

2022年度北東アジア経済発展 国際会議（NICE）イン新潟

国際的な食料需給を 見据えた日本/新潟からの 農産物輸出の可能性

アクセントゥア株式会社
戦略コンサルティング本部
シニアマネジャー

小栗 史也

0

自己紹介




小栗 史也

戦略コンサルティング本部
シニアマネジャー

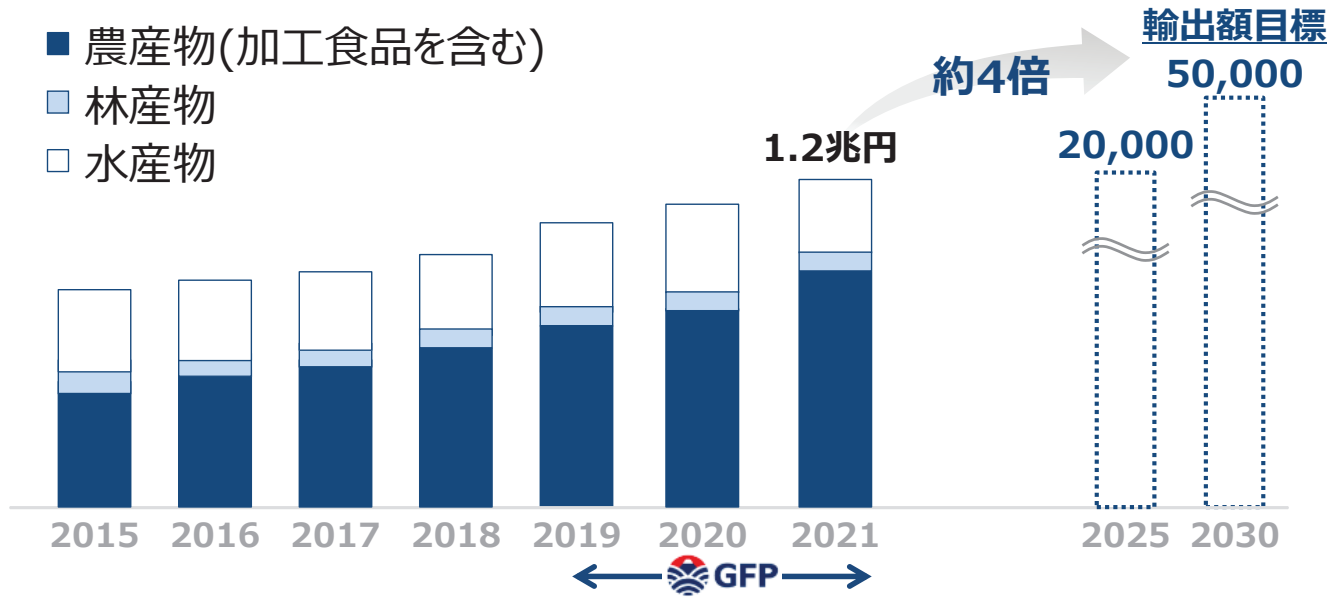
主な経歴

- 鹿児島県鹿児島市出身
- アクセントゥア入社後、主に官公庁/自治体・金融・教育・スマートシティ関連の案件を中心に従事
- 2014年：農林水産省「輸出戦略実行事業」を皮切りに、日本産農産物の輸出に向けた海外調査・輸出戦略策定・輸出支援業務に継続的に従事
- 農林水産省・品目団体の輸出事業中心に参画しており、2018年からはGFPの立上～運営に責任者として参画
 - 加工品部会の立上・物流ルート構築にも注力
- 新潟県の農産物を含めて全国の輸出産地・加工食品クラスター組成に向けた現場支援も多数実施

農林水産物・食品輸出の現状

コロナ下でも輸出額は順調に拡大しており、2022年も前年比+15%で増加中。ただし、2030年:5兆円に向けては非連続的なもう一段階の輸出拡大が必要。

農林水産物・食品の輸出額



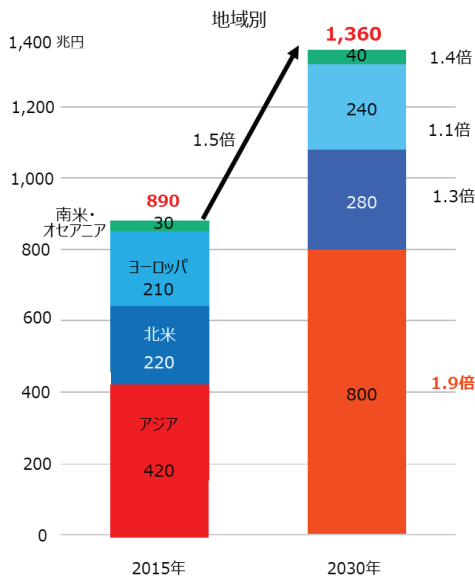
©Accenture 2022. All Rights Reserved.

