

1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

青果物輸出産地セミナー&交流会
全国版(7/11)

本事業の全体像と
青果物輸出拡大のポイント

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

多田 裕貴

セミナーの概要・スケジュール ～青果物輸出産地セミナー & 交流会(全国版)

目的

- 本事業の第1回目のセミナーとして、事業の全体像や青果物に関する輸出産地形成の意義、輸出のポイントについて共有させていただく
- 先進的な輸出事業者に輸出産地形成に必要な取組やステップ、商流構築のポイントを全国に発信いただくことで、青果物輸出全体の気運醸成に繋げる
- 輸出を目指す青果物産地・産地支援に積極的な商社や専門家との交流会を行い、参加者同士のコラボレーションや知見共有に繋げる

スケジュール

- 導入講演：13:00～13:55
(日青協/農林水産省/日本台湾交流協会/アクセント)
- 青果物産地・市場による講演：13:55～14:50 ※15分間休憩
- 商社・物流事業者による講演：15:05～16:05 ※20分間休憩
- オンライン交流会(Zoom)：16:25～17:45 ※10分休憩
- 名刺交換・交流会(現地参加者)：17:55～18:35

本日の登壇者 ～青果物輸出産地セミナー&交流会(全国版)

事業者名	事業者概要
うるう農園 (いちご/福岡県)	久留米市にてあまおう苺を日本一の面積で栽培。2022年12月から香港・シンガポール等に向けて輸出を開始。現在は特別栽培を活かした台湾向け輸出の拡大を目指す。
ネイバーフッド (みかん/宮崎県)	1947年から続く家業のみかん栽培を株式会社組織化を行い、同社を設立。2019年に台湾のサンプル輸出をきっかけに、香港・シンガポールといったアジアに輸出を実施。
米子青果 (青果物卸売)	鳥取県に位置する山陰地方最大の地方青果市場。国内需要の低下や、流通構造変化に対応すべく、新たな販路として輸出を開始。香港・台湾・東南アジア等を中心に輸出を行う。
Wismettacフーズ (輸出商社)	小玉りんごをはじめ、多様な高品質国産青果物等を中国・香港・東南アジア等に輸出する商社。独自の外装箱(オリジナルブランド)等の工夫も評価が高い。
ロコラボ (輸出商社)	加工品(青果を活かしたジュースや調味料など)を取り扱い、ネットワークを有す米国に輸出。魅力ある地域産品のブランディング・商品開発等、スタートからフォローまでのトータルサポートに力点を置いている。
日本通運 (物流)	49カ国312都市において世界最大級のグローバル・ロジスティクスネットワークを展開。日本産食品の輸出においては、おいしさをそのままに世界へ届けるための最新技術・多彩なサービスを提供。

「セミナー&マッチング」と「海外バイヤー招へい」の連携

両事業は連携して実施するシナジー効果が高いため、アクセントチュア・ABCスタイルで連携した上で、生産者・商社・海外バイヤーのマッチング・チーム作りをきめ細やかに行う。

セミナー& マッチング

連携

海外バイヤー 招へい

2022年度

- 6地域で青果物生産者×輸出商社のマッチング及び輸出セミナー・交流会を実施
 - 北海道・南九州・東北・(全国版オンライン)・関西・九州北部
- 合計約300商談・約3億の成約見込・青果物輸出の全国的な気運向上に貢献

2023年度

- 四国を加えた6地域で引き続き生産者×輸出商社のマッチング及び輸出セミナー・交流会を実施
 - 可能な場合海外バイヤーも同席
 - 1on1商談+グループ商談
- 青果加工品マッチング・物流課題解消も
- 北海道(帯広)・関東(山梨)・南九州(鹿児島)・関西(大阪)に有力な海外バイヤーを招へいし、試食会&商談を実施
 - 野菜は食べ方・メニューを訴求
- 国内商社とセットで招へいする事で、商談後のスムーズな商流・物流構築に繋げる

青果物輸出チームの組成 → 他の日青協事業・GFP事業でのプロモーション・テスト輸出

(参考) GFP × 日青協

GFPのスキームを活用した上で、日青協様と二人三脚で事業を推進させていただくことで、効率的・効果的な青果物輸出マッチングを実現する。



- ✓ GFPで蓄積してきた生産者・輸出産地・輸出商社・海外バイヤーとのネットワーク、マッチング・フォローアップスキーム、YouTube・メルマガ等のツールを活用
- ✓ 組成した輸出チームを日青協の他事業のみならず、GFP事業等でのプロモーションに繋ぐ役割も担う

