

最終報告書

令和2年度 輸出環境整備推進委託事業 (主要輸出国・地域の輸出促進体制調査)

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部

2021年3月18日

NRI

Share the Next Values!



本報告書に記載されている戦略検討・戦略実行における関連ワード

関連ワード	ワード概要
PEST（ペスト）	自社を取り巻くマクロの環境要因に注目し、事業の戦略立案などに活かすためのフレーム Politics（政治・法律）、Economy（経済）、Society（社会・文化・ライフスタイル）、Technology（技術）
SWOT（スウォット）	自身を取り巻く機会と脅威、また自身の強みと弱みから戦略の方向性を検討するフレーム
3C（サンシー）	自身の状況、顧客の状況、競合の状況を見て戦略の方向性を検討するフレーム
5F（ファイブフォース）	川上領域の事業環境、川下領域の事業環境、新規参入者の事業環境、代替品の事業環境、業界内の事業環境を見て、戦略の方向性を検討するフレーム
バリューチェーン	事業活動を機能で分類し、どの機能が付加価値を生み出しているか、競合と比較してどこに強み・弱みがあるかを明らかにするフレーム
競争地位戦略	自社の目指すべきその業界内でのポジションを検討するフレーム
イノベーター理論	投入する商品の市場浸透に関するフレーム、浸透度合いに応じた戦略の検討を行うフレーム
4P（ヨンピー）	ターゲットとなる顧客に対して、商品・価格・プロモーション手法・流通方法を検討するフレーム
プロダクトライフサイクル	投入している商品の普及度合いからマーケティング戦略を検討するフレーム
製品・市場マトリクス （アンゾフマトリクス）	投入する商品の新規性と対象となる顧客の組み合わせから、実施すべき事項を検討するフレーム
AIDMAの法則	消費者の購買プロセスに注目し、プロモーション戦略を構築するフレーム
DtoC	Direct to Consumerを省略した用語。企業対企業の取引（BtoB：Business to Business）や、企業対消費者の取引（BtoC：Business to Consumer）に合わせて利用される用語であり、製造者が直接消費者と取引を行うビジネス意味する
ステークホルダー	各種行動に直接・間接的な利害関係を有する者を指す。関連企業、消費者（顧客）、従業員、株主、債権者、仕入先、得意先、地域社会、行政機関などが該当する
HQ（ヘッドクォーター）	本社・本部を意味する英単語（headquarters）
デレゲーション	視察団等の現地訪問者を意味する

目次構成

- 総括
- 調査結果
 - タスク 1
 - タスク 2
 - タスク 3

総括

全体まとめ：輸出拡大に向けた要諦

輸出活動で先行する各国は、輸出体制が日本に比べて充実しているに加え、戦略として、輸出先国におけるポジショニングまで意識して検討し、さらに、そのポジションを獲得するための、マーケティング活動を商品性・流通環境・価格適性・プロモーションの4Pの要素を可能な限り連動させながら活動している

輸出促進に向けた活動サイクルと本調査結果からの示唆

【調査結果からの示唆】

- 輸出5兆円を目指すにあたって体制強化（人的・施設的リソース）の強化は必須
- 特に、需要創造や販路確保のための現地拠点とそれを支える現地人材や現地外部リソースの活用は、積極的に進めるべき

【調査結果からの示唆】

- 国別・品目別に方針策定は、各国実施しており、戦略というよりも目標の位置づけと見える
- 他国では、さらに踏み込んだ形で、各国市場における各品目のポジショニング戦略についても、方向性を整理しているケースもある

輸出体制（メンバー・アセット）の拡大

- ヒト（生産者、輸出業者、現地事業者など）
- モノ（拠点、機器、輸送資材など）
- カネ（予算、補助金、事業者負担金など）
- 情報（市況情報、ノウハウ、データベースなど）

戦略・戦術作り

- 市場環境や競合の状況、さらには、現状利用可能なアセット、または、今後追加投入可能なリソースを加味して、国別・品目別の戦略を検討

実施結果の振り返り

- 新たな実績や失敗事例については、その要因を分析するとともに、今後の戦略・戦術づくりの参考として活かしていく

マーケティング実行

- 戦略や戦術に基づいて、輸出拡大に向けた各種の取り組みを実施
- 利用可能なリソース（ヒトモノカネ情報）を把握し、それらを最大限活用して活動推進

輸出促進
関連活動
の拡大

【調査結果からの示唆】

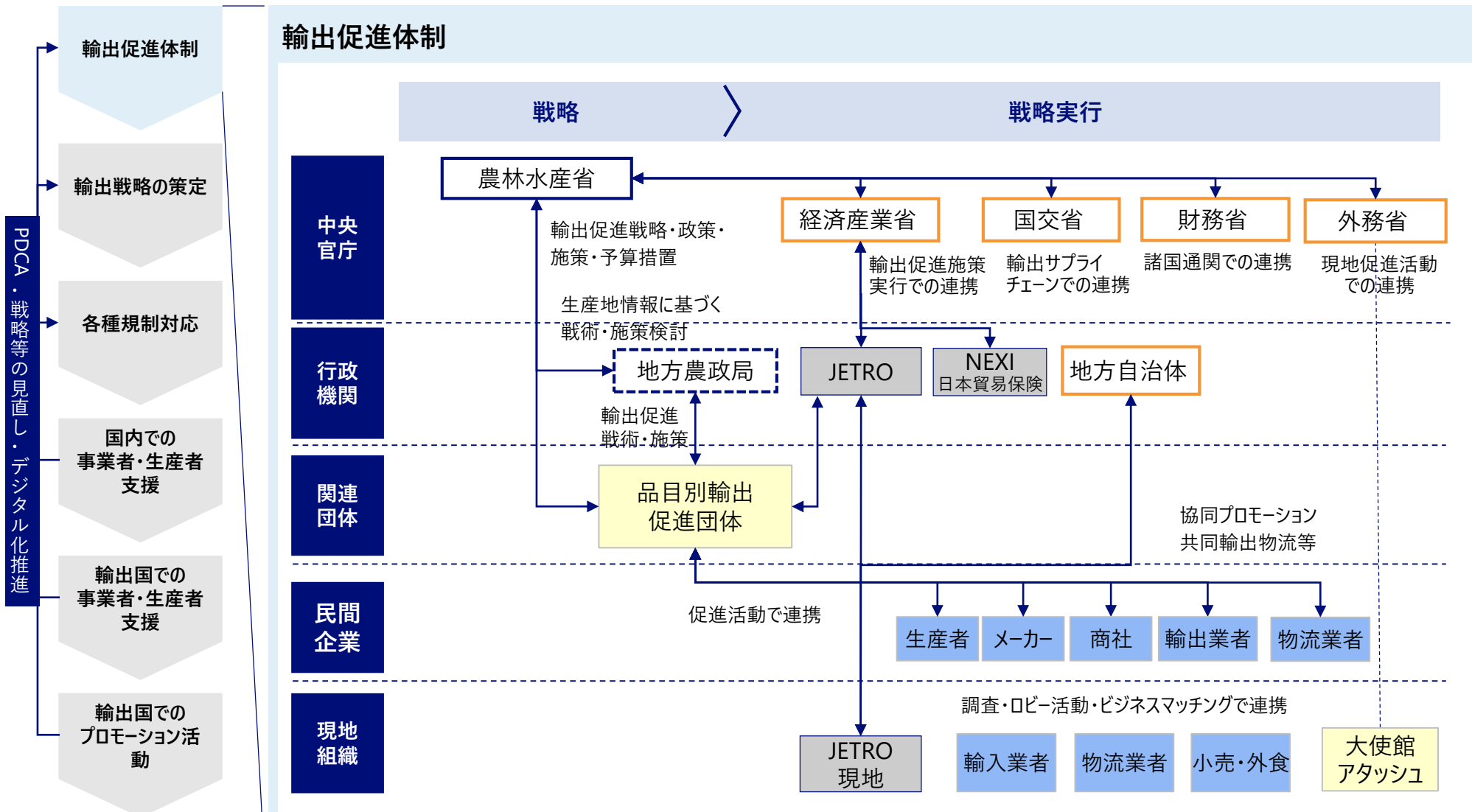
- 昨今の技術革新を踏まえて、各国デジタル活用は積極的に取り組まれている
- 対象領域としては、手続効率化や情報収集・発信・戦略見直しに向けたステークホルダーとのコミュニケーション基盤として利用されている

