島県阿波尾鶏ブランド確立対策協議会①	徳島県
鶏卵	株式会社エムイーシーフーズ①	千葉県
	株式会社トマル①	群馬県、栃木県
	JA全農たまご株式会社①	青森県、岩手県、大分県、福岡県、鹿児島県
牛乳乳製品	熊本県酪農業協同組合連合会②	熊本県
	大山乳業農業協同組合②	鳥取県
	北海道乳業株式会社輸出促進協議会②	北海道
	雪印メグミルクコンソーシアム②	北海道
	よつ葉輸出促進協議会②	北海道

水産物 (12産地)

ぶり	愛育フィッシュ輸出促進共同企業体②	愛媛県	
	東町漁業協同組合②	鹿児島県	
	大分県漁業協同組合②	大分県	
	尾鷲物産株式会社②	三重県、愛媛県、高知県、香川県	
	グローバル・オシャン・ワークスグループ②	鹿児島県	
たい	三重県漁業協同組合連合会②	三重県、鹿児島県、長崎県、愛媛県	
	愛育フィッシュ輸出促進共同企業体②	愛媛県	
	愛南漁業協同組合②	愛媛県	
	社旗	株式会社播磨磨②	兵庫県
	カンパチ	垂水市漁業協同組合②	鹿児島県
	クロマクロ	辻水産株式会社②	愛媛県
	シマアジ	愛育フィッシュ輸出促進共同企業体②	愛媛県

※1: 上記事業者等を中心とした産地を「フラッグシップ輸出産地」として認定しています。

※2: マークの位置と産地の市町村は必ずしも一致しません。

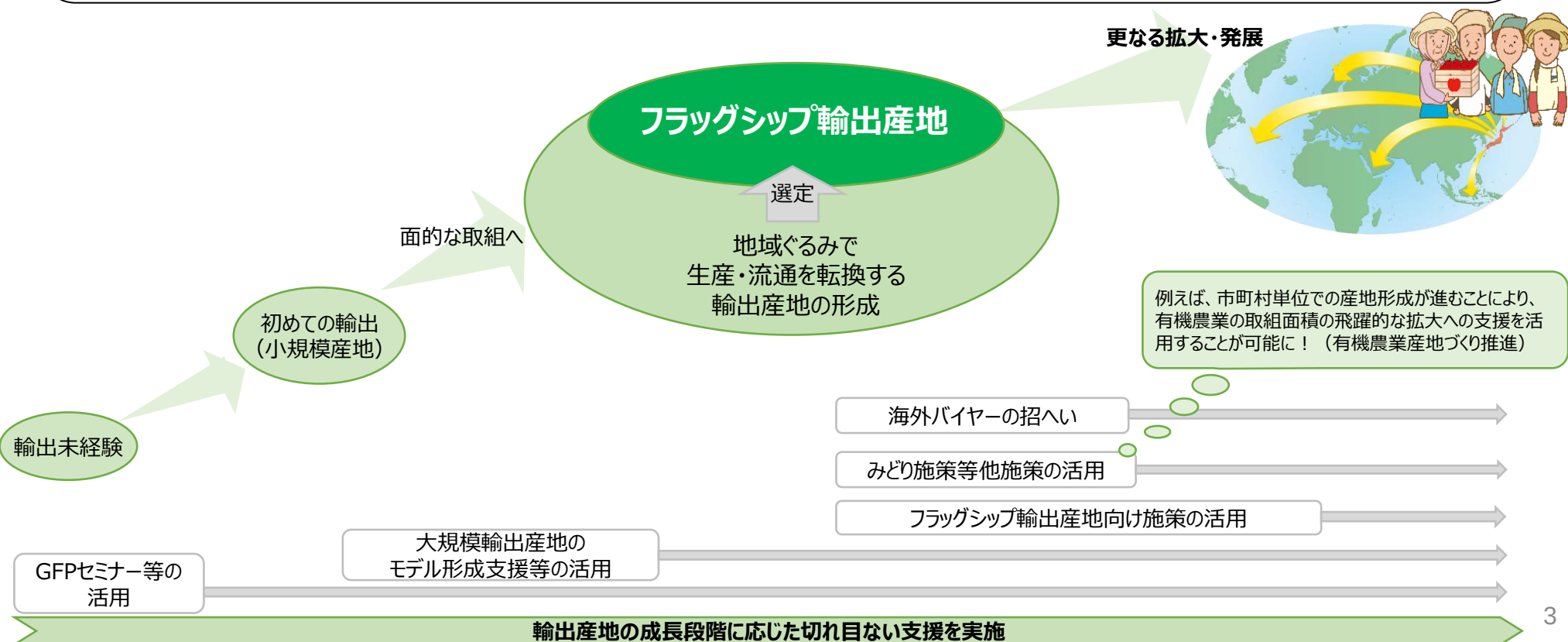
※3: ①: 第1回認定産地、②: 第2回認定産地

3. 輸出産地の成長段階に応じた切れ目ない支援

- 「フラッグシップ輸出産地」に対しては、海外バイヤーの招へい、みどり施策等他施策の活用など、その更なる拡大・発展を後押しする施策を検討。
- あわせて、輸出産地の成長段階に応じた、切れ目ない支援を検討。

【成長段階に応じた支援】

- ・ 輸出に取り組もうとする生産者に対しては、GFP（農林水産物・食品輸出プロジェクト）のセミナーや輸出商社とのマッチングなどを通じて初めての輸出に向け支援。
- ・ 小規模な産地に対しては輸出の取組を面的に広げるため、大規模輸出産地のモデル形成支援等により、地域ぐるみで生産・流通を転換する輸出産地の形成を支援。



4. フラッグシップ輸出産地のロゴマーク作成

- フラッグシップ輸出産地の魅力やブランドを世界に広めるシンボルとなる“ロゴマーク”を募集。151作品がエントリーされ、各フラッグシップ輸出産地の投票にて決定。

作成者

・古屋貴大（ふるや たかひろ）【古屋意匠店所属】

広告、販促ツールの制作、ロゴデザイン、パッケージデザイン等を手掛ける古屋意匠店代表。過去の作品には、「全国都市緑化かわさきフェア2024」のシンボルマーク」、第76回沼津夏祭り」のTシャツデザイン等多数の作品を手掛ける。

ロゴに込めた想い

海外の方にもひと目で日本のマークだとわかるよう日の丸の中に伝統を大切にする想いと未来への繁栄の願いを込めた和柄「青海波」の海

そこに浮かび海を越えていく船はおり紙のようにまっすぐ凛々しいフォルムに船が高々と掲げる旗は日本中の農作物・産地の美しく誇らしい姿の象徴

そしてすべての生産者の方々にとって心のよりどころとなるよう日本を代表する富士山のかたちを象っています



5. 魅力あるフラッグシップ輸出産地の紹介動画の作成

- (株) WOWOWプラスとコラボし、フラッグシップ輸出産地の魅力を伝える動画及び、エントリーした産地のプロモーション動画を作成。
 - ・フラッグシップ輸出産地PV ((株) WOWOWプラスで製作)
 - ・各フラッグシップ輸出産地PV (公募した3名のクリエイターにより、第1回認定産地を対象に希望した16産地のPVを制作)

産地ムービー作成者

○動画クリエイター

- ・岡島 朋希(おかじま ともき)
動画・SNS運用フリーランスとして6年活動。
動画編集スクールの講師として動画作成を指導。
- ・川島幸夫(かわしま ゆきお)
2001年創業デジタルジャケットの代表として、
2024年10月まで従事。現在は、主に地元の企業のコンテンツを制作。
- ・近藤恵美(こんどう めぐみ)
動画制作において20年弱の経験があるWebデザイナー。
Web解析士の資格を取得。