青果物セミナー&マッチング事業の全体像

先進事業者から輸出産地形成・マッチングに繋がる知見を共有頂いた上で、コラボレーション機会の提供・有力な輸出商社/海外バイヤーとのマッチングに繋げる。

先進事業者講演

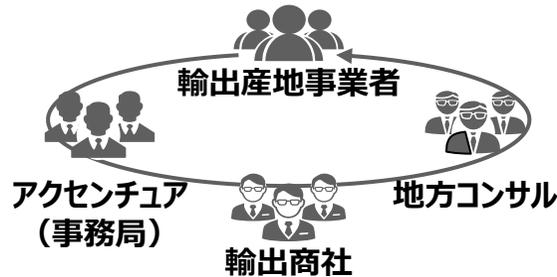
“ネクストアクション”に繋がる講演



- 先進事業者(産地/商社)が、輸出の意義、産地形成の取組、品目/地域別の特徴等を講演
- 物流業者から青果物の輸出物流構築のポイント等もプレゼン

合同相談会・交流会

課題解決に繋がる“ネットワーキング”



- 産地支援に積極的な商社・専門家との合同相談会を行い、後続の取組のきっかけを創出
- 輸出産地同士のコラボレーション・知見共有にも繋げる

輸出商社とのマッチング

成約に繋がる“相思相愛マッチング”

全国版

- Zoomを活用したオンライン商談

地方版

九州南部・関西・
四国・関東・
北海道

- 各地域での対面商談

- 有力な商社とのマッチングを行い成約・輸出拡大に繋げる
- 申込情報を基に、商社と事前調整を行うことで、成約に繋がる“相思相愛マッチング”を実現

今年度青果物マッチング事業の全体像

全国版のオンライン開催と計5地域の対面開催を行う。開催時期は海外バイヤー招へい事業のスケジュールと連携できるように設定。

	開催地(予定)	実施時期	セッション概要
全国版 セミナー	・東京：ハイブリッド開催 (対面&オンライン配信)	・7月11日 (火)	・セミナー・交流会
北海道	・北海道(帯広)	・8月30日 (水)	・セミナー・交流会・マッチング
全国版 商談会	・オンライン開催(Zoom等)	・9月上~中旬 ※期間に幅を持って開催	・マッチング
関東	・山梨	・9月下旬	・セミナー・交流会・マッチング
九州南部	・鹿児島	・11月中旬	・セミナー・交流会・マッチング
関西	・大阪	・12月上旬	・セミナー・交流会・マッチング
四国	・愛媛	・2月~3月上旬	・セミナー・交流会・マッチング

← “青果物版GFP”を通じた一気通貫での効果的なマッチング →

ポテンシャルのある
輸出産地の掘り起し



大ロット販路を有する
キー輸出商社の参画



相思相愛のマッチング・
きめ細やかなフォローアップ

ポイント

- マッチングに自発的に応募する産地は少なく、“受け身”の姿勢では参加産地が集まりにくい想定
- 産地ごとの課題・意向に基づくプロアクティブな働きかけが重要
- 海外に“太い販路”を有し、青果物の大ロット輸出の担い手となりうる商社の招聘が必要
- 各地域において取纏め・伴走が可能な地域商社の存在も重要
- 産地からの申込情報・商社要望双方を基に相思相愛のマッチングをコーディネートすることが肝要
- “やりっぱなし”ではなく、マッチング後のフォローアップをきめ細やかに行うことが輸出に繋げる上で重要

提供価値

- GFPを通じて輸出産地へのヒアリング・事業計画策定を支援しており、関係性を構築済
- 輸出意欲が高く、販路開拓を希望している産地を熟知しており、マッチングの勧誘が可能
- 長年の輸出関連実績を通じて、キーとなる強力商社・地域商社とのネットワークを構築
- GFPを通じてセミナー・マッチングイベントでの招聘実績も多数しており、スムーズな声かけが可能
- GFPでのマッチングにおいて精度の高いマッチングを行い、高い成約率を担保
- GFPの伴走支援スキームと連動することで円滑かつきめ細やかなフォローアップが可能