【調査結果からの示唆】

- 全ての国・団体が実施できているわけではないが、各国市場における各品目のポジショニング戦略を踏まえつつ、各種施策（マーケティングミックス：商品・流通・価格・プロモーション）を連動させて実施している
- デジタルのマーケティングの実施も進展

Task 1 まとめ：輸出促進体制

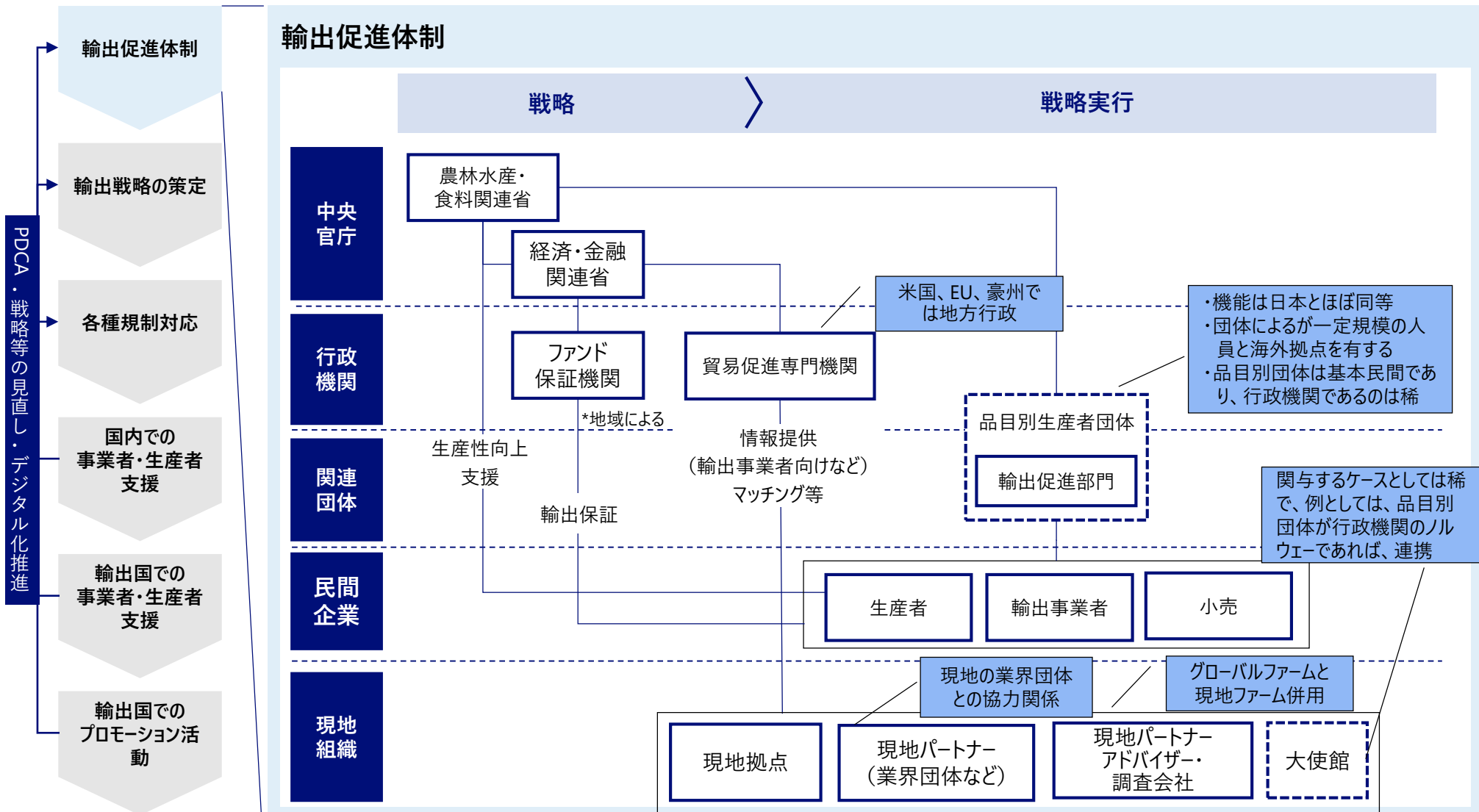
農水省が、関連団体及びその現地拠点との連携し、戦略・施策立案を行い、輸出促進団体が企業、JETRO、大使館と協業のもと、施策・プログラムの執行を行っているのが現状