ナレーション

- ・鮎貝健(あゆがい けん)
DJ、ナレーター、司会とマルチにJ-WAVEやMTVなど数々のメディアで活躍。
- ・GOW (ガウ)
DJ、タレント、女優とマルチに活躍。

コンセプトムービー

制作：株式会社WOWOWプラス

フラッグシップ輸出産地プロモーションムービー

品目	産地名
牛肉	秋田牛輸出促進コンソーシアム
	カミチク食肉輸出コンソーシアム
	山形県食肉流通・輸出促進コンソーシアム
鶏肉	オヤマ輸出コンソーシアム
	徳島県阿波尾鶏ブランド確立対策協議会
鶏卵	株式会社エムイーシーフーズ
	株式会社トマル
	JA全農たまご
かんきつ	えひめ愛フード推進機構
いちご	株式会社イチゴラス
かんしょ	JAかとり
	株式会社くしまアオイファーム
盆栽	高松盆栽輸出振興会
茶	株式会社 大石茶園
	オーガニックティーミヤザキ
	京都府農林水産物・加工品輸出促進協議会 宇治茶部会

(参考) フラッグシップ輸出産地の海外へのPR

前頁で紹介したフラッグシップ輸出産地のロゴマーク及びPR動画の作成にあたっては、本年度農林水産省主導の官民共創施策として始めた取組である

「おいしい日本、届け隊」 官民共創プロジェクトを活用。



※「おいしい日本、届け隊」 官民共創プロジェクトとは・・・

農林水産省が、日本の農林水産物や食品を世界に届けるための全く新しい取組を実証的にスタート。『おいしい日本、届け隊』は、生産者と外部人材、そして異業種企業を結びつけ、新たな価値を生み出す仕組みづくりに、実証的に取り組んでいる。

○以下の募集は、当省HPの他、デザイナーやクリエイターなどがよく目にするHP等に掲載。



WOWOWプラスがディレクション
全国の動画クリエイターを募り、フラッグシップ輸出産地をグローバルに発信していくプロモーションムービーを制作



農林水産省認定「フラッグシップ輸出産地」の
魅力やブランドを世界に伝えていくため、シンボルとなるロゴマークを策定

事業者講演

日本食品海外プロモーションセ
ンタ（JFOODO）
武田 三範様

GFP  会議



GFP超会議用資料

JFOODOの活動について

日本海外食品プロモーションセンター（JFOODO）

2025年3月

組織概要

日本産農林水産物・食品の輸出拡大に向けたブランディングを目的に、オールジャパンでの消費者向けプロモーションを担う新たな組織として、2017年に創設された

名称	日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO/ジェイフードー) The J apan F ood Product O verseas Promotion Center		
拠点	本部	東京	
	海外	ロンドン、パリ、香港、シンガポール、ロサンゼルス	
センター長	小林栄三（伊藤忠商事(株)前会長・現名誉理事）		
執行役	中山勇（(株)ファミリーマート前会長）		
	北川浩伸（(独)日本貿易振興機構前理事）		
人員体制	【2025年1月時点】 52名（国内41名、海外11名）		
業務内容	日本産農林水産物・食品のブランディングに向けた消費者向けプロモーションの実施 ※品目等カテゴリー全体のオールジャパンでのプロモーション		

過去からのプロモーション実施地域・品目

日本産の持つ強みが最大限発揮でき、今後輸出拡大が期待できる品目・地域を選定するとともに、現地発注の増加や、品目団体との連携事業などを取り入れ、戦略的にプロモーションを実施している

		2017年度	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
和牛	米国								
	欧州								
水産物	香港								
	台湾								
	米国								
日本茶	米国								
	欧州								
米	香港								
	星国								
日本酒	米国							NY/CA：本部 TEX/FL：現地	
	中国								
	香港								
	星国								
	英国								
	仏国								
焼酎	米国								
青果物	アジア6か国								
品目横断	星国・タイ・インドネシア								
	米国								
	香港								
	星国								

日本発注

現地発注

両方

2024年度プロモーション実施地域・品目

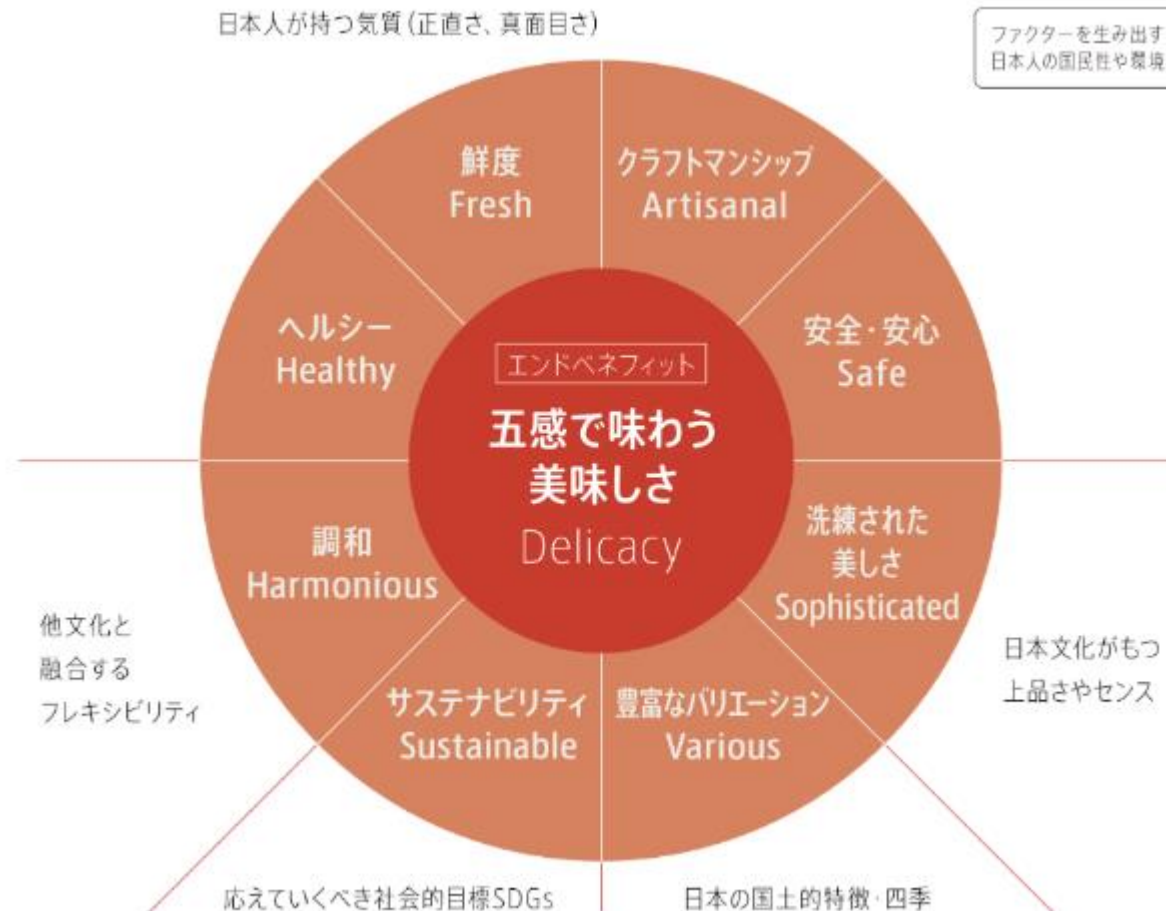
輸出先上位国（米国、香港、中国、台湾等）を中心にプロモーションを展開

品目名	和牛	水産物	日本茶	日本酒	本格焼酎	加工品	青果物
対象 地域・国							
米国	★	★	★	★	★		
香港		★		★			★
中国				★			
台湾		★					★
星国				★		★	★
欧州	★		★	★			
東南アジア						★	★