1on1商談とグループ商談の組み合わせ

従来の1on1商談は特に期待値の高い新規商談や取引中の事業者間での輸出商談に活用。グループ商談は効率的に多くの事業者とマッチングすることを目的とする。

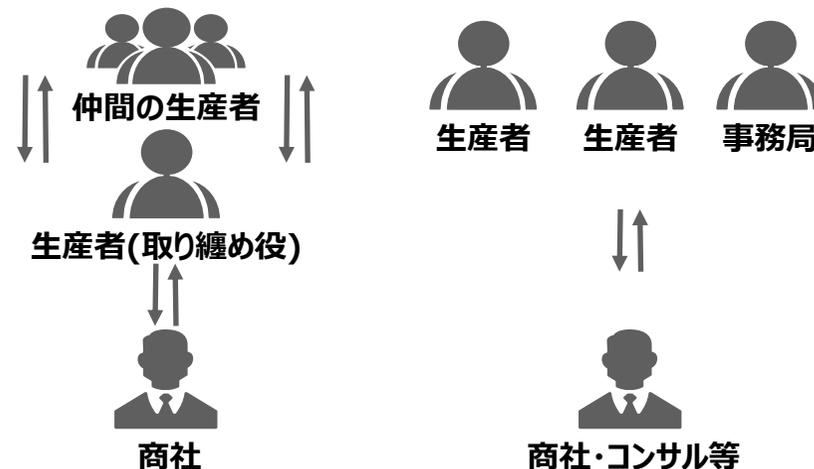
1on1商談（従来の商談モデル）



グループ商談（新規の商談モデル）

取り纏め：有力生産者

取り纏め：事務局



- 2~30分/商談、3商談/商社・日を想定
- “相思相愛”で確度が高い商談を想定
- マッチングの新規・既存は問わず、取引先と次年度以降の輸出拡大に向けた意見交換等にも活用いただく

- 60分/商談、1商談/商社・日を想定
- 取り纏め役となる生産者が仲間の生産者を集めて商談を行う
- 輸出未経験者のきっかけ + 取り纏め生産者の提案幅拡大に寄与

- 事務局が複数生産者を束ねて、商社・生産者以外(コンサル・物流等)でグループを作り、グループで商談を行う
- いきなりの1on1が難しい初心者には有効な手法

海外バイヤー招へい事業の全体像

日本産青果物の取り扱いに積極的な海外バイヤーを招聘し、産地にて新たな食べ方・提案に繋がる試食交流会、成約に繋がる有望な産地への視察を実施。

セミナー & マッチング

※別事業にて実施・連携

ネクストアクションに繋がる講演・マッチング



- 先進事業者(産地/商社)が、輸出の意義や産地形成の取組、品目/地域別の特徴等を講演
- 各地域の産地と有力な商社・海外バイヤーとの商談を実施

海外バイヤーと交えた 試食交流会

シェフと連携した新たな“食べ方提案”



- 各地域の“旬”の産品を試食で提供し、海外バイヤーと産地の交流・意見交換の機会を創出
- シェフと連携し、新たなメニューを検討・提供。試食を通じて現地での新たな食べ方を提案

青果物輸出産地ツアー

産地理解・成約に繋がる視察ツアー



- 生産現場や圃場の視察、産地によるプレゼンを通して海外バイヤーに価値を訴求
- 国内の流通事業者にも参加いただき、産地での試食・商談を通じて成約に結び付ける

タイムテーブル（案）

3日間のスケジュールで開催。海外バイヤー招へい事業と連携して、マッチングには海外バイヤーも同席頂くことを想定。

	開催場所	参加者	セッション詳細	
1 日 目	輸出セミナー （午前中） ※セミナー・商談会事業	• セミナー会場	• 登壇する生産者 • 登壇する商社・海外バイヤー • 物流関連事業者	• 産地による輸出取組の紹介 • バイヤーによる現地ニーズの共有
	マッチング （～15:00頃） ※セミナー・商談会事業	• セミナー会場	• 生産者 • 商社 + 海外バイヤー	• 生産者と商社の1on1商談 • 複数生産者とのグループ商談 ※海外バイヤーも可能なら同席
	試食交流会 （～18:00頃） ※海外バイヤー招へい事業	• キッチンスタジオ • レストラン 等	• 試食用産品提供生産者 • 商社 + 海外バイヤー	• シェフによるメニュー開発を含めた新たな食べ方提案 • 生産者による商品のアピール
以降 2 日 目	輸出産地視察 （1.5日間） ※海外バイヤー招へい事業	• 青果物産地 • 港湾施設 等 ※海外バイヤーの希望を元に選定	• 視察先生産者 • 商社 + 海外バイヤー	• 成約に向けた有望産地の視察 • 港湾や青果加工工場の視察 （3～4カ所を想定）