Task 1 まとめ：輸出促進体制

海外の輸出体制との違いは、「地域行政の関与」と「品目別団体の数」

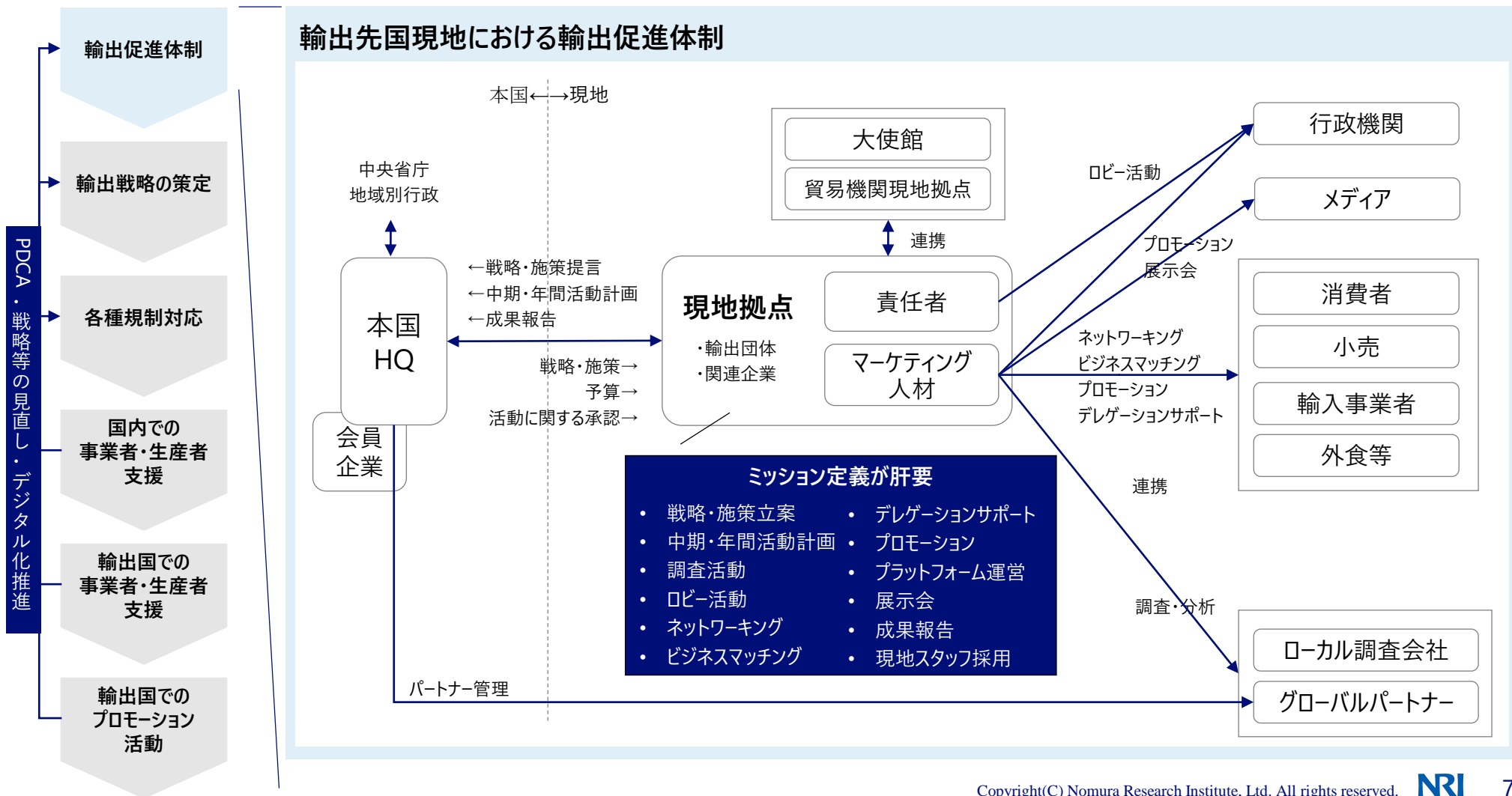
ただし、体制の構造面での大きな違いはないため、今後検討すべきは、各組織の機能強化と考えられる



Task 1 まとめ：輸出促進団体の組成

機能強化の1つとして、海外現地の体制強化がある。各国の輸出促進団体の現地体制イメージは以下の通りであり、日本の海外拠点のミッションを再定義しつつ、各種業務を担ってもらう必要がある

- 現地活動が輸出拡大にとっての肝であり、現地に根差し、輸出促進活動を機動的・継続的に行うことが出来るだけの役割・ミッションを与えることが必要



Task 1 まとめ：輸出促進団体の組成

活動量を担保する予算については、チェックオフの導入も考えられる。ただし、貴重な農家のお金を利用する手法でもあり、導入のきっかけづくりとしては、農家共通の課題対応から検討していくべきである

韓国における畜産チェックオフの導入時期と経緯

1990	農漁村特別措置法にチェック・オフ関連文言挿入
1992	養鶏・養豚で任意チェックオフ制度を開始
1998	酪農業界で消費拡大のためのチェックオフ計画提出
1999	酪農牛乳協会でチェックオフ制度開始
2000	韓牛・酪農・養豚・養鶏協会が国会に畜産業自助金法の制定を要請
2001	義務自助金導入のための、国会公聴会開催
2002	畜産自助金法制定
2004	養豚業界でチェックオフ義務化開始（畜産では初）
2005	韓牛・酪農業界でチェックオフ義務化開始
2009	鶏肉(産卵鶏・肉鶏)業界でチェックオフ義務化開始
2015	家鴨業界でチェックオフ義務化開始

チェックオフの導入

- 1980年代韓国は急激な経済成長と共に国民所得が増加、タンパク質のニーズが急上昇する中、URなど農産物における開放が始まるにつれ、チェックオフの導入に向けて議論が始まった。
- 開放における韓国産畜産物の競争力を確保するためには、品質の高級化と生産性の向上など1次的な努力だけでなく、広報とマーケティング、そしてタイムリーな多様な研究事業を進めることができるシードマネー(seed money)の必要性が向上。
- 1992年、養鶏と養豚部門で初めて試みられた自助金は、農漁村特別措置法の中の自助金関連規定を活用し初事業を開始、しかし、少数の農家だけが参加する任意自助金で推進され、結果、長続きはせずに終了。
- 1998年5月当時、深刻な牛乳の需給不均衡により、余分牛乳問題の解決策として農食品部が原乳価格の5%引き下げを提案すると、酪農協会がその代案として一時的なチェック・オフを導入し（1kgあたり5ウォン・3ヶ月）、消費拡大を促す策を政府に提案。そのままチェックオフが制度として定着。
- 政府からの補助金に加え、集乳と加工という過程を必ず必要な牛乳の特性上、チェックオフ導入から高い参加率（抛出率）を示した結果、酪農におけるチェックオフ制度は速く定着した。しかし、時間が立つにつれ、80%に達していた参加率が減少し、チェックオフの義務化への議論が本格化した。