2

拡大する海外マーケット

国際的な食品市場は拡大する見込みであり、特にアジア市場のポテンシャルは大きい。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。

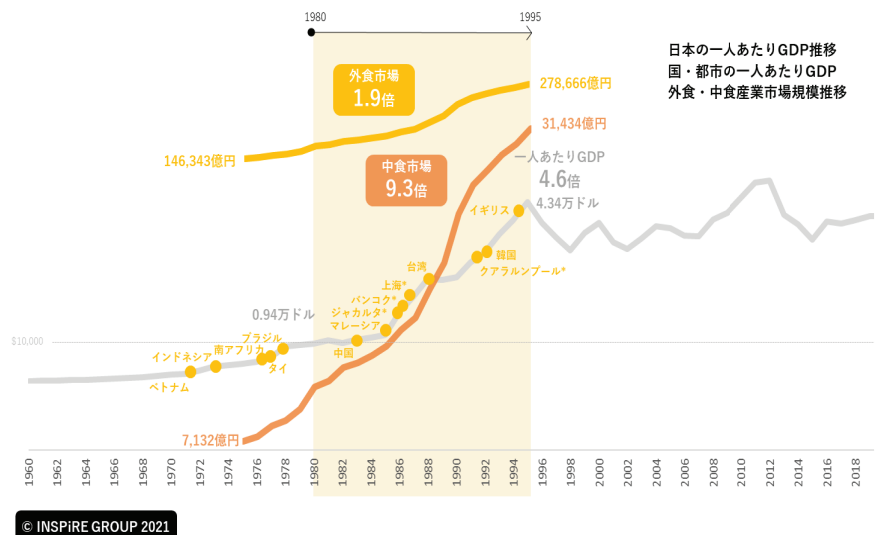
【世界の飲食料市場規模】



※グラフの数値は四捨五入して表示してある。

出所：農水省資料

【アジア各国と日本の一人当たり名目GDP】

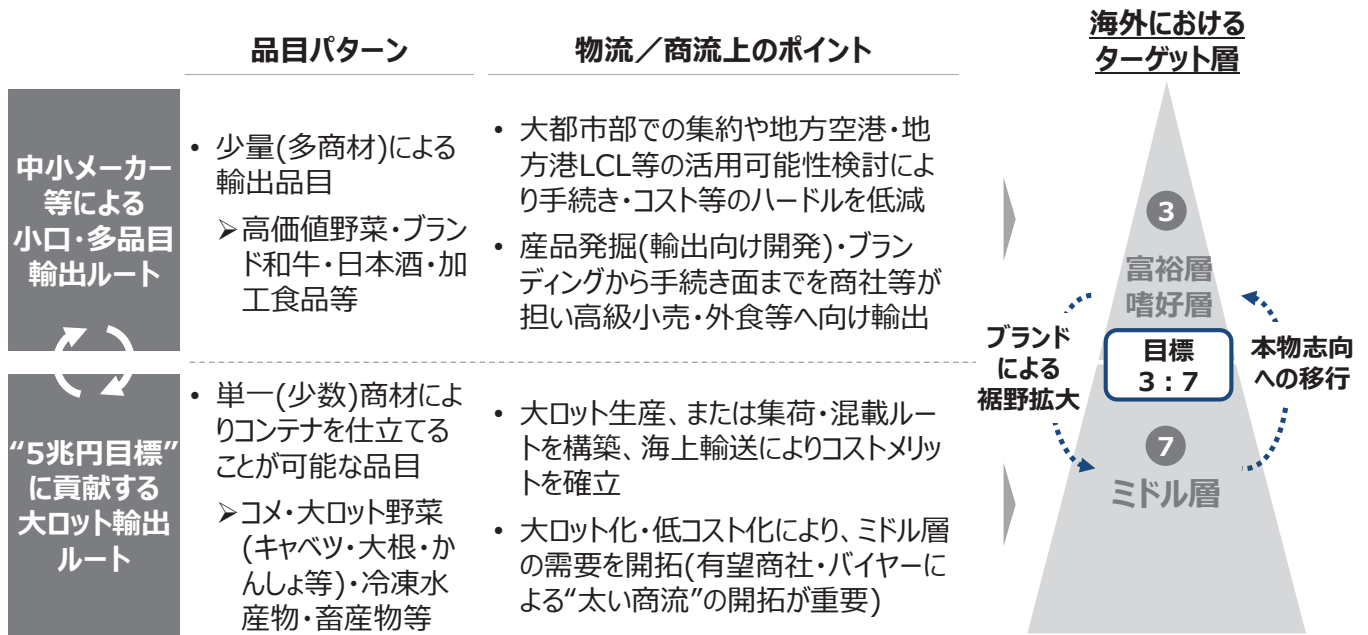


©Accenture 2022. All Rights Reserved.