海外バイヤー招へい事業スケジュール（案）

視察先候補となる品目の“旬の始まり”の時期に合わせて開催。バイヤーの希望、今後有望なポテンシャル品目をもとに各地域の視察品目を決定。

	実施時期	試食会会場	開催地域主要品目
北海道	・8月30日(水) + 産地視察	・帯広：北海道ホテル	・トウモロコシ ・かぼちゃ ・にんにく ・じゃがいも ・かんしょ
関東	・9月下旬	・山梨：笛吹川フルーツ公園	・ブドウ ・桃 ・かんしょ ・メロン ・みかん ・りんご
九州南部	・11月中旬	・鹿児島：城山ホテル	・かんきつ ・いちご ・いちご ・かんしょ ・葉物野菜 ・トマト
関西	・12月上旬	・大阪：ABC Cooking Studio ※港湾や市場等の視察も想定	・みかん・柿 ・いちご ・京野菜

青果物輸出に関する現状認識

- オールジャパンでの精力的な取組を通じて、青果物輸出は継続的に拡大基調（2022年：前年比+19.2%、2023年1~5月：前年比+17.7%）
- ただし、日系小売（特に香港・シンガポール）中心の輸出には頭打ち感が出てきており、もう一段階の輸出拡大を図る上では、今が“**青果物輸出2.0**”に向けたターニングポイント
- 新規輸出先国の開拓（前提となる輸出規制緩和含む）・新規販売チャネルの開拓・大ロット輸出産地の拡大・大ロット輸出に資する輸出チームづくり、が急務
- **【輸出先国】**タイ・マレーシア・北米の優先度・ポテンシャルが高い。中東・ベトナム（規制緩和も必要）への種まきも並行。台湾も農薬規制はあるが、ポテンシャルは残る市場
- **【販売チャネル】**各国のローカル小売との関係性強化が必要→日本産定常棚・新規チャレンジ棚・地域ブランド棚の設置を促したい。スイーツ・外食店での日本産活用拡大・有望メニュー検討も重要（海外&日本シェフ連携）。ライブコマース・EC・団体購買も有望
- **【輸出産地】**昨年度、意欲の高い産地・生産者様との連携を拡充。今後は、各地域の意欲の高い生産者の皆様を中心として、周辺生産者を巻き込んだ輸出産地形成が必要。青果加工品の商品開発も合わせて行うことが重要