チェックオフの義務化

- 2000年度以降、FTAなどを開放の流れに伴い、チェックオフの義務化に向けて、畜産団体と自助金研究会が積極的なロビー活動を展開した末、2001年に国会では関連公聴会が開催。結果、義務自助金導入のための「畜産物消費促進等に関する法律（以下畜産自助金法）」が2002年5月13日に制定、チェックオフ義務化の基盤を構築。
- 義務化への最初のステップは養豚業界から開始。任意チェックオフ制度の失敗を土台に養豚農家は義務自助金制度に非常に積極的に協力、2004年から義務化を開始。
- 養豚に続き、韓国牛や酪農、産卵鶏や肉鶏、そして最後に15年の家鴨まで義務チェックオフに転換。
- 鶏肉の義務化は養豚に比べ定着が遅かったが、理由として鶏肉消費促進のために自助金を使えば鶏を飼育する農家ではなく、系列化業者だけが恩恵を受けるという農家の反発心理が作用。鶏肉消費が拡大すれば、結局、全体産業と農家に利益になるという論理を掲げて農家を説得。
- 義務化の際には導入初期の2008年は、養豚自助金や抛出機関である屠畜場が納付されていない自助金徴収の責任を巡り、憲法訴願まで行くなど、困難はあったが、屠畜場と乳加工場が収納窓口としての役割など事業パートナーとして協力して行うなど、自助金造成の基盤をスムーズに構築した。

輸出拡大に向けてのチェックオフ制度の利用

- 2015年以降は、輸出統合組織や輸出クラスターなど輸出組織の統合の動きに合わせ、零細な農家の組織化を進めることで、品目統合的・プロセス統合的チェックオフ制度の構築など、バリューチェーンを通しての抛出の効率を高められるようにチェックオフ制度の統合化を推進している。
- その他、チェックオフ制度は品目全体の生産者の利益を追求する制度なため、品目全体としてのマーケティングやR&Dに役割を集中し、個別地域でのマーケティング業界団体と資金で行うように役割分担を明確化する方向で動いている。

Task 1 まとめ：輸出促進団体の組成

HQ（本社・本部）と現地拠点の役割分担には、様々なパターンがある。各国への輸出量や輸出目標、また、利用可能なリソースを踏まえて、現地の体制を各国個別に検討する必要がある

- 各国、それぞれ役割分担の違いが存在。現地人材の確保状況やグローバル統一の観点とローカライズの観点でどちらを優先するかといった、戦略方針に依存するものと考えられる
- 日本の戦略方針として、マーケットインの発想を重視していることから、現地における活動を強化していく方向性で検討すべきと考えられる

	戦略立案・計画策定		現地市場調査		プロモーション		備考	参考にした団体
	HQ	現地	HQ	現地	HQ	現地		
韓国	主	情報提供	総括	主	総括	主	政府主導性が高い	✓ At
US	承認	主	総括	主	主 (大型)	主	施策は予算額で主体が異なる	✓ USAPEEC
EU	-	-	-	-	-	-	-	-
France	承認	主	総括	主	主	主	施策によってHQ、現地主体が異なる	✓ Business France ✓ Danon
Italy	承認	主	総括	主	主	主		✓ Ferero ✓ eataly
Norway	主	情報提供 サポート	主	協同	主	支援	関係のあるグローバルエージェンシーを保有 検討・承認はHQ。現地は検討サポートと実施段階の支援	✓ NSC
Australia	主	情報提供	主	アドバイス	承認	主	現場は実行部隊 ベンダー選定は地域によって独立性の範囲が異なる。	✓ Wine Aus
NZ	主 (共同)	主 (共同)	主 (共同)	主 (共同)	主 (共同)	主 (共同)	関係のあるグローバルエージェンシーを保有 世界的に組織が大きい	✓ Zespri

Task 1 まとめ：輸出促進団体の組成

なお、現地拠点においては、本国からの派遣人材に加えて現地人材の登用がされるケースが多い

- マーケットインの発想を具体化していくためにも、輸出先国現地の事情に詳しく、ネットワーク構築が可能な人材を現地でしっかり採用する必要がある。

輸出先国現地における輸出促進体制

人材タイプ	役割	人材配置・採用	現地採用基準 (専門性・学位等・経験)	対価・待遇
責任者	<ul style="list-style-type: none"> ・本国コミュニケーション ・関係組織団体との調整 ・戦略・施策案立案 ・中期・年間活動計画案立案 ・ロビー活動 ・ネットワーキング ・成果報告 ・現地スタッフ採用 	本国からの派遣 現地採用（ネイティブ） 現地採用（邦人）	関連学位 関連業界就業経験 日本語 長期的には現地化	給与：市場平均以上 （派遣はHQ規定）
マーケティング人材	<ul style="list-style-type: none"> ・調査活動 ・ロビー活動 ・ネットワーキング ・ビジネスマッチング ・デレゲーションサポート ・プロモーション ・プラットフォーム運営 ・展示会 	現地採用（ネイティブ）	関連学位 関連業界就業経験 現地語・日本語	給与：市場平均以上 本国研修

採用のプロセス



PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

輸出促進体制

輸出戦略の策定

各種規制対応

国内での
事業者・生産者
支援

輸出国での
事業者・生産者
支援

輸出国での
プロモーション
活動

参考) 海外現地人材の採用活動・要件概要

	現地採用決定	専門性 (学位等)	関連業界 就業経験	サラリー	備考	参考にした団体
韓国(*1)	HQ+現地(*1)	関係学位 (必須ではない)	✓	市場平均水準	現地独自で活動できる人材 特にガイドラインはあまりない	At
US	現地(*2)	関連学位必須	✓	市場平均以上	現地主導性が高い	USAPEEC
EU	—	—	—	—	—	—
France	現地(*2)	関連学位必要	✓	市場平均水準	通常、修士	Business France Danon
Italy	現地(*2)	関連学位必要	✓	市場平均以上	比較的学位要求は高くない 業界経験及び大企業就業経験	Ferero eataly
Norway	HQ+現地(*1)	市場専門性	✓	市場平均以上	HQ採用方針に基づく	NSC
Australia	HQ	関連学位必須	✓	市場平均以上	本社主導性が高い	Wine Aus
NZ	HQ+現地(*1)	市場専門性 学位必須	✓	市場平均水準	—	Zespri