3

大・小ロット両輪による輸出拡大

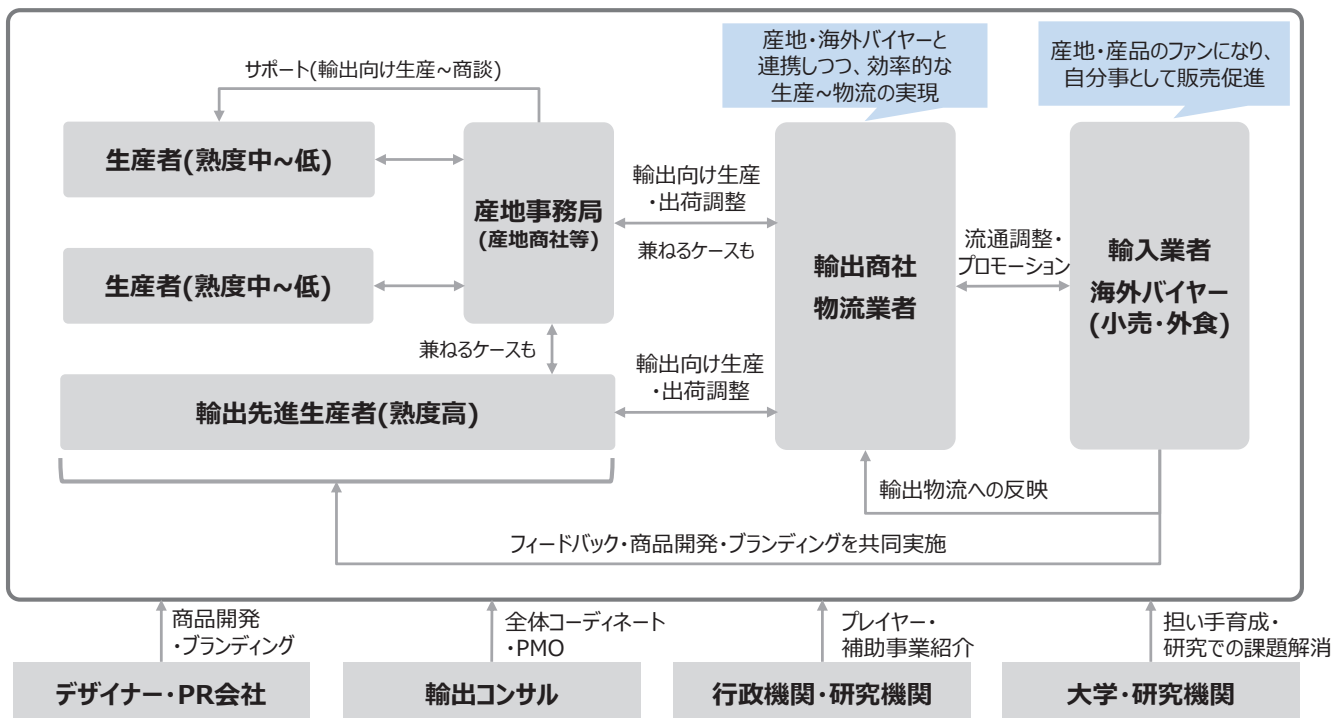
富裕層・嗜好層向けの小ロット混載輸出を支えるとともに、コストメリットを確立・ミドル層向けの市場開拓と並行した大ロットの輸出物流ルートを構築すべき。



小ロット・大ロット両面での輸出ルート構築を推進、相乗効果による輸出拡大を図る

輸出における“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“産地事務局”や全体をコーディネートする輸出コンサル等も重要。



輸出における“チームづくり”事例 ～大吉農園 & ES・ナチュラル

キャベツ輸出を積極的に行っている大吉農園での輸出知見を活かして、鹿児島県内生産者のGAP取得・輸出向け生産/販路開拓サポートを実施。

青果物商談会の様子



- 鹿児島県内生産者のGAP取得・輸出向け生産・販路開拓サポートを実施
- バイヤーに複数品目を取りまとめて提案
 - 大吉農園の輸出で確立した販路・ネットワークを活用
- 輸出に向けてハードルの高い検疫対応・物流ルート構築等に関して他生産者を重点サポート
- 北海道や東北等の他地域の生産者支援を通じた産地関連携も実施