生産・加工

加工・流通

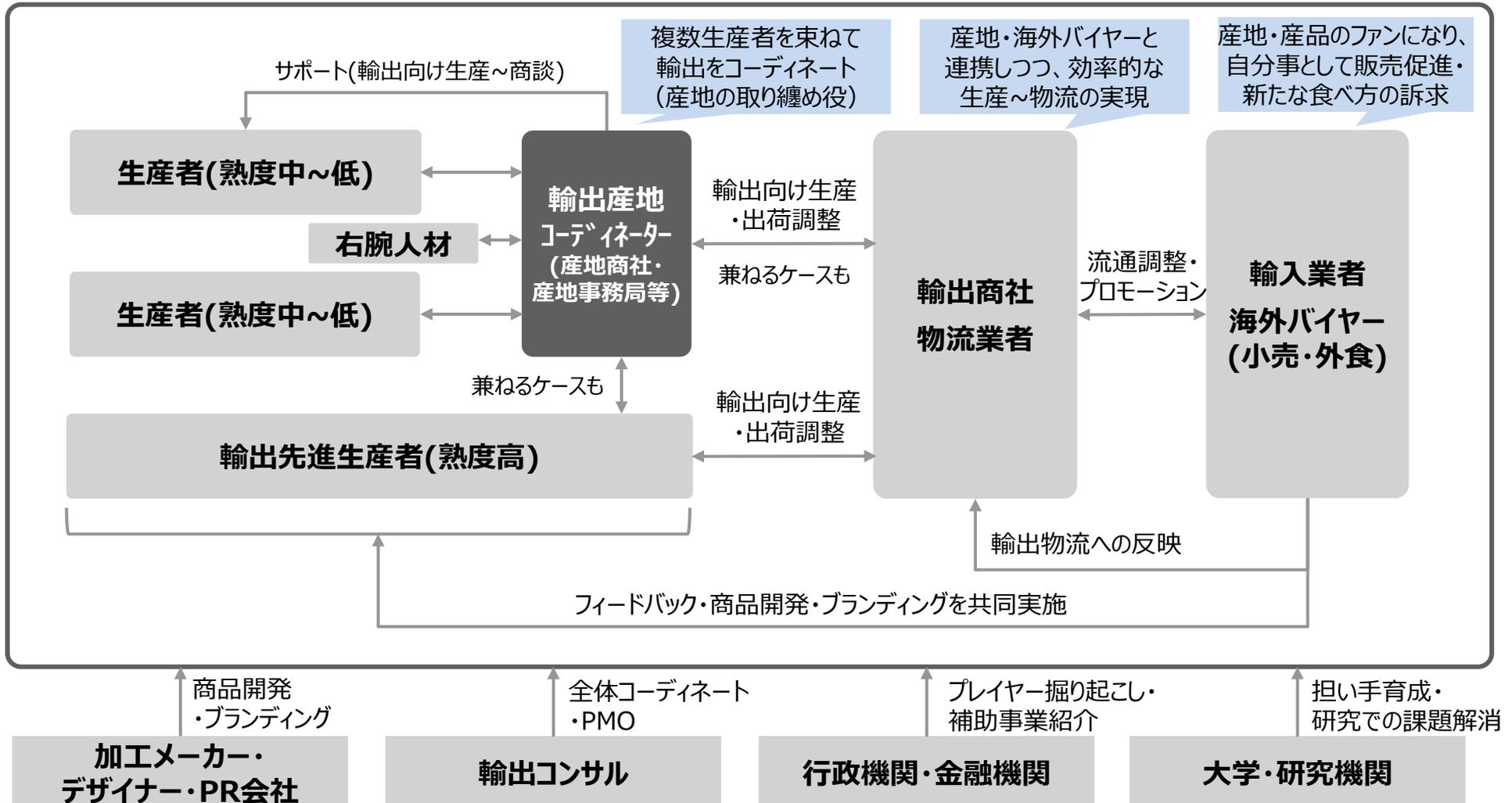
販売

生産者~商社~物流業者~海外バイヤーを含めた一気通関での輸出チームづくり

- 複数生産者を束ねる“輸出産地コーディネーター”・右腕人材の雇用を通じた産地づくり拡大
- 海外市場を狙った輸出向け生産(サイズ・防除体系・酸味の少なさ・有機・固さ・賞味期限等)
- 国内他産地での生産拡大・他生産者との産地間連携を通じたリレー出荷
- 地域のメーカーと連携した、規格外品を活用できる青果加工品製造(冷凍等の一次加工含む)
- 地方港湾・卸売市場を活用した効率的な物流ルート構築(2024年問題も視野)
- 段ボール強化・one wayパレット活用/統一規格化等を通じた輸出物流効率化
- 贈答需要・外食/中食需要拡大に向けた食べ方提案
 - 青果物は小売店での“一本足”からの脱却が必要
- 他国産との差別化・日本産ファン化を通じたローカル販路拡大
 - 大手小売チェーン・大手外食チェーンとの連携・売り場単位での提案が重要

輸出産地づくりにおける“チームづくり”の重要性

海外バイヤーを含めたチームづくりを行いつつ、大ロット安定供給に向けて、生産者を束ねる“輸出産地コーディネーター”の存在や行政機関との連携が重要。



生産者を束ねる“輸出産地コーディネーター”の役割

ご参加の皆様には是非産地の取り纏め役・コーディネート役を担って頂きたい。

- 輸出先進生産者・有力な流通/集荷事業者・地域商社等が担うケースが多い
- 生産者の“目利き・一本釣り”を行い、輸出に向けた防除体系導入・GAP取得・輸出向け生産・販路開拓サポートを実施
 - 生産者の掘り起こしは行政機関との連携も効果的
- 生産者と販売先（国内販売先及び輸出向け販売先）の間の商流に入る形で、バイヤーに複数品目を取りまとめて提案・規格/価格を調整
- 輸出に向けてハードルとなる、検疫対応・物流ルート構築等に関して他の生産者を重点的にサポート
- 束ねている生産者を熟度別のグループに分けて、生産指導・輸出先国の振り分け等を行うケースも見られる