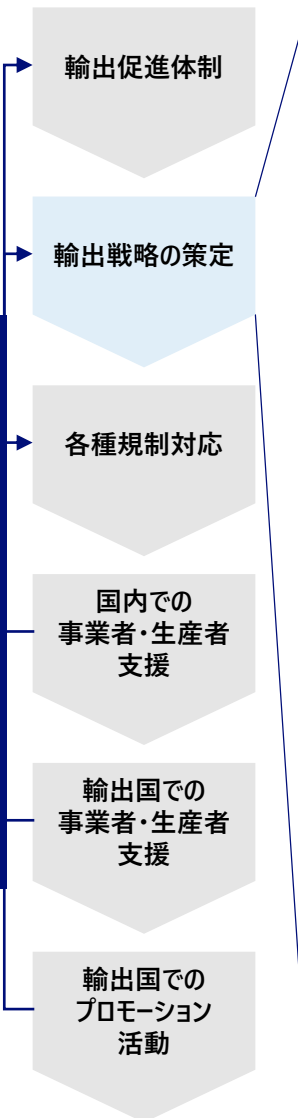
*1) 主に採用活動は現地で行い、HQで承認する形態

*2) 現地拠点長はHQが採用を決める一方、現地のスタッフは現地主導で採用を決める。

Task 1 まとめ：輸出戦略の策定

輸出戦略については、ボリューム・プレミアム・安心安全・ニッチなどのテーマでリーダーポジションをとるのか
フォロワーポジションをとるのかを戦略に含めて検討し、その方向に合わせて、マーケティング活動を展開

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出戦略策定に関するベンチマークまとめ

戦略検討ステップと主な論点

市場環境分析 (セグメンテーション)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業環境に関する調査・分析 <ul style="list-style-type: none"> ● 5F分析・PEST分析 ● 3C分析
ターゲティング戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出先エリア・重点国の検討 ■ 具体的な消費者、ニーズの特定
ポジショニング戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ リーダーポジション ■ チャレンジャーポジション ■ フォロワーポジション ■ ニッチャーポジション
マーケティング戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ マーケティングミックスの検討 <ul style="list-style-type: none"> ● 商品性・ラインナップ ● 価格 ● 差別化・ブランディング検討
輸出体制・オペレーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出商品の付加価値、ブランディング検討 ■ マーケティングミックス・4Pの検討 (商品戦略、価格戦略、流通戦略、プロモーション戦略)

他国の切り口

<p>【欧州は域内外、他にも所得や輸出額が市場分析の切り口】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ①既存・新規 (K/AU/NZ) ■ ②新興国・先進国 (US) ■ ③域内・域外 (EU/FR/IT/Nor) ■ ④人口 (US/EU) ■ ⑤経済成長率 (Nor) ■ ⑥所得 (IT/FR)
<p>【各国、注力する市場については以下の通り、違いが存在】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ K) 市場開拓 ■ AU/NZ) 輸出額が高い市場 ■ US) ローカル食品の価格が高い市場 ■ EU) 成長市場 ■ FR/IT) プレミアム商品のニーズが伸びる市場 ■ Nor) 輸出額が高い市場
<p>【リーダーかフォロワーか／多品種小ロットか少品種大ロットか】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ K) ニッチ、フォロワー(小ロット多品種) ■ AU/NZ) チャレンジャー(USが市場リーダーの際ポジション) ■ US) リーダー (大ロット少品種) ■ EU) リーダー (小ロット多品種) ■ FR/IT) 高品質リーダー (小ロット多品種) ■ Nor) ニッチリーダー (大ロット少品種)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 食文化プロモーション：差別性商材での刈り取り (小ロット多品種) ■ ニッチ市場での商品ブランディング：競争者の少ないからこそ注力 ■ 販路のコントロール：オンライン (O2O)、オークション (B2B)などマーケティングプラットフォーム ■ デジタル・プロモーション：低価格・効率的なプロモーション ■ 輸出向けパッケージング：段ボールなど輸出向けに包装を改善。 ■ 現地での普及のための低価格戦略：収益が得られる適正な価格で販売できる環境づくり (生産者に利害相反がない仕組み)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出促進団体の組織化を推進 ■ 輸出拡大に向けた横軸統合を推進する組織を結成 ■ 中央行政と地方との役割分担など輸出促進における役割を明確化 ■ 少量多品種に向けたサプライチェーンマネジメント体制を構築 ■ 効果的なプロモーションができる体制を構築

戦略パターン

- **ボリュームリーダー型**：(米国)：豊富な資源を活用し、グローバルに高ボリュームでの輸出を展開し、価格競争力をもたせることで、グローバルでの市場シェアを拡大。
- **プレミアムリーダー型**：(欧州)：商品をプレミアムブランドとして位置づけ、高級感のある食品としてアピールすることでグローバルでの市場シェアを拡大。
- **安心安全リーダー型**：(Aus/Nz)自国のクリーンなイメージや高い食品安全性基準を利用したり、商品のウェルビーイング性を強調し、グローバルでの市場シェアを拡大。
- **ニッチャー・ファーストフォロワー型**：(韓国)ニッチな市場でナンバーワンを目指すか、既に開拓してきた市場で速くシェアを広げるフォロワーになる。

戦略パターン別の活動概要

- **ボリュームリーダー**：大規模生産者育成、生産・流通コスト低減、マス広告
- **プレミアムリーダー**：品質保証、ブランディング、SCM (品質・流通管理)
- **安心安全**：成分表示、品質保証、ブランディング、SCM (安全性管理)
- **ニッチャー型**：市場拡大、消費喚起、特定品目生産者育成、生産者・流通業者間連携強化、ブランディング
- **ファーストフォロワー型**：市場動向把握、流動的生産体制構築、市場マーケティング

Task 1 まとめ：輸出戦略の策定

調査対象各国・地域における輸出戦略の策定の内容詳細(1/2)