オールジャパンでのプロモーション

- マスターブランドで規定したイメージ要素

日本産食品や日本文化の価値を形成する特色ある要素を8つ抽出し、ブランドビルディングファクターとして規定



オールジャパンでのプロモーション

- マスターブランドを活用したブランド訴求

ブランドビルディングファクターから選んだ3つの訴求点を個別プロモーションに盛り込むことで、同時に日本ブランド強化にもなる循環

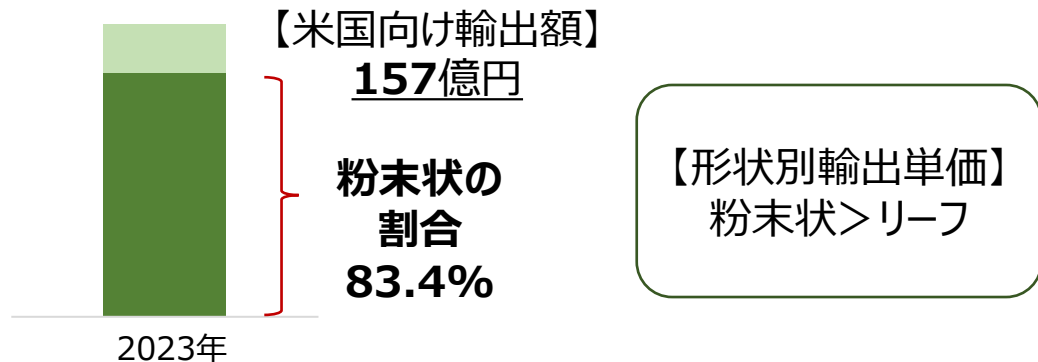


緑茶事例

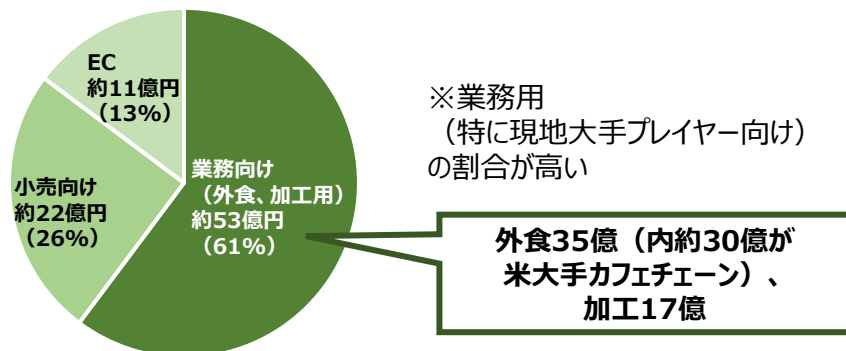
プロモーションの方向性

米国向け日本茶の輸出額の8割以上を占めると推測できる単価の高い抹茶を起点に、USPであるテアニンリッチをもとに「日本茶＝マインドフルネスビバレッジ」と掲げて、加工用に展開することで消費の拡大を図る

市場環境（輸出動向）



【2020年度米国向け緑茶輸出額の想定チャネル内訳】

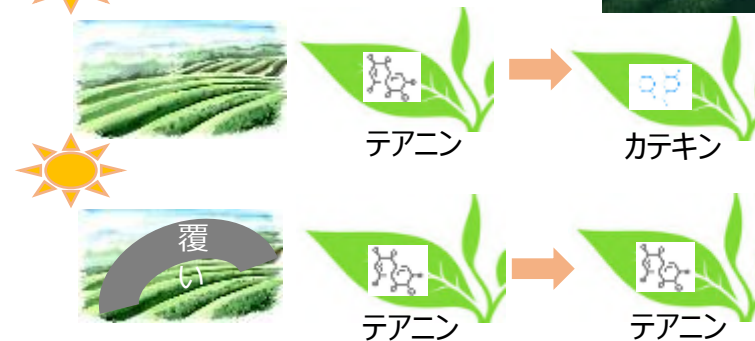


プロモーションコンセプト

Japanese Green Tea =
マインドフルネスビバレッジ

【日本産のUSP：テアニンリッチ】

日本茶は、日射によって、茶葉の
テアニンがカテキンに変化する



「覆い」をして日射を遮断することで、テアニンからカテキンへの変化が抑えられ、テアニン優位の成分になる

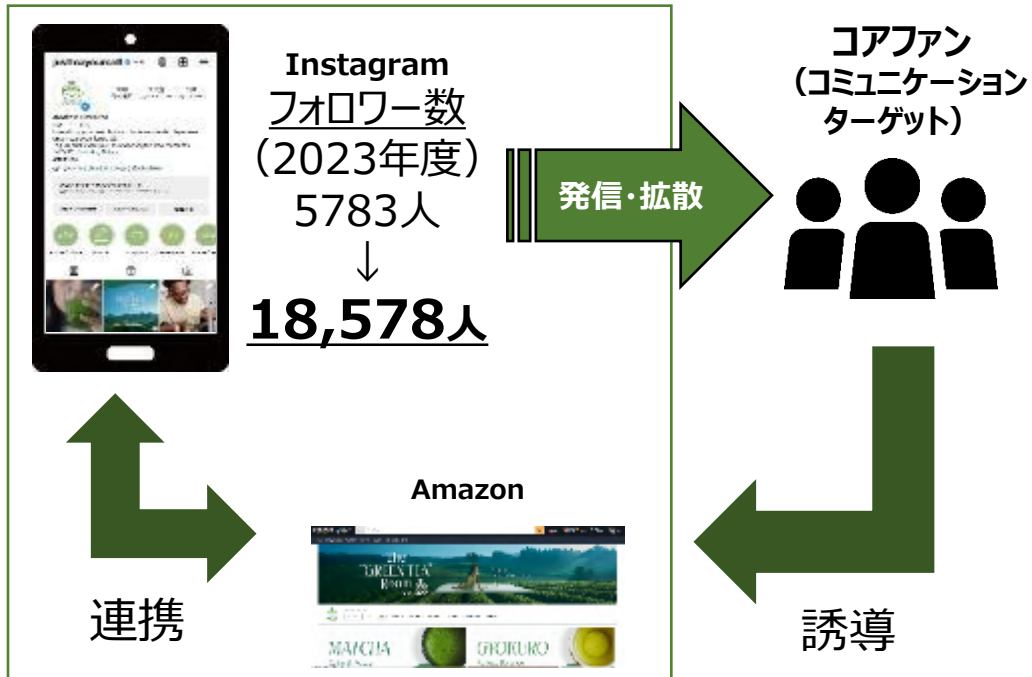


2024年度取り組み方針

消費者の「共感と参加」をテーマにSNSによる情報発信をするイメージ訴求と、加工用途の飲み方/食べ方提案による商流開拓の2軸で輸出拡大を図る

SNS強化

抹茶を訴求の全面に立て、昨年度フォロワーが約3倍と大幅に増加したInstagramを通じてターゲットにストーリー性や日本産のUSPをダイレクトに訴求し、購買意欲の高まった消費者をシームレスに誘導する動線を整備