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

6

輸出における“チームづくり”事例 ～鹿児島ブリ・カンパチ輸出

海外バイヤー・国内商社・水産養殖/加工業者がチームを組み、行政・コンサルが視察・議論の場をコーディネートすることで、現地ニーズに合った商品開発を推進。

← 海外(台湾)バイヤー・国内商社が水産養殖・加工業者とチーミング
2日間行程で視察・試食・討議を一気通貫で実施しPB開発を目指す →

生産現場視察



- 主要原料魚種の養殖現場にて水揚げ・給餌の様子等を視察
- 品質向上・環境負荷低減・食の安心安全性担保に係る工夫等、生産のこだわりを体感

加工場視察・試食



- 加工場内を案内いただき規模・設備スペックを確認
- 既存商品/サンプル品の試食も行い異なる味付けの可能性等をメーカーと意見交換

行政・コンサル交えた討議



- 産地・メーカーの前では言いにくかった意見含め率直に討議
- 原価率を下げる工夫等、商社・行政が一体で協議する必要がある事項を詰める

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

7

輸出における“チームづくり”事例 ～JA十勝清水

台湾出身のスタッフを雇用した上で、有名シェフ・インフルエンサーを活用したプロモーション・試食会等を実施し、にんにく・にんにく加工品の活用方法を発信。

現地スタッフが台湾常駐・マーケットインでのPR



- 台湾出身スタッフを採用し、台湾に常駐して、マーケットインでのプロモーションを実施
- 台湾では、新しい素材を活かした創作料理が人気であり、有名シェフ・インフルエンサーと連携したプロモーションが有効
- 台湾で人気のパン屋と連携した黒にんにくベーグルを開発し、販売開始

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

8

withコロナ時代の輸出トレンド

消費者の健康志向・日本らしさ・地域ブランドへの期待が高まっており、トレンドを食品輸出に反映することが重要。

健康・安心/安全

日本らしさ・地域性

欧米

発酵(ファーメンテーション)・
オーガニック・グルテンフリー

食品の伝統・ストーリー・
“和と洋の中間”

アジア

手軽に取れる
機能性/健康食品

北海道・京都等の
地域ブランド・疑似訪日体験

©Accenture 2022. All Rights Reserved.


9




(参考) 健康需要を捉えた輸出事例 ~杉本商店 (宮崎 : しいたけ)

GFPを活用することで、EU向け商社とのマッチングを実現し、健康志向層向けの商品提案・開発をビジネスパートナーと二人三脚で進める。

事業者概要

GFPを活用した輸出成功のポイント

事業者名	株式会社杉本商店 
輸出品目	乾しいたけ
取組概要	<ul style="list-style-type: none"> 乾しいたけの国内需要の減少を背景に、将来にわたって高千穂郷の生産者からの買い付けを継続していくために、2017年頃から輸出ビジネスを開始 大手ECを中心に、米・英国向けに乾しいたけを輸出 オーガニック・ヴィーガン向けに料理キットを販売するECサイトでの取り扱いに加え、飲食店での取扱い拡大も目指す 動画を活用したプロモーション活動・ヴィーガン向けの販路開拓にも積極的に取り組む

大手ECを活用した輸出拡大	 <p>Amazon</p> <ul style="list-style-type: none"> 大手EC : Amazonを活用して、米・英向けに干しシイタケを輸出し、コロナ下でも輸出を拡大 米国Amazonの干しシイタケのランキングで10位以内にランクインするなど、海外からの人気も高い
GFPを通じたビジネスパートナーマッチング	 <p>GFPビジネスパートナーマッチング</p> <ul style="list-style-type: none"> GFPビジネスパートナーマッチングを通じて、商品の良さや売り方に知見と理解がある欧州向けの商社とマッチングが実現 パウダー商品開発も実施
健康に訴求した商品提案	 <p>ビタミンD含有量の調査結果</p> <ul style="list-style-type: none"> 昨今の健康意識の高まりを背景に、ビタミンD含有量に訴求した販売戦略や新商品の開発をGFPビジネスパートナーと検討 また、BIOFACH(2021年)の出品に向けた準備も進行中

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

10

5兆円に向けた販路開拓の考え方

海外での販売先としては、店舗数・市場規模が大きい“現地系チャンネル(小売・外食)”の販路を開拓し、大ロット輸出を目指すことが必要。

輸出1兆円

輸出5兆円

	日系チャンネル	アジア系チャンネル	現地系チャンネル
	日本産品の“ショーケース”	現地の“メインストリーム”向けの大ロット輸出	
小売	日系小売・百貨店 → 輸出のゲートウェイだが、店舗数は限定的	コンビニエンスストア アジア系小売(米国・EU) 現地系ハイエンド小売・食品専門店	現地系小売 → 現地ミドル層の需要へのリーチが必要
外食	高級日本食店 高級ホテル	中級日本食店 高級現地系料理店	日本食チェーン店・低価格日本食店 現地系料理店・カフェ等
その他		EC 中食チェーン	団体購買(中国)