地域名	団体	施策・プロモーション名	概要	施策体系						
				輸出促進体制	輸出戦略の策定	各種規制対応	国内での事業者・生産者支	輸出国での事業者・生産者支	輸出国でのプロモーション活動	PDCA・取組等の見直し・デジタル化推進
korea	aT	農食品輸出パッケージ事業	輸出企業向け輸出パッケージの新規導入及び運営し、事業者が希望する支援事業を選択できる需要者中心パッケージサポート		✓		✓			
korea	aT	輸出向けコンサルティング	生産者向けの輸出コンサルティング、収穫前後工程や、輸出手続きなどのコンサルティング		✓		✓			
korea	aT	農産物専門生産団地の教育支援	・政府指定農産物団地の現場の需要を反映した個別フィードバック支援 ・所属農家の教育（生産技術・品質・安全性など）や情報システム活用に関するアドバイザー、広告物制作などを行う		✓		✓			
korea	aT	産地維持の購入支援	輸出生産農産物の商品性向上及び輸出拡大のための先導維持の購入支援事業		✓		✓			
korea	aT	各地方自治体との連携支援	各地方自治体を通じた輸出企業向け輸出教育やコンサルティング、輸出専門生産団地の構築、物流チェーンの構築などの連携を促すことで、地方に特化した個別対策の実行を可能		✓		✓			
korea	aT	輸出安全性管理支援	残留農薬や衛生基準など輸出安全に関わるコンサルティング費用や検査費を支援		✓	✓				
korea	aT	輸出物流費の支援	包装・運送など物流費の負担が大きい農食品部類に輸出物流費の一部を支援		✓			✓		
korea	aT	航空共同物流活性化事業	新鮮農産物遠距離航空の活性化を通じた新規市場開拓支援及び輸出物流費削減を支援		✓			✓		
korea	aT	海外共同物流センター支援事業	輸出農食品海外物流(保管)支援による品質・価格競争力向上及び新規市場開拓支援		✓			✓		
korea	aT	コールドチェーン構築事業	冷凍・冷蔵物流インフラが不十分な中国・ASEAN市場内陸コールドチェーン構築支援を通して韓国産新鮮農食品市場開拓を強化		✓			✓		
korea	aT	サンプル通関の運送費支援	海外新規市場及びバイヤー開拓のためのサンプル提供及びトライアル輸出などにかかる通関運送費を支援し、潜在的輸出市場の拡大を図る		✓	✓				
korea	aT	海外認証登録支援	ハラール（JAKIM、MUI、MUIS KMFなど）、GFSI承認認証（FSSC22000、ISO22000、BRC、SQF、IFS、Global GAPなど）、米国FDA、海外遊技認証、ロシアなど農食品輸出に直接関連している認証制度が対象		✓	✓				
korea	aT	輸出統合組織の育成	生鮮農産物の品目別特性を考慮した全国単位の輸出農家と輸出業者が参加する段階的な輸出統合組織の育成支援		✓		✓			
korea	aT	輸出専門組織の育成	高品質農食品の安定的な輸出貨量を供給するため、生産者から輸出まで一貫する品目別先導組織育成支援		✓		✓			
korea	aT	輸出商品化支援	海外市場市場への進出に向けた新規商品開発・既存商品の競争力強化の支援や海外市場の現地トレンドに合った商品開発・改善を通じて韓国農食品の輸出拡大を支援		✓		✓			
korea	aT	グローバルブランド育成支援	韓国企業の農食品ブランドと輸出目標国の現地認知度の高い韓流スターを使った広報活動を通じたマーケティング集中支援で、韓国農食品の海外市場認知度向上及び輸出活力の向上を支援		✓			✓		
korea	aT	国際食品博覧会参加支援	韓国中小食品輸出業者の輸出力向上及び輸出拡大のため、主要な海外食品専門博覧会に韓国館を構成し、参加支援		✓			✓		
korea	aT	海外バイヤーの取引斡旋支援	海外aT支社及び在外公館が推薦する優秀バイヤーを招待し韓国輸出業者との大規模輸出商談会を開催することで、農食品輸出拡大を図る。		✓			✓		
korea	aT	海外アンテナショップ設置支援	韓国農食品の新規市場開拓および進入可能性を模索するため、ショップインショップなど現地の条件に合う海外アンテナショップ運営事業費支援。		✓			✓		
korea	aT	市場フロンティア企業育成支援	輸出市場多角化事業対象国6地域20カ国（マレーシア、カンボジアのような東南アジアやブラジル、チリのような南米、モンゴル、ロシアのような中央アジアなど）に農食品輸出希望企業に商品開発・市場調査促進など企業が求める支援メニューの内選択したものを支援		✓			✓		
korea	aT	Global K-Food Fair事業	海外主要輸出拠点都市内のB2B輸出相談会とB2C消費者イベントを組み合わせた統合マーケティング推進により、韓国農食品輸出ネットワークの構築及び現地消費の基盤拡大を図る		✓				✓	
korea	aT	海外販促イベント支援	海外の大型流通店舗販促イベント（試食、広報、プロモーションなど）を通じて韓国農水産食品の入店拡大および消費者の認知度向上		✓				✓	
korea	aT	オンライン・モバイルマーケティング支援	①グローバルB2Bへの出店支援：グローバルオンラインB2Bサイトであるアリババに韓国農食品企業の入店およびマーケティング支援を通じて露出頻度を高め、取引活性化を支援		✓				✓	
korea	aT	対中国輸出戦略品目育成事業	海中国及び主力市場(米国、アセア)防疫要請品目発掘・育成及び市場多角化支援し、民間主導の新しい農食品ビジネスモデル発掘を通じて中国への輸出拡大を図る		✓				✓	
korea	aT	現地化支援	主要輸出国輸出業者と輸入バイヤー間隔路解消及び国家別の非関税障壁の取組を通じた農食品輸出市場開拓支援		✓			✓		
korea	韓国海洋水産開発院	海外市場分析センター運営（韓国海洋水産開発院）	海外市場の最新市場トレンド別・品目別深層情報分析を通じて輸出関係者に情報を提供		✓					
korea	水協中央会	水産物貿易支援センター運営（水協中央会）	世界各地にある水協の海外拠点（中国、米国、日本など10拠点）に水産物貿易センターに企業別事務室を設置		✓		✓			

Task 1 まとめ：輸出戦略の策定

調査対象各国・地域における輸出戦略の策定の内容詳細(2/2)