新規需要開拓（加工用・飲用）

①食品加工用

日本産ならではの優位性が伝わりやすく親和性の高いメニューを通じて消費者に訴求することでファンを増やし消費拡大を図る



②飲用

Sober curious層をターゲットに、同層に影響力があり象徴的な店舗を発信拠点に、外食時に食事と合わせる新たな選択肢のドリンクとして訴求する



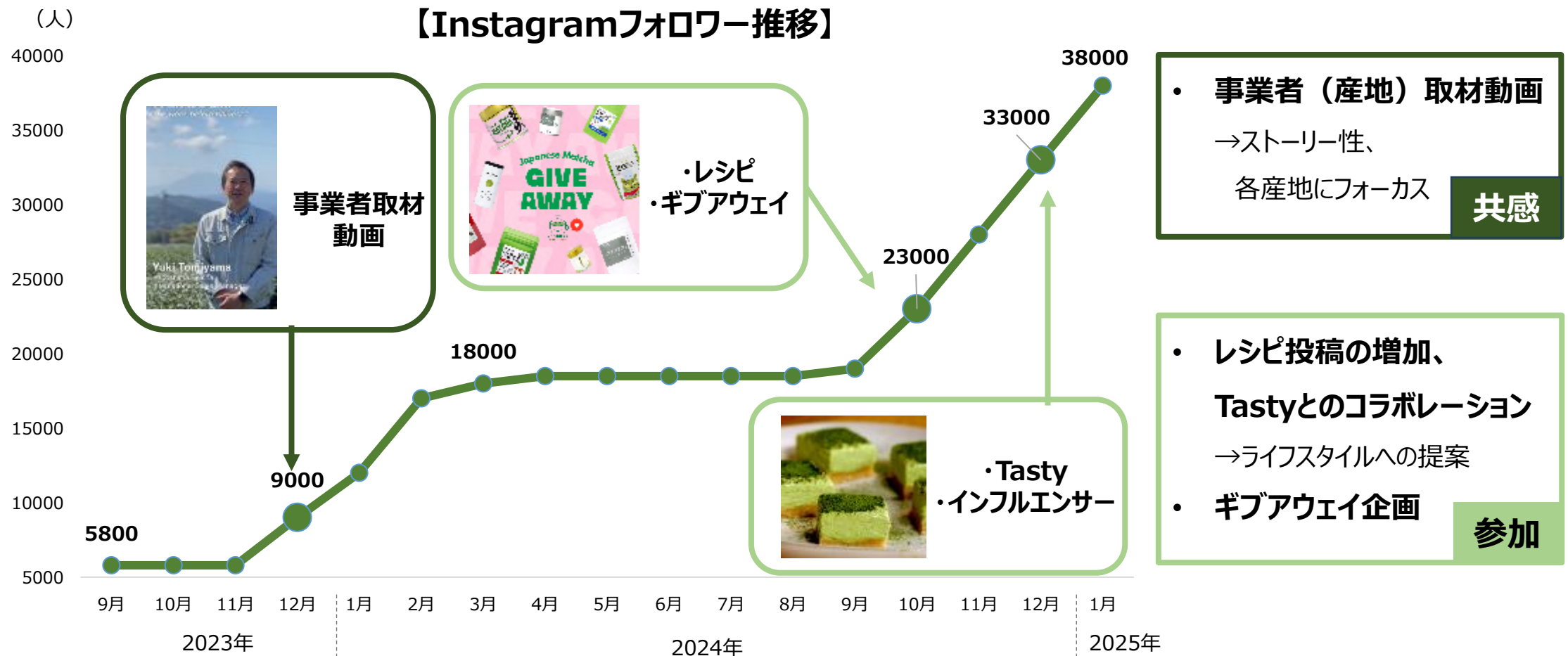


The “GREEN TEA” Room

with  JAPANESE
GREEN TEA

Instagramフォロワー数推移

「共感性が高く参加したくなる」動画訴求により、フォロワーが40,000人強（2025年3月）



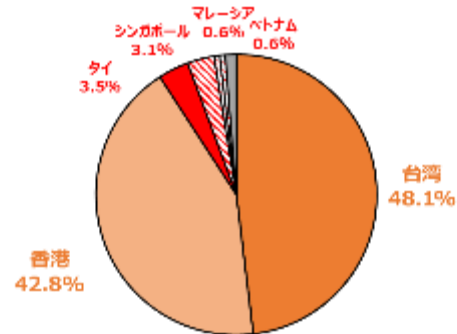
青果物事例

(りんご、いちご、ぶどう、もも、かんきつ、柿・柿加工品・かんしょ)

プロモーションの方向性

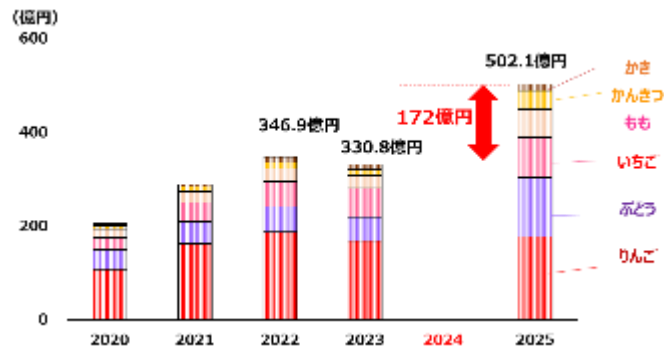
輸出の9割を占める台湾と香港に次ぐ東南アジア諸国において新規国開拓を目指し、ジャパニーズコンテンツである「キティちゃん」を活用してプロモーションを実施

市場環境



輸出額の9割を
占める台湾・香港に
次ぐ市場への期待

【図：6品目の主要輸出先国・地域の構成比（2023年、金額ベース）】



目標に対し
172億円の
ギャップ

【図表】対象6品目の輸出額の推移と目標

出典：財務省「貿易統計」

プロモーションコンセプト

「日本産青果物は、子供も喜ぶプレミアムフルーツ」

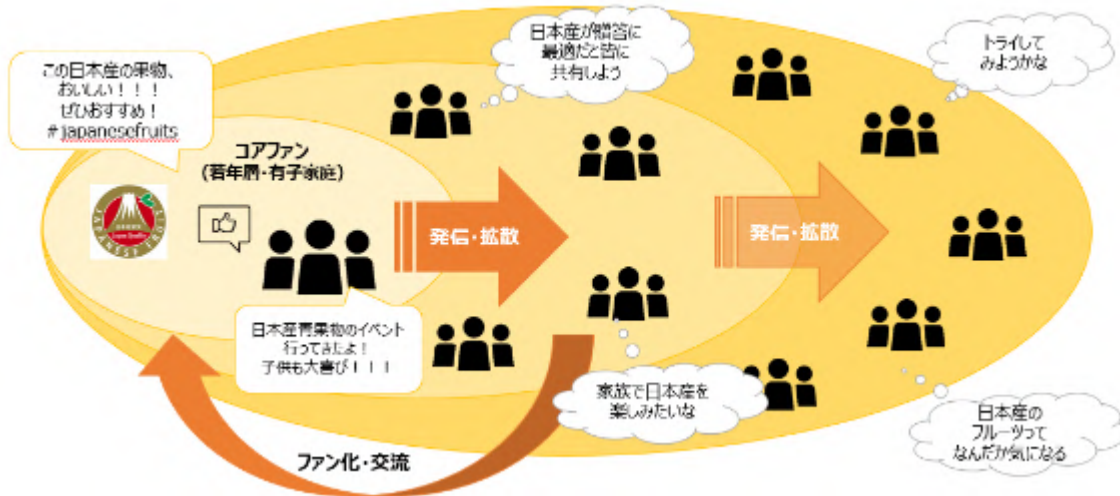


取組方針

SNS強化によるイメージ訴求と、外食・小売連携による商流開拓の2軸において「日本産果実マーク」の認知・理解の獲得してマークに資産を蓄積することで、長期的に売れる仕組みを構築する

