

# 日本青果物輸出促進協議会 委託先連絡会（7/4）

## 「セミナー・商談会事業」実施概要

アクセント株式会社

## 「海外バイヤー国内招へい事業」実施概要

株式会社エービーシースタイル

アクセント株式会社

2023年7月4日

## 「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。

### 2022年度

#### セミナー& マッチング

- 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3億の成約見込みを達成・青果物輸出の全国的な気運向上に貢献

連携

#### 海外バイヤー 招へい

### 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
    - 昨年度の有力商社+新規商社
    - 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・物流課題の解消も狙う
- 
- 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
    - 野菜は有望な食べ方・メニューを訴求
    - 動画を用いて生産者・産地のストーリーを伝え、「日本産青果物ファン化」を図る
  - 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・物流の構築に繋げる

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

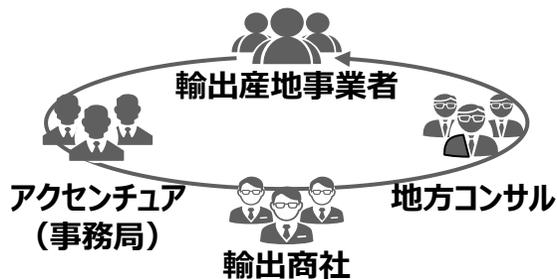
“ネクストアクション”に繋がる講演



- 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

## 昨年度事業実績 ~青果物マッチング

貴協議会の令和3年度補正事業において、全国の青果物輸出産地でセミナー・マッチングイベントを開催しており、効率的・効果的な青果物輸出マッチングのノウハウを有する。

成約確度	件数	想定取引金額(円/年)	
高い (決定含む)	111件 (38%)	2億175万円	約2億6,250万 の青果輸出に貢献
低い	83件 (28%)	6,075万円	
不明 ※可能性なし& 未回答	98件 (34%)	-	

※想定取引金額の記載のない場合、決定・取扱確度「高」で50万、「低」で25万で一律算出

## 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

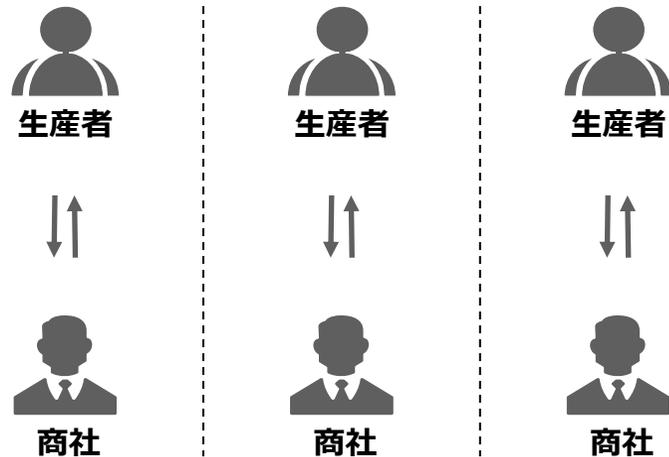
提供価値

- 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。

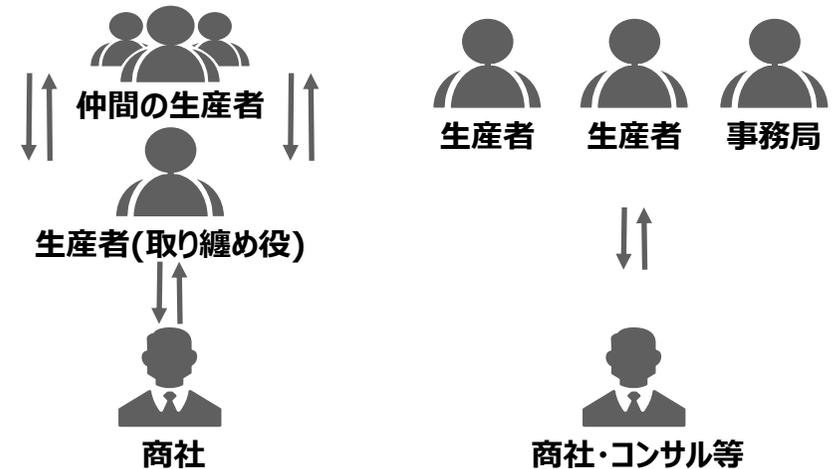
### 1on1商談（従来の商談モデル）



### 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

初スタ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	<b>輸出セミナー （午前中）</b> ※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
	<b>マッチング （～15:00頃）</b> ※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
	<b>試食交流会 （～18:00頃）</b> ※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 • 生産者による製品のアピール
以降 2 日 目	<b>輸出産地視察 （1.5日間）</b> ※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