korea	水協中央会	国際水産博覧会参加支援（水協中央会）	国際水産博覧会に韓国館を設置・運営し、国際水産食品企業の販路開拓および新規取引先発掘を支援	✓					✓
korea	aT	国際食品博覧会参加支援（aT）	国際食品博覧会に韓国館を設置・運営し、水産物輸出業者の参加を支援	✓					✓
korea	水協中央会	貿易商談会開催支援（水協中央会）	国内外の貿易商談会の開催支援を通じて、様々な地域のバイヤーなど海外市場攻勢を支援	✓					✓
korea	aT	水産食品アンカーショップ運営（aT）	韓国水産食品の新規市場開拓のための現地アンカーショップの運営費支援	✓			✓		
korea	韓国水産貿易協会	訪韓観光客向け広報館の運営（韓国水産貿易協会）	訪韓外国人を対象に韓国水産食品の広報活動を実施し、韓国水産食品のグローバル化を図る	✓					✓
korea	韓国水産会	水産物統合マーケティング支援（韓国水産会）	主要輸出国及び新規市場の対象国においてグローバルイベントの開催、大手バイヤー、在外公館との連携イベントなど多様なプロモーション活動を通じて輸出促進を支援	✓					✓
korea	韓国水産会	オンライン市場活性化支援（韓国水産会）	O2O連携、OTTプラットフォーム連携を通じた広告など韓国水産物の海外オンラインプラットフォームへの展開や消費促進のためのオンライン連携プロモーションを支援	✓			✓		
korea	韓国水産会	国家統合ブランド「K-FISH」の運営（韓国水産会）	韓国水産物の輸出競争力強化や安定的な海外市場開拓のために国家統合ブランド「K-FISH」を育成	✓			✓		
korea	水協中央会	水産食品若年層マーケター育成事業（水協中央会）	水産物の貿易拡大のための国際水産マーケティング人材の育成支援し、才能ある若いマーケター志望者に国際水産マーケティングの実務経験機会を提供	✓			✓		
korea	水協中央会	有望品目商品化支援（水協中央会）	原物中心輸出構造改善のための高付加価値水産加工食品の開発支援及び既存水産加工食品の高次元加工による輸出拡大を支援	✓			✓		
korea	韓国水産貿易協会	加工設備支援（韓国水産貿易協会）	最近、食品消費のトレンドとして家庭での簡便(HMR)の消費が増加する傾向に合わせ、水産関連企業に加工設備の新規購入費用や設置費用を支援する制度	✓			✓		
korea	aT	水産先導組織育成事業（aT）	水産物の輸出競争力強化のための品目別の代表組織育成及び組織体系化を通じた水産物の生産・流通・輸出基盤強化を支援	✓			✓		
korea	韓国水産会	国際認証取得支援（韓国水産会）	輸出時に各国から求められる海外認証の取得を支援し、非関税障壁解消及び水産物の輸出市場開拓を支援	✓		✓			
korea	韓国水産貿易協会	リスク安全網構築支援（韓国水産貿易協会）	賢細な中小・中堅水産企業のリスク管理における費用を支援し、リスク安全網構築を支援	✓			✓		
korea	韓国水産貿易協会	国内共同物流センター支援（韓国水産貿易協会）	国外販売用の水産食品の鮮度維持及び品質向上のための物流センター支援	✓			✓		
korea	aT	海外共同物流センター支援（aT）	水産食品の海外物流基盤の構築による輸出競争力強化及び市場進出支援	✓			✓		
korea	aT	貿易課題解消支援（aT）	支援内容：①輸出通関パーチャ事業（輸出検査、包装デザイン、商標権出願、輸出実務者育成、海外プロモーション）、②輸出現地化支援、③輸出業者用水検査（水質検査）支援、④サンプル通関運送費支援、⑤対中国One-Stop試験輸出支援	✓			✓		
EU	EU(CHAFEA)承認	"Enjoy it's from Europe" signature	生産者利益向上のための欧州製品選択のプロモーションキャンペーン	✓			✓		✓