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

11

輸出先進国：香港における最新トレンド

輸出先進国である香港においては、5兆円に向けて各国で実現すべき輸出のToBeモデルを具現化する事例・トレンドが創出している。

	主要プレイヤー	最新トレンド
日系小売	 	<ul style="list-style-type: none"> 一次製品の付加価値化・ストーリー訴求（店頭精米→おにぎり販売） 小売⇔外食：回転寿司チェーンの連携した海外展開 大手コンビニチェーンでの日本産菓子等の輸出販売
現地系小売		<ul style="list-style-type: none"> 現地系大手小売チェーンでの日本産棚の周年確保（青果物リレー出荷・"100円均一"菓子棚・畜産加工品の輸出拡大）
中食		<ul style="list-style-type: none"> エキナカ店舗でのおにぎり・多様な日本製品のテイクアウト販売
外食		<ul style="list-style-type: none"> 現地系大手外食チェーンでの大ロット日本産品活用（中級日本食店・カフェ・現地食料理店等）

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

12

輸出ポテンシャル国：中国市場の可能性

巨大市場である中国、経済成長が進む東南アジアの輸出ポテンシャルが大きい。

既存輸出先	ポテンシャル国	輸出額※	ポテンシャル
	 中国	2,224億	<ul style="list-style-type: none"> 購買力・富裕層が拡大しており、日本産品への期待も大きい（自国産への信頼が低い） 日本食店も更なる拡大が期待でき、コメ食を含めて食文化も比較的近い 物流上の距離が近いこと、輸出規制緩和後の大幅な輸出拡大が期待
香港	 ベトナム	585億	<ul style="list-style-type: none"> アッパーミドル以上の更なる若い母親層において日本産への期待が高い（子供向け食品等） 更なる経済成長・富裕層拡大が期待でき、親日国でもあるため、日本食・日本産品に大きなポテンシャル
シンガポール	+  マレーシア	150億	<ul style="list-style-type: none"> 経済成長が著しく、ASEANへのゲートウェイとしての地位をシンガポールから奪取 Donkiはじめ日系大手店舗の展開・モール建設が進む ハラール対応を進めることで大きな輸出ポテンシャルが見込める ムスリムは水産物のニーズは高く、水産輸出可能性大
台湾			
タイ	 フィリピン	209億	<ul style="list-style-type: none"> 経済成長が急速に進んでおり、シンガポール1国と同程度の富裕層がすでに存在。今後更なる拡大見込み コメ食文化であり、多様な食文化を受け入れやすい国 日本からの輸出は進んでおらず、ポテンシャル大
アメリカ等			

※2021年の食品輸出額実績

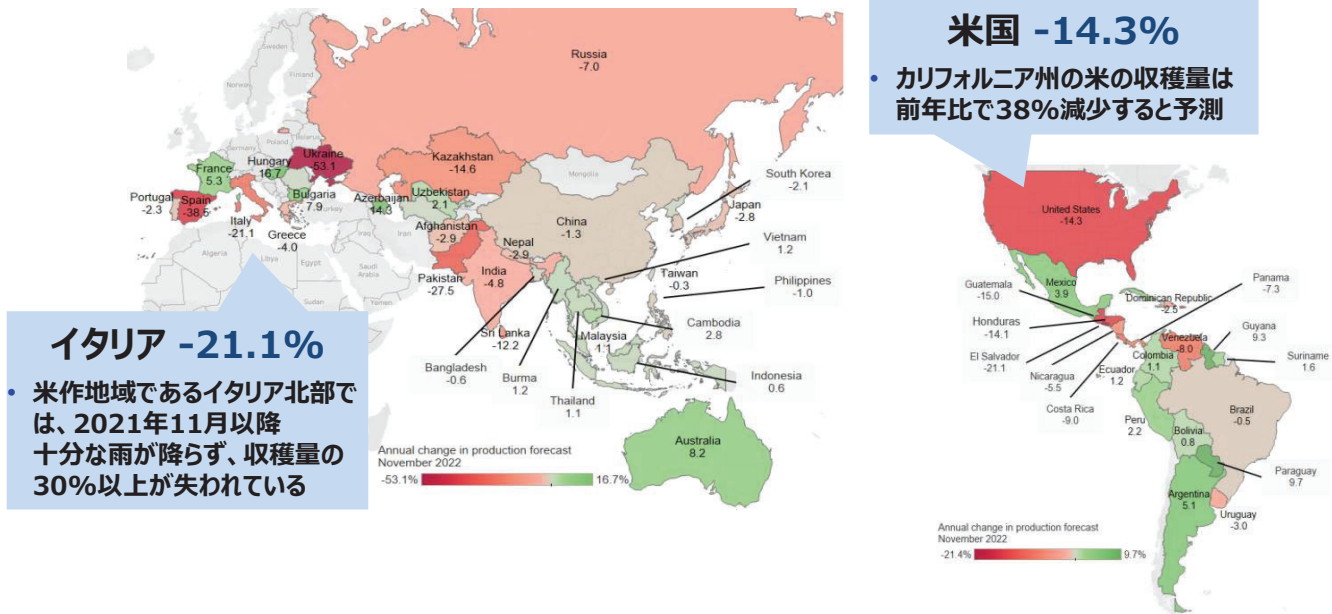
©Accenture 2022. All Rights Reserved.