## 海外バイヤー招へのポイント

- アfterコロナで訪日のハードルが下がる中で、日本産青果物の取り扱いに積極的な海外バイヤーを国内招へいして、多様な青果物・産地・生産者の魅力を直接伝え、海外バイヤーの“ファン化・自分ごと化”を促す取組は青果物輸出拡大に直結する重要な取組と認識
- 本事業は、成約が見込める海外バイヤーの選定が肝であり、かつ、商流構築にスムーズに繋げるためには、国内商社とセットでの産地招へいを行うことが不可欠
  - 香港・台湾だけでなく、市場開拓余地が大きいシンガポール・タイ・マレーシア・米国等に強い商流を持つ海外バイヤーを呼び、日本産青果物の新たな市場の開拓に繋げる
  - 日本産青果物の取り扱い実績がある海外バイヤーが中心となる想定だが、ローカルに商流を有しており、今後の取り扱いが期待できる新規海外バイヤーも組み込む形で招へいする
  - 国内商社に関しては、昨年度アクセンチュアが行ったマッチング事業で成果を出した輸出商社を中心に選定した上で、商社意向を加味しつつ、招へいする海外バイヤーを選定する
- 試食交流会では、各地域の主要輸出青果物かつその時期に収穫できる産品を海外バイヤーに幅広く提案する
  - 生産者にも同席して頂き、日青協事業で制作した動画等も活用してプロモーション
  - シーズン外の品目に関しては、レトルト等の加工品での提供可能性を模索する
- また、まだ輸出が進んでいないが、ポテンシャルが見込める品目に関しても、海外バイヤーに正しく価値・使い方を伝えることで販路開拓の道が開けるため、対象品目に積極的に含める
- 野菜は生野菜での魅力は伝えつつも、海外ではメニューの一部としての活用が一般的であるため、国内シェフと連携して海外でも受容されうるメニューの検討を行う。果物はそのものの良さが伝わる“そのまま”での提供、またスイーツやデザート等での提供を行う

## 海外バイヤー招へいのポイント

- 大ロット輸出という成果に結びつけるために、輸出商社と連携した上で、ニーズが確実に見込める既存の輸入業者・既存の大手小売・外食チェーンに対して、新規品目（“1→10”）・新規生産者（“10→100”）を提案・価値訴求を後押しすることを優先
  - 産地を含めて魅力を体感頂き、自分事として現地で売り込んで頂ける状態にする事がゴール
- 一方で中長期的な青果物の輸出拡大に向けては、日本産青果物の取扱いのないローカルバイヤー（特にディストリビューター）・輸出未開拓国のバイヤーに“日本産青果物”を知って頂き、ファンになっていただく意義も大きいいため、招へい対象に補足する（“0→1”）
  - 国内商社と付き合いのない場合は、まずは産地とのマッチングを行いつつ、商流を鑑みて、追って事務局が国内商社を調整する
- バイヤーの顕在化しているニーズを重視しつつ、ポテンシャル品目に関する主体的な提案も積極的に行うことの両輪を意識する
- 海外バイヤーには試食・産地視察の様子のSNS投稿を依頼し、現地でのPR・インバウンドへの波及効果を狙う

## (参考) 昨年度セミナー&マッチング事業のフォローアップとしての産地視察

全6回を通じて全商談292件のうち、111件で決定・成約確度「高」の結果に。昨年度事業の継続に繋げるため、調整中案件を視察先候補とさせていただく。

### 商談数

青果物輸出産地		決定・取扱確度高	取扱確度低	可能性なし・未回答	合計
	北海道	10	10	21	41
	南九州	30	15	17	62
	東北	14	18	12	44
	全国版 (オンライン)	25	15	24	64
	関西	8	10	10	28
	九州北部	24	15	18	57