SNS強化

「笑顔を保証する品質の日本産青果物」のグローバルファンコミュニティを創出するため、フォロワーとアクティブにコミュニケーションしながら日本産の特長を発信し、フォロワー起点の参加と共感を醸成する



商流開拓

日本産果実マークの認知・理解を獲得するためのハローキティとのコラボレーションツールを店頭・デジタルで展開し関連する事業間で活用することでBtoBtoCプロモーションを実現





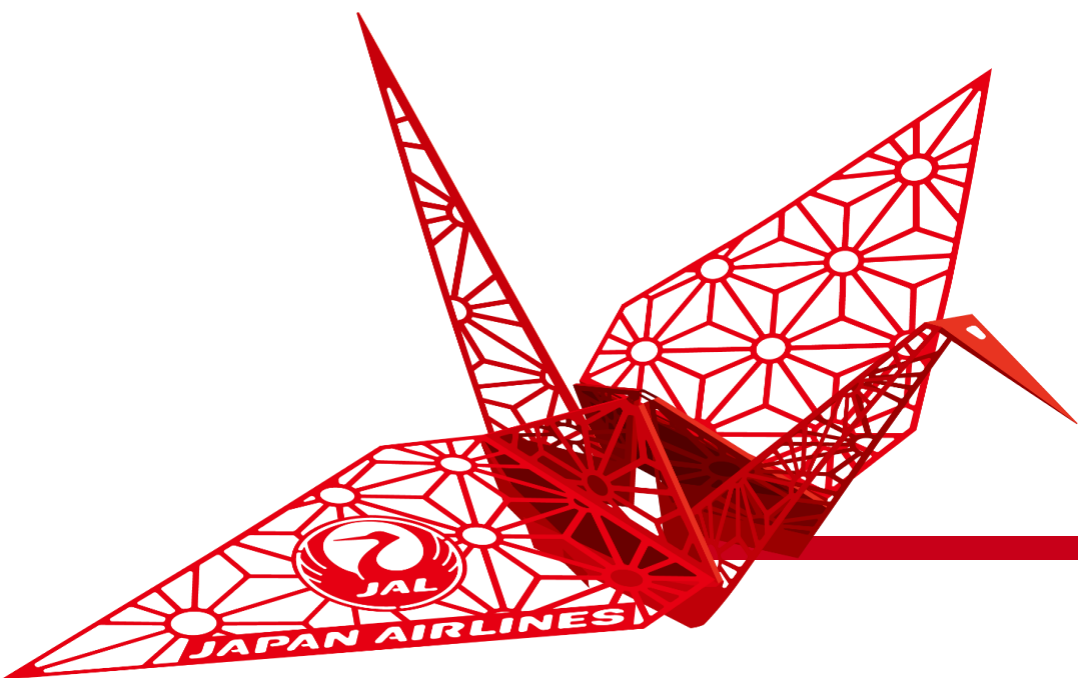
ホタテ（CNN活用事例）



事業者講演

株式会社JALカーゴサービス
森本 義規様

GFP 超会議



農水産品・食品の輸出促進に向けた JALカーゴの取り組みについて

株式会社JALカーゴサービス
代表取締役社長
森本 義規



JAPAN AIRLINES

CONTENTS

- 01. JALの生鮮輸出に関する取り組み
- 02. JALカーゴサービスのご紹介
- 03. 成田市場を活用した輸出生鮮品のワンストップサービス
- 04. 輸出植物検疫業務の開始について
- 【ご参考】 和牛・お米のお土産サービスについて

01. JALの生鮮輸出に関する取り組み

その1 スピード：各地から海外へシームレスな輸送



その2 品質：豊富な輸送器材を活用し、商材に合わせたご提案



その3 コネクション：販路拡大に向けた取り組み



その4 ノウハウ：海外スタッフと連携した、農水産品プロモーション



02. JALカーゴサービスのご紹介

JCGとは？

JCGはJALグループ
航空貨物運送部門の基幹会社

設立 **1982**年**10**月



JAL CARGO



世界をつなぐ 想いをつなぐ

何をする会社？

JALおよび外国航空会社の
国際貨物・郵便の取り扱い



輸出貨物
ハンドリング



輸入貨物
ハンドリング



ロジスティクス
サービス



郵便業務

取引先は？

業務を受託している航空会社数

※2023年時点の数字です



約**40**社



03. 成田市場を活用した輸出生鮮品のワンストップサービス

03. 成田市場を活用した輸出生鮮品のワンストップサービス

- ✓ 成田空港のB滑走路に平行する敷地に位置し、空港内上屋へも15分程度の好立地。
- ✓ 農水産物の加工や海外への輸出に必要な手続きを市場内で完結することができる「**ワンストップ輸出機能**」を備えた日本初の物流拠点。

- ✓ 水産・青果棟に加え、農水産物の加工処理ができる高機能物流棟を完備し、**衛生管理が徹底された閉鎖型施設**。
- ✓ 市場と空輸の連携で高速・高鮮度輸送を実現。収穫・水揚げ日の翌朝から海外での販売も可能に！