13

コメ生産の世界的な需給状況

世界的な壊滅的干ばつにより、2022/23年のコメ生産量は欧州・北米の主要国で減少予想。世界的な需給変化により、日本産米の輸出の好機。

2022/23年のコメ生産量前年比増減率(%)

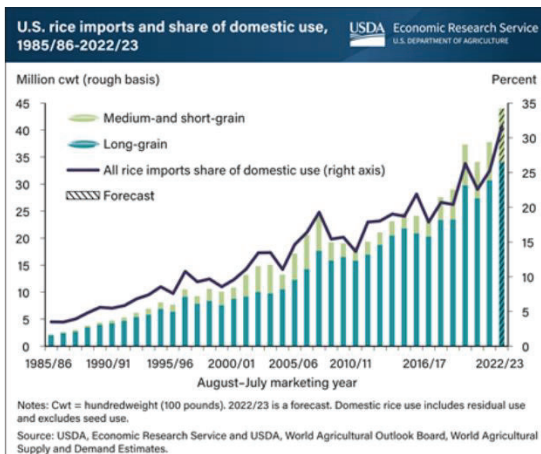


出所：Rice Outlook: November 2022, RCS-22J, November 14, 2022 USDA, Economic Research Service 2022. All Rights Reserved.

米国のコメ生産・輸入の現状・見通し

米国では国内生産減少に伴い、輸入量が増加。長粒米・短粒米・中粒米を合わせた輸入量は、過去最高になると予測される。

米国のコメ輸入量及び国内使用のシェア推移



・ 輸入米は、2022/23年に国内で使用される米のほぼ32%を占めると予測されており、過去最高のシェア

- ✓ 米国で栽培および消費される米の主要なクラスである長粒米については、タイのジャスミン米やインドとパキスタンのバスマティ米などのアジアの芳香米に対する消費者の嗜好の高まりが、輸入購入の増加を後押し
- ✓ 中粒米と短粒米を合わせた場合、2022/23年の輸入量は41%増加すると予測

・ 主要産地であるカリフォルニア州のコメ収穫量は、1977/78年以来の最小の収穫量になると予想

- ✓ カリフォルニア州では中粒および短粒米がほぼ独占的に栽培されており、通常、米国の中粒および短粒米の生産量の約70%を占めている

出所：Economic Research Service U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

コメ輸出拡大に向けた戦略コンセプト

		戦略コンセプト	ターゲット国
日本産米の 販路拡大	中食	おにぎり × ビジネスマン <ul style="list-style-type: none"> ・“冷めてもおいしい”日本産米の強みを活かしたおにぎりを現地に合った具材・提供形態で販売 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 朝・昼食にオフィスでの喫食がターゲット消費シーン ➢ 中華圏・米国等は温かい食事を好む傾向にあるため、温めた状態で提供可能な動線を確保すべき 	<ul style="list-style-type: none"> ・香港 ・シンガポール ・中国 ・米国 ・EU
	外食	“コメが主役になるメニュー”への日本産米利用 <ul style="list-style-type: none"> ・日本食に限らず、現地料理(中華・台湾・タイ等)における“コメが主役になるメニュー”での使用を狙う <ul style="list-style-type: none"> ➢ 白米で食べるメニュー(定食・丼物・焼肉等)をはじめ、コメの質が味の差異に直結するメニュー ➢ 炊き方・メニュー・機器/什器の提案等とセット 	<ul style="list-style-type: none"> ・香港 ・シンガポール ・中国 ・タイ
	小売	大手現地系チェーン・ECとの連携 <ul style="list-style-type: none"> ・惣菜利用(弁当・寿司・丼物)等との抱き合わせ販売を行い、日本産米の販売量拡大を目指す ・“高級ジャポニカ米=日本産米”イメージの浸透・米国産/豪州産からのシェア獲得 	<ul style="list-style-type: none"> ・シンガポール ・中国 ・米国 ・EU
	他製品との コラボレーション	他製品と連携した“日本食メニュー”としての売込 <ul style="list-style-type: none"> ・他製品と組み合わせて、“日本食メニュー”の一部としての日本産米・日本食文化のプロモーション <ul style="list-style-type: none"> ➢ 味噌汁+おにぎり、和牛+日本産米 ➢ ふりかけ・ご飯のお供とのセット販売(特にEU) ➢ ギフト利用：日本酒or調味料+日本産米 	<ul style="list-style-type: none"> ・(共通)