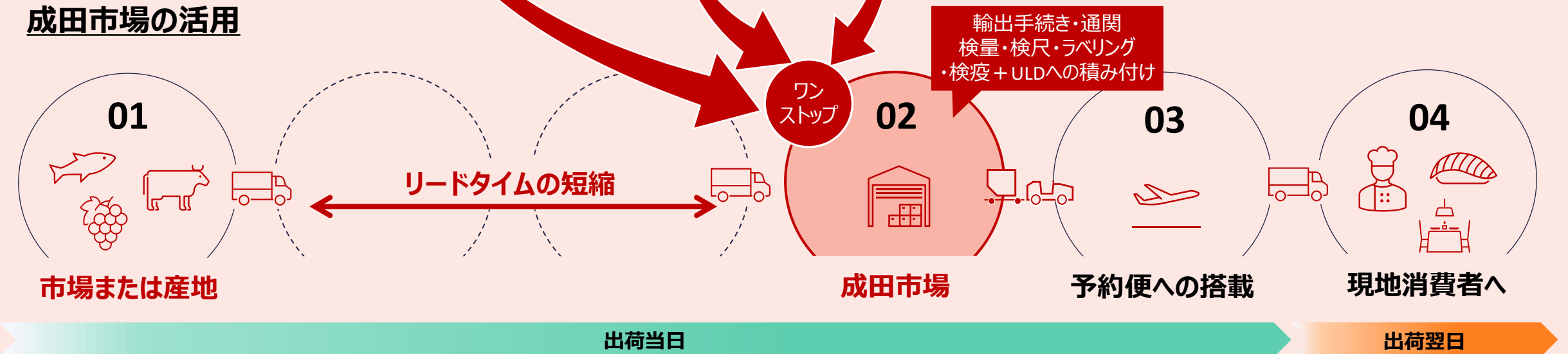


03. 成田市場を活用した輸出生鮮品のワンストップサービス

通常のフロー

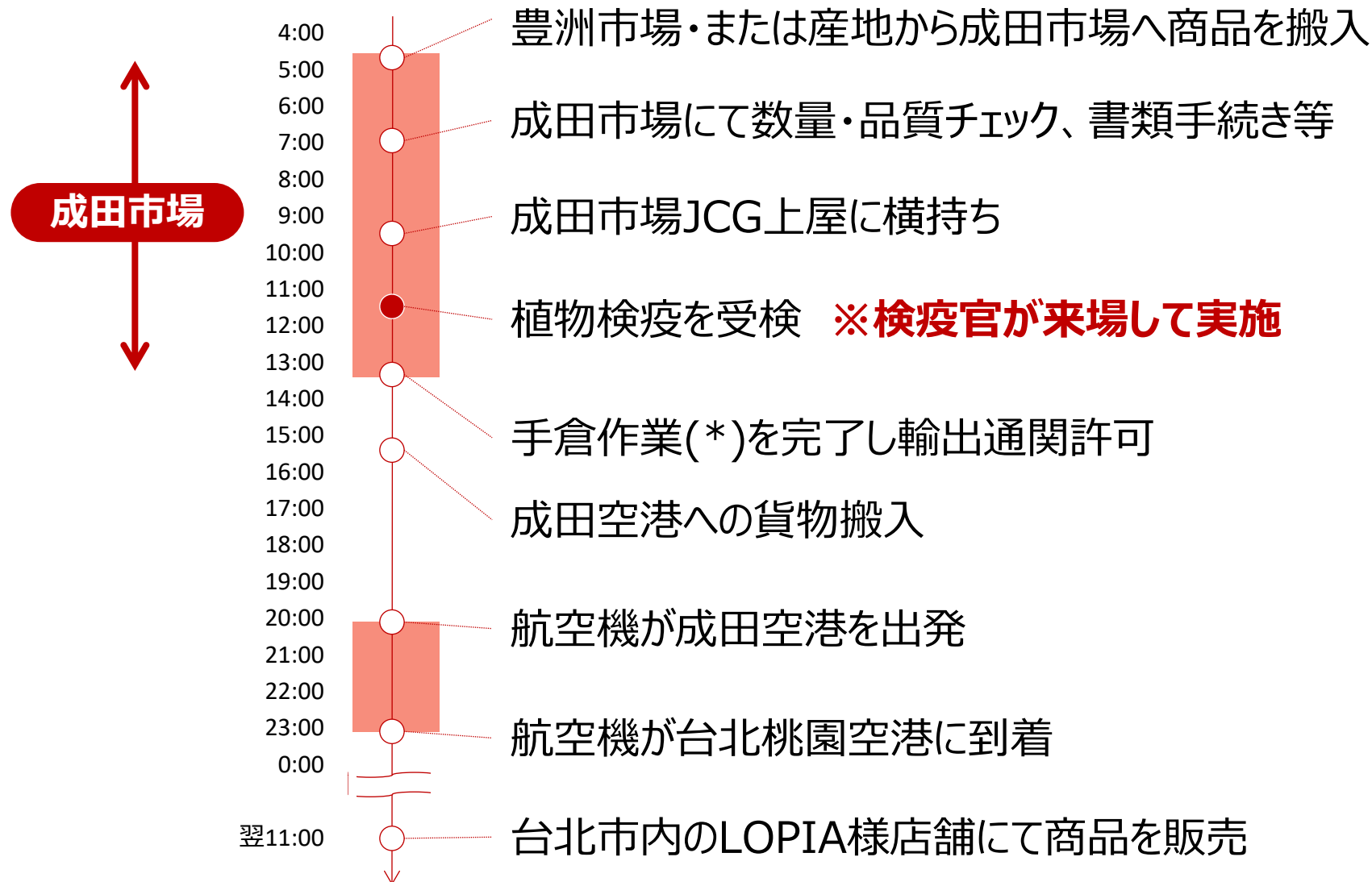


成田市場の活用



03. 成田市場を活用した輸出生鮮品のワンストップサービス

【モデルケース（台湾LOPIA様の例）】



(*)手倉作業の例

- 輸出通関前貨物の荷受け
- 爆発物検査
- 検量・検尺
- ラベリング
- 集合梱包
- 検品・仕分け・簡易加工
- 冷凍・冷蔵施設での保管
- ドライアイスの詰め替え
- 当社上屋での検疫受検
- etc.

03. 成田市場を活用した輸出生鮮品のワンストップサービス

【台灣LOPIA樣店舖の成田市場特設売場】



lopiatw2022 🐷 LOPIA x 成田市場JP

👉 全台獨家 👉

就是今天!就是今天!今天開賣!
日本直送水果到LOPIA囉~

👉 LOPIA內販售東京成田市場直送水果!

✈️ 日本新鮮水果直達台中LOPIA餒!

🌞 新鮮到貨~數量有限, 售完為止!

還在猶豫什麼? 趕緊來LOPIA就對了!



💡 庫存依現場為主, 售完為止

園本超市全面禁止寵物入內, 造成不便
敬請見諒

🐷 本超市保有最終修改、變更、活動
解釋及取消本活動之權利, 並以賣場公



03. 成田市場を活用した輸出生鮮品のワンストップサービス

【台湾LOPIA様店舗の成田市場特設売場】



lopiatw2022 • フォロー

LaLaport Taichung

...



lopiatw2022 🍎 LOPIA蔬果特報 🍏

🔴 LOPIA x日本成田市場JP
日本成田市場直送水果之一
🟢 大人氣水果-麝香葡萄

👉 產地:日本山梨縣
🕒 期間限定價:980元/盒

👉 擁有翡翠寶石般美麗的外觀，果實飽滿多汁且無籽！
皮薄清脆甜度高，且帶有優雅香氣及甜味
一顆入口就會迷上！讓人一口接一口~
不論是拿來單吃或是做成甜點都非常美味 ❤️
(小編開始流口水了 😋)

👉 山梨縣採摘的新鮮麝香葡萄，從成田市場直接發貨！





04. 輸出植物検疫業務の 開始について

04. 輸出植物検疫業務の開始について

ポイント
1

成田市場のワンストップ物流機能を更に強化

ポイント
2

お客様利便性の向上

ポイント
3

日本の優れた農水産物の輸出拡大に寄与

- ✓ 令和6年10月25日付で、JALカーゴサービスは物流業者としては初めて、**民間企業で輸出植物検査を実施できる「登録検査機関」に認定**されました。
- ✓ 成田市場内で目視検査（病害虫の確認）、精密検査（バールマン法による線虫類の確認）を実施し、検査報告書を交付します。（有料）



Before

- 一件ごとの貨物に対し、**都度、植物防疫官が成田市場に出向いて検査**を実施
- 輸出件数の増加に伴い、**限られた検査官での柔軟な対応が困難に（一日2回）**

After



- 当社の**成田市場 常駐社員**によって、**お客様がご希望する時間に検査**を行うことが可能に！
- **輸送リードタイムが短縮**でき、**搭載便の選択肢が増加**