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

16

中食チェーン例：華御結・争鮮（そうせん）

香港MTRの主な駅には、華御結(おにぎり店)・争鮮(寿司テイクアウト店)が広く立地しており、中食が食文化として定着。華御結は日本産米の使用をPR。

華御結



争鮮



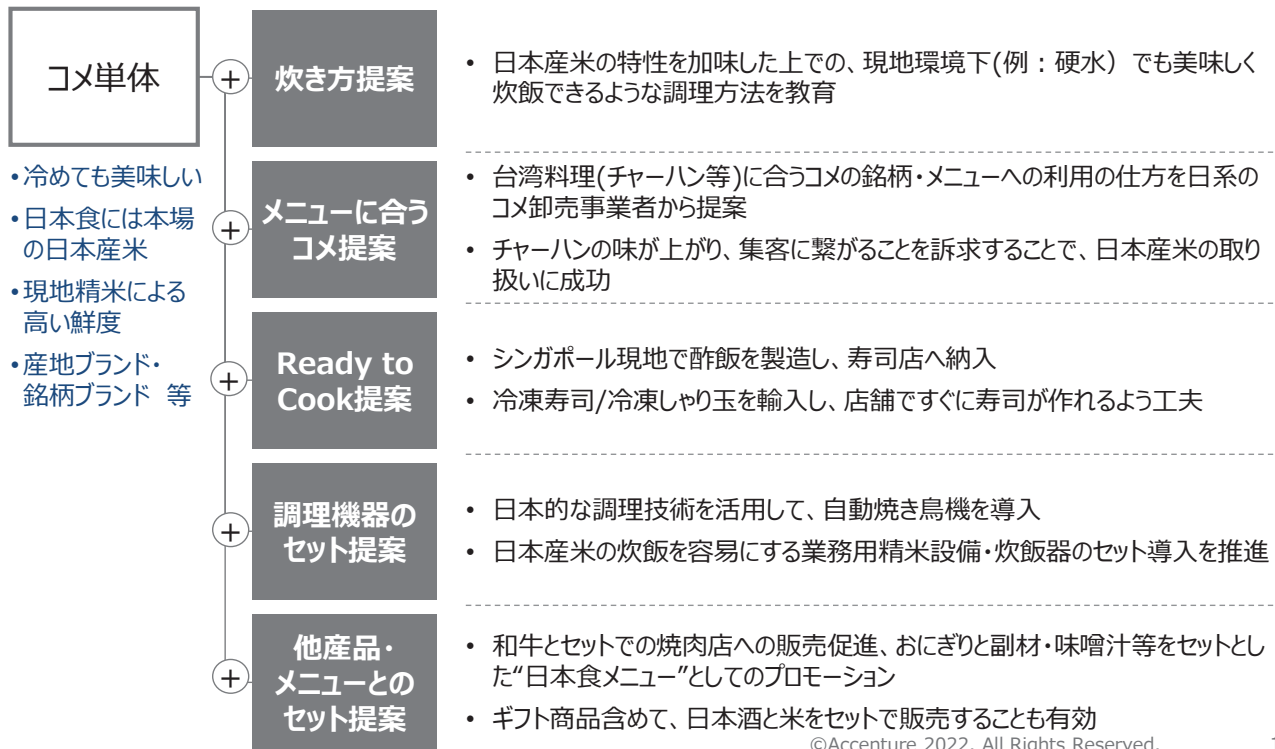
- ・百農社国際有限公司が経営するおにぎり販売店であり、主要駅等に広く立地
- ・日本産米を使用したおにぎりの他に、惣菜や精米の販売も実施
 - 複数の価格帯のおにぎりを展開
- ・テイクアウトを中心とした現地系寿司店であり、主要駅等に広く立地
- ・豪州産米を使用

©Accenture 2022. All Rights Reserved.

17

“コメ+a”のセット提案

コメ単体で売り込むのではなく、ターゲット事業者にあった炊き方・コメの使用法・調理機器の提案が重要。Ready to Cook商品や他商品とのセット販売も有効。
事例



©Accenture 2022. All Rights Reserved.

コメ加工品：包装米飯輸出拡大に向けた戦略コンセプト

包装米飯そのものの魅力訴求に加え、各国ニーズを踏まえた「味付き(五穀米)」「セット販売」「メニュー・食べ方提案」等の“+a”が販路拡大のポイント。



©Accenture 2022. All Rights Reserved.

コメ加工品：米菓輸出拡大に向けた戦略コンセプト ~中国

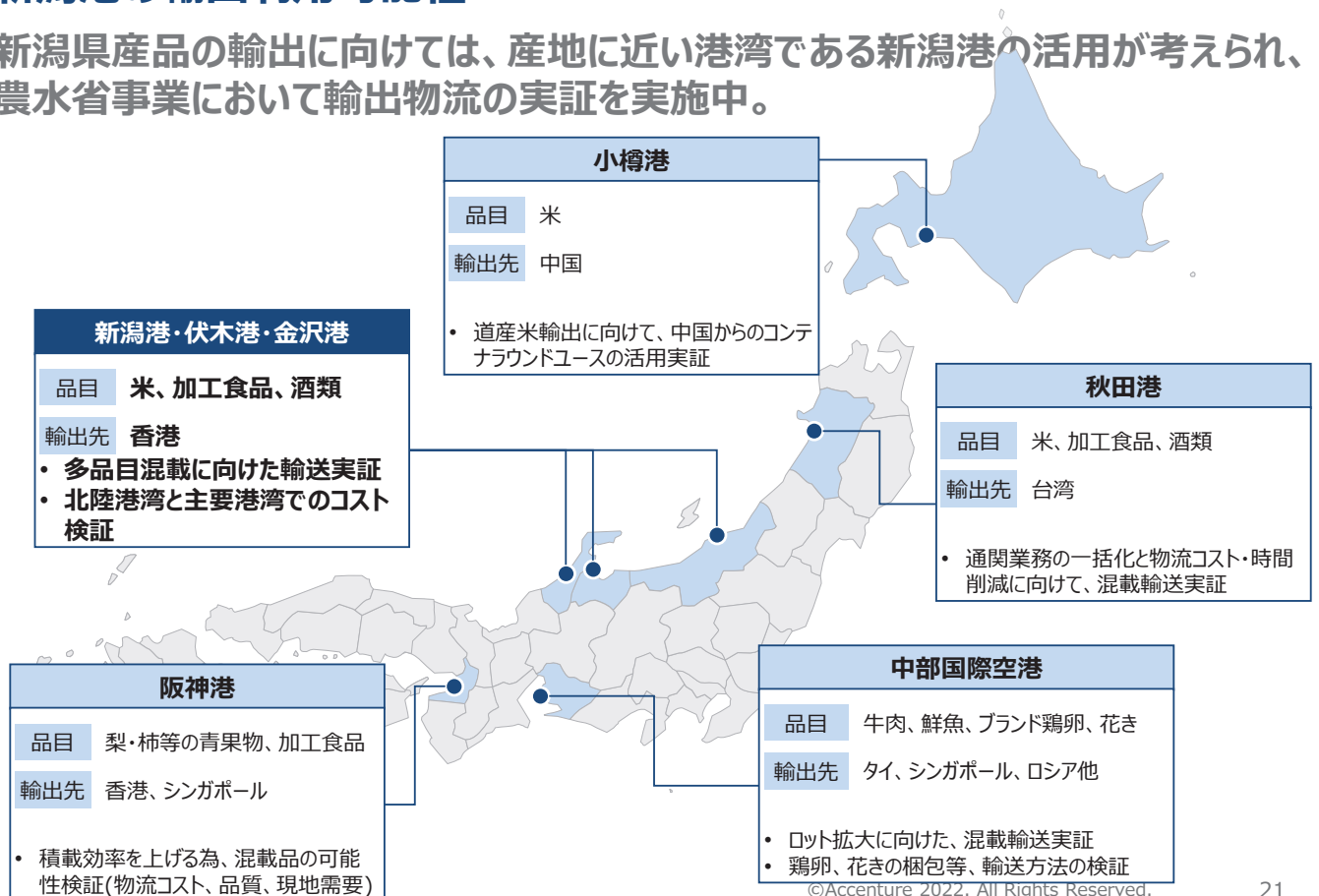
日本産品はプレーンのせんべい・あられ等が中心だが、販路を拡大する上では、甘さ・フレーバーの付加や子供向けのヘルシー零食の訴求強化の対応が必要。



©Accenture 2022. All Rights Reserved.

新潟港の輸出利用可能性

新潟県産品の輸出に向けては、産地に近い港湾である新潟港の活用が考えられ、農水省事業において輸出物流の実証を実施中。



皆様へのお願い

輸出に関心のある皆様
GFPへの登録をお願いします。



GFP

農林水産物・食品
輸出プロジェクト

こんな方にGFPは最適です！

- 輸出をしたいけど、どうしたらいいかわからない！
- ビジネスパートナーを探したい！
- 輸出に関わる情報を効率よく入手したい！

GFPを通じた成約事例も続々と出ています！

登録
無料

参加を希望する方はまずはメンバー登録を。

**WEB : <http://www.gfp1.maff.go.jp>
fumiya.oguri@accenture.com**