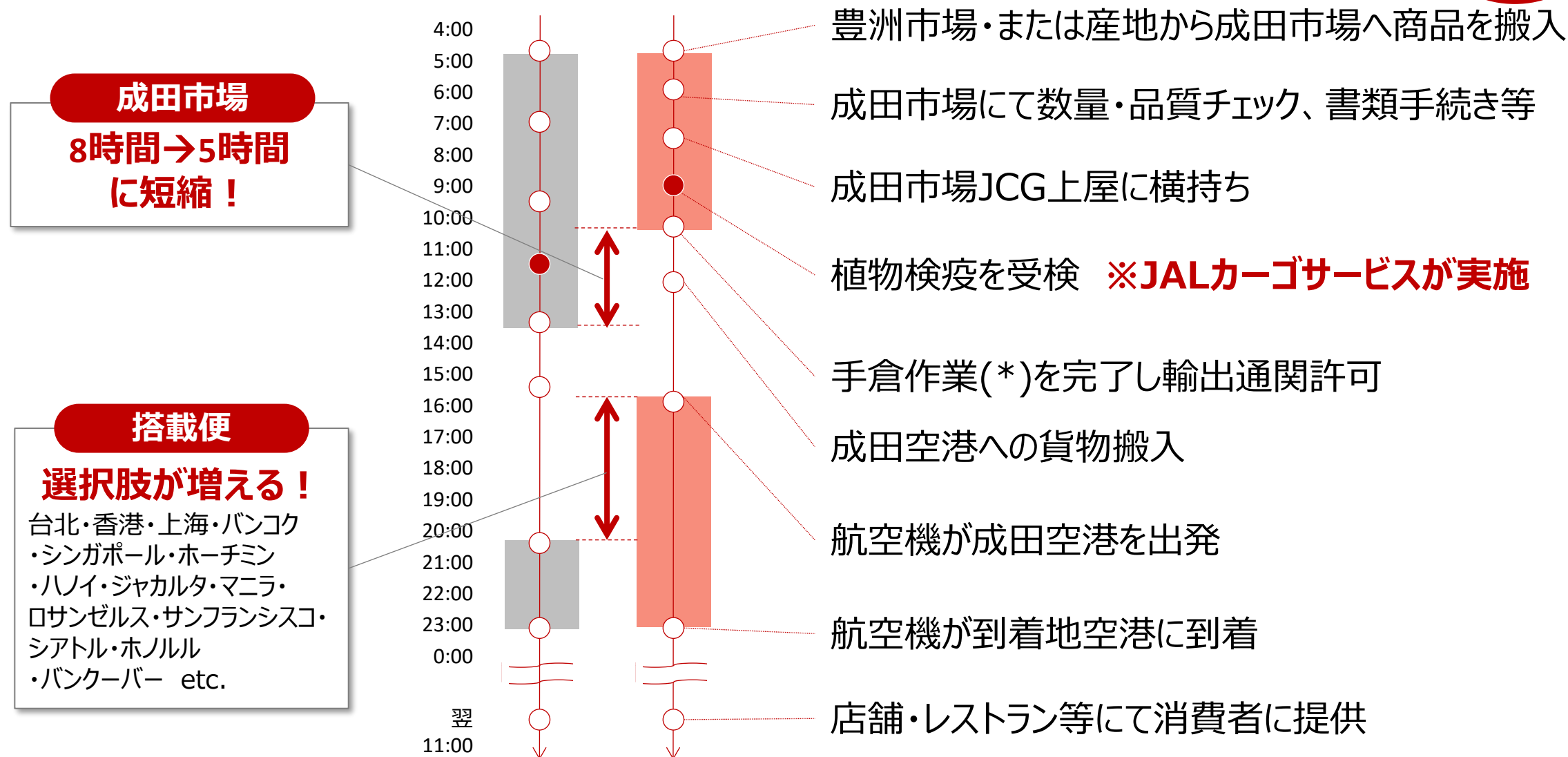
04. 輸出植物検疫業務の開始について



03. 成田市場を活用した輸出生鮮品のワンストップサービス

搭載便の
選択肢が
増える！

【検疫サービスによるリードタイム短縮のご提案（例）】



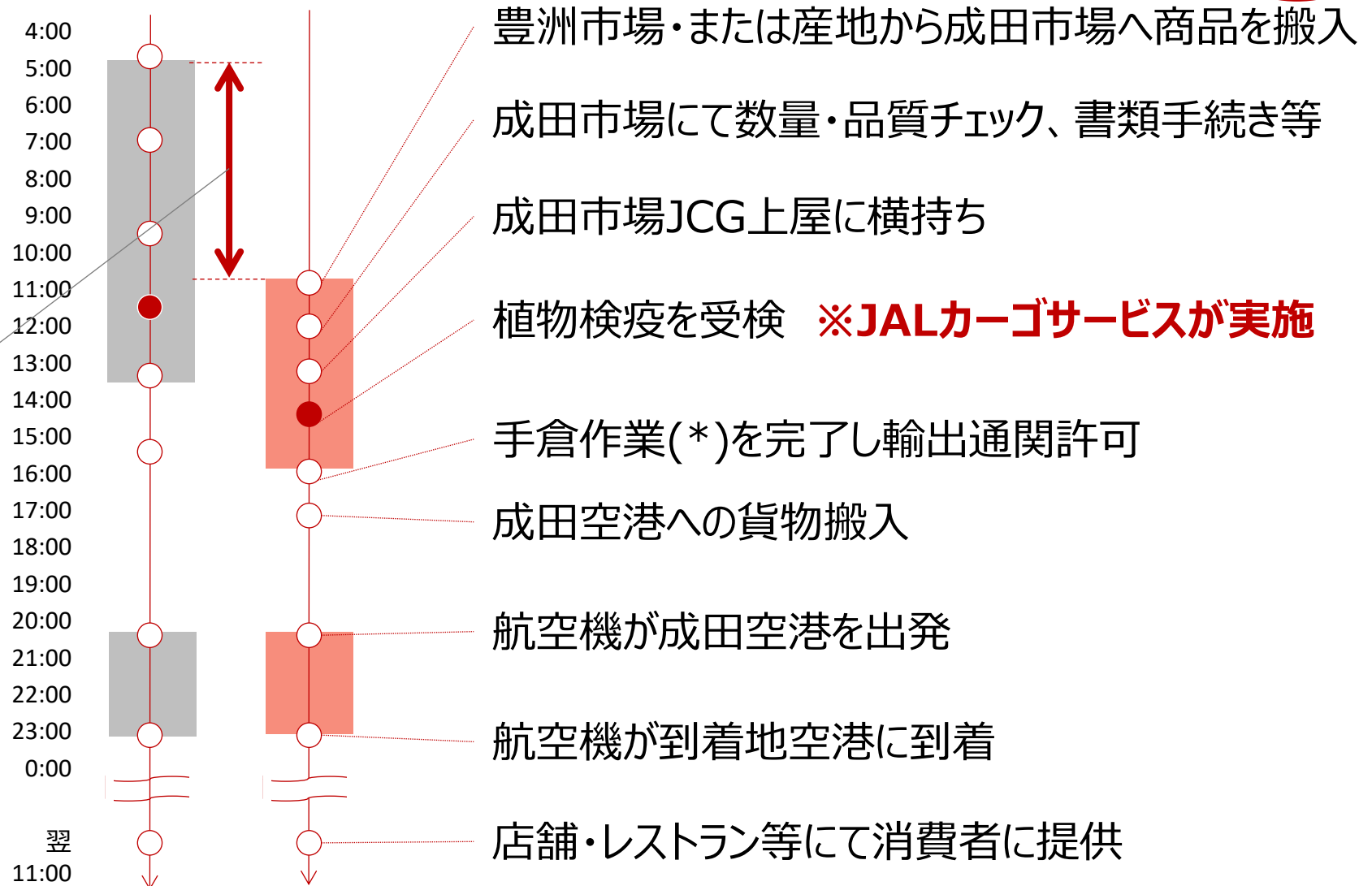
03. 成田市場を活用した輸出生鮮品のワンストップサービス

朝どれ
食材が輸
出できる！

【検疫サービスによるリードタイム短縮のご提案（例）】

朝どれ食材

産地から直接成田市場に食材を搬入いただくことで、
約6時間の余裕が生まれる
→ 鮮度の高い朝どれの食材が当日便で輸出できる！



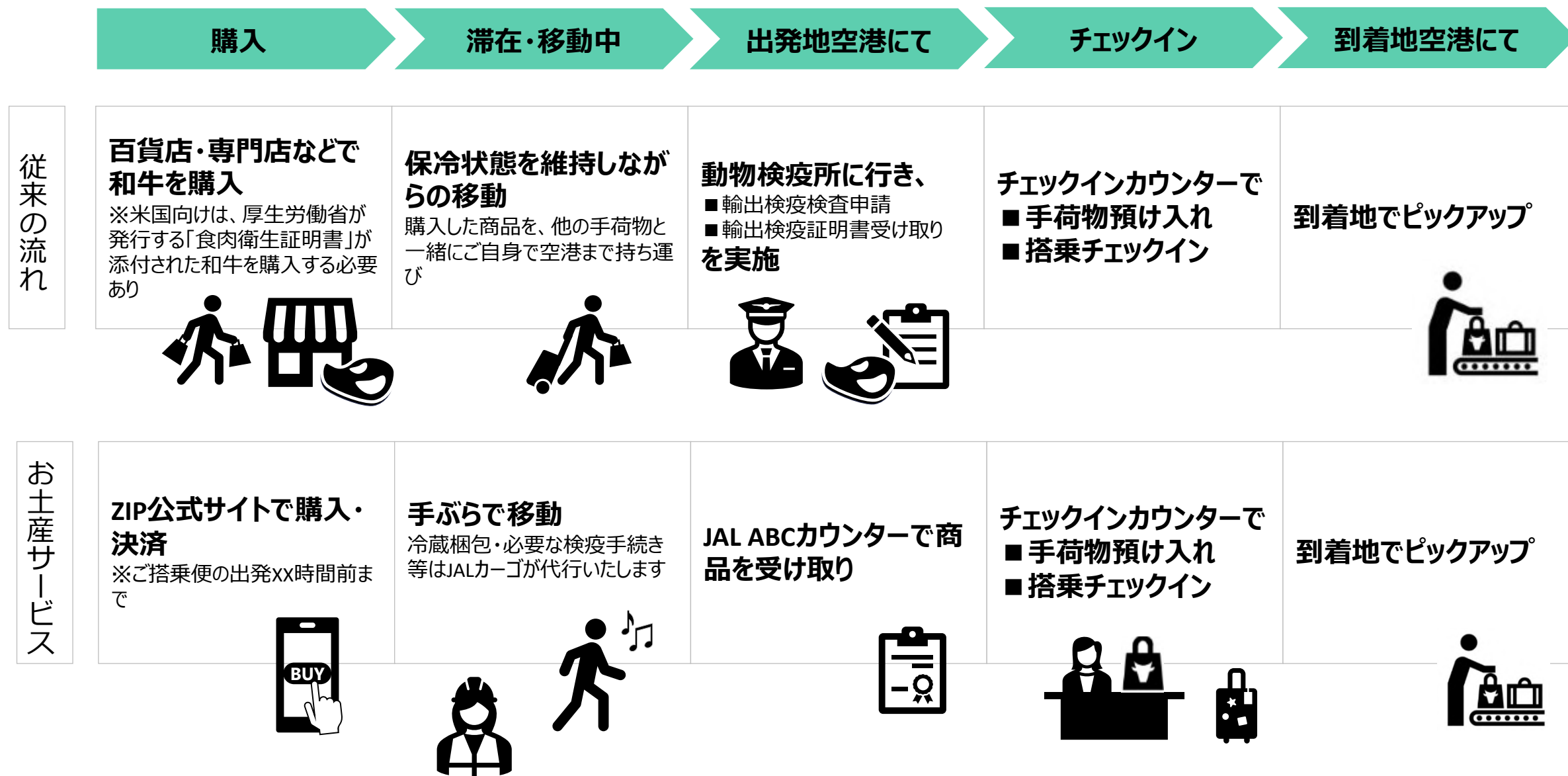
【ご参考】 和牛・お米の お土産サービスについて



【ご参考】 和牛・お米のお土産サービスについて

- ✓ ZIPAIR、またはJALの航空券を購入されたお客様は、ご搭乗便の出発72時間前まで、公式ECサイト上で「お土産」商品を購入いただくことができます。
- ✓ 商品はお客様の出発タイミングに合わせて、JALカーゴサービスのスタッフが出荷準備を行い、成田市場からチェックインカウンターまで運搬いたします。
- ✓ お客様は、日本での旅行・滞在を「手ぶら」でお楽しみいただいた後、成田空港・羽田空港でのチェックイン時に商品を確認し、手荷物として預け入れるだけ。到着空港では、ご自身でターンテーブルから商品をピックアップいただきます。

【ご参考】 和牛・お米のお土産サービスについて



【ご参考】 和牛・お米のお土産サービスについて

- 2024年3月22日-24日にかけて、タイ・バンコクのショッピングモール「エムクオーティエ」にあるMUJIにて、多古町フェアが開催されました。
- 多古町の特産品である多古米・やまといもの販売、おにぎり・とろろご飯・味付けトウモロコシの試食、多古米で作った甘酒の試飲など多古町のPRを実施。
- 現地の方だけでなく、日本人駐在員の方や観光で訪れた外国の方など、多くの人でにぎわい、大盛況となりました。



MUJI
無印良品

多古町 TAKO TOWN FAIR

The Japanese Countryside Closest to the World

ครั้งแรกในไทย
ที่ให้คุณมาสัมผัสวัฒนธรรมและอาหารของเมืองทาโกะได้ที

MUJI The EmQuartier 2nd Floor, Building B
Date : 22 - 24 Mar '24

多古町の紹介イベントを開催いたします。
多古町の特産品、お米・やまと芋の試食販売
甘酒・とうもろこしの試食を準備し
皆様のご来店をお待ちしております。
是非この機会にご来店ください。



甘酒 Amazake
อาณาจักร เครื่องดื่มจากข้าวหมัก ไร้อัลกอฮอล์

เครื่องดื่มที่ทำจากข้าวทาโกะที่นำไปหมักกับหัวเชื้อโคจิ ทำให้เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติหวานธรรมชาติ และช่วยลดกระบวนการหมักก่อนจะเกิดแอลกอฮอล์ อาณาจักร จึงนับเป็นเครื่องดื่มไร้อัลกอฮอล์ ที่ดื่มได้ทุกเพศทุกวัย และมีทั้งกรดอะมิโนและวิตามินบีที่ดีต่อสุขภาพ

MUJI
無印良品

Free Tasting
*Not For Sale

TAKO TOWN FAIR only at MUJI The EmQuartier 2nd Floor, Building B / Date : 22-24 Mar '24



多古米 Tako Rice
ข้าวทาโกะโม (พันธุ์โคชิฮิคาริ)

ข้าวทาโกะโมเป็นข้าวที่มีรสชาติโดดเด่นเฉพาะตัว เหนียวนุ่มกว่าข้าวทั่วไป หวานธรรมชาติ ที่ตั้งแต่จะเย็นแล้วก็ยังคงความอร่อยไว้ได้แบบ ข้าวทาโกะโมจึงเป็นข้าวที่ถูกถวายให้ราชวงศ์ญี่ปุ่นสมัยอดีตกาล ซึ่งเรียกกันว่าข้าวที่มีรสชาติดีที่สุดในประเทศญี่ปุ่น

MUJI
無印良品

Available For Sale

TAKO TOWN FAIR only at MUJI The EmQuartier 2nd Floor, Building B / Date : 22-24 Mar '24