Task 1 まとめ：各種規制対応

規制対応としては、各種品目において国内外で広範なアクションが取られている

対象国・地域や品目について、日本も施策に抜け漏れがないよう今後も対応していく必要がある

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

輸出促進体制

輸出戦略の策定

各種規制対応

国内での
事業者・生産者
支援

輸出国での
事業者・生産者
支援

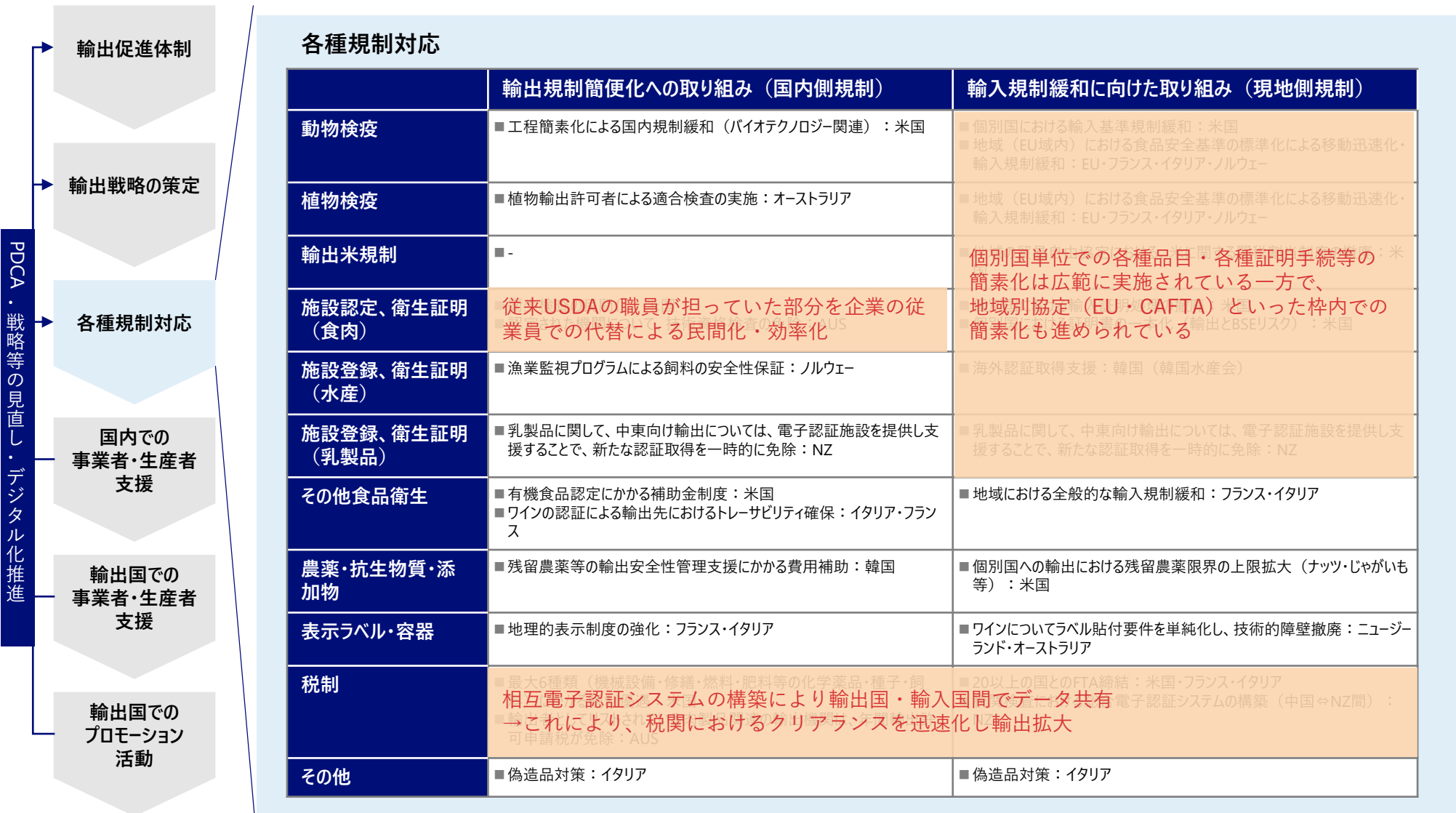
輸出国での
プロモーション
活動

各種規制対応

	輸出規制簡便化への取り組み（国内側規制）	輸入規制緩和に向けた取り組み（現地側規制）
動物検疫	<ul style="list-style-type: none"> ■ 工程簡素化による国内規制緩和（バイオテクノロジー関連）：米国 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 個別国における輸入基準規制緩和：米国 ■ 地域（EU域内）における食品安全基準の標準化による移動迅速化・輸入規制緩和：EU・フランス・イタリア・ノルウェー
植物検疫	<ul style="list-style-type: none"> ■ 植物輸出許可者による適合検査の実施：オーストラリア 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域（EU域内）における食品安全基準の標準化による移動迅速化・輸入規制緩和：EU・フランス・イタリア・ノルウェー
輸出米規制	<ul style="list-style-type: none"> ■ - 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域の貿易自由協定における、米に関する関税割当制度の撤廃：米国
施設認定、衛生証明（食肉）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 衛生検査の民間化：米国 ■ 認定された機関について、技術資格検査の免除：オーストラリア 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 個別国における輸入証明処理の撤廃：米国 ■ 個別国における証明書の一体化（輸出とBSEリスク）：米国
施設登録、衛生証明（水産）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 漁業監視プログラムによる飼料の安全性保証：ノルウェー 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外認証取得支援：韓国（韓国水産会）
施設登録、衛生証明（乳製品）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 乳製品に関して、中東向け輸出については、電子認証施設を提供し支援することで、新たな認証取得を一時的に免除：ニュージーランド 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 乳製品に関して、中東向け輸出については、電子認証施設を提供し支援することで、新たな認証取得を一時的に免除：ニュージーランド
その他食品衛生	<ul style="list-style-type: none"> ■ 有機食品認定にかかる補助金制度：米国 ■ ワインの認証による輸出先におけるトレーサビリティ確保：イタリア・フランス 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域における全般的な輸入規制緩和：フランス・イタリア
農薬・抗生物質・添加物	<ul style="list-style-type: none"> ■ 残留農薬等の輸出安全管理支援にかかる費用補助：韓国 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 個別国への輸出における残留農薬限界の上限拡大（ナッツ・じゃがいも等）：米国
表示ラベル・容器	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地理的表示制度の強化：フランス・イタリア 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ワインについてラベル貼付要件を単純化し、技術的障壁撤廃：ニュージーランド・オーストラリア
税制	<ul style="list-style-type: none"> ■ 最大6種類（機械設備・修繕・燃料・肥料等の化学薬品・種子・飼料）にかかる税制優遇：米国 ■ 輸出者としてリストされている肉製品関連の輸出機関は、年間輸出許可申請税が免除：オーストラリア 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 20以上の国とのFTA締結：米国・フランス・イタリア ■ 税関検査における相互電子認証システムの構築（中国⇔NZ間）：ニュージーランド
その他	<ul style="list-style-type: none"> ■ 偽造品対策：イタリア 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 偽造品対策：イタリア

Task 1 まとめ：各種規制対応

特徴的な取組としては、食肉に関する衛生証明の民間化や、相互電子認証における税関検査迅速化が挙げられる。また、個別国だけでなく、地域協定の枠内での規制緩和への取り組みも存在



Task 1 まとめ：各種規制対応

調査対象各国・地域における各種規制対応の内容詳細(1/2)

地域名	団体	施策・プロモーション名	概要
korea	aT	輸出安全性管理支援	残留農薬や衛生基準など輸出安全に関わるコンサルティング費用や検査費を支援
korea	aT	サンプル通関の運送費支援	海外新規市場及びバイヤー開拓のためのサンプル提供及びトライアル輸出などにかかる通関・運送費を支援し、潜在的輸出市場の拡大を図る
korea	aT	海外認証登録支援	ハラール（JAKIM、MUI、MUIS KMFなど）、GFSI承認認証（FSSC22000、ISO22000、BRC、SQF、IFS、Global GAPなど）、米国FDA、海外遊技認証、コーシャなど農食品輸出に直接関連している認証制度が対象
korea	韓国水産会	国際認証取得支援（韓国水産会）	輸出時に各国から求められる海外認証の取得を支援し、非関税障壁解消及び水産物の輸出市場開拓を支援
korea	韓国水産貿易協会	リスク安全網構築支援（韓国水産貿易協会）	零細な中小・中堅水産企業のリスク管理における費用を支援し、リスク安全網構築を支援
US		Market Access Program（USDA/FAS/SRTGs）	各種品目別輸出団体・SRTGs・中小事業者など、多様な対象の海外輸出促進活動に対して補助
US		Exporting Essentials	FTAやライジング・規制など、輸出にかかる基本的な点について、オンデマンド・自分のペースで学ぶことのできるモジュールを提供
US		Export Advisor Program	輸出に関する施策の支援等に関して、1年間のカスタマイズサービスが受けられるプログラム
EU	EU(CHAFEA)確認	DG Health and Food Safety	EU法に基づく衛生管理の監査
EU	EU(CHAFEA)確認	FTAの締結	関税撤廃、貿易の円滑化に関する政府間調整
EU	EU	ヘルプデスクサービス(海外での知的財産保護)	中国、南米、ASEANの知的財産権保護を目的としたSMEへの情報提供
EU	EU(CHAFEA)確認	FTAの締結	関税撤廃、貿易の円滑化に関する政府間調整
EU	EU(CHAFEA)確認	農産物の貿易と競争を支援および規制するための措置と規定	農産物の貿易と競争を支援および規制するための措置と規定
EU	SpiritsEurope	スピリッツに関するFTA協定	米国、中国、カナダなどの大規模な貿易相手国との貿易協定
EU/N	オランダ政府	貿易障壁を低減	企業、知識機関、セクターを配置し、貿易障壁を低減し海外の企業や組織の利益を積極的に促進する。非協力的な地方自治体や公的手続きなどの障壁に対するネットワーク支援
France		Health Certificate	食品やそこに含まれる成分が規制に適合していることの証明であり、EU及び輸出先国の規制に適していることを証明
France		The Protected Designation of Origin (PDO)	PDOにより、製品が特定の条件に合致していることを表示
Italy		Market Measures	大規模・成熟市場において大量供給されるイタリア産品のプレゼンス強化を実施。USAやドイツ・日本・アラブ諸国などの大手リテールチェーンとの契約増加を志向

Task 1 まとめ：各種規制対応

調査対象各国・地域における各種規制対応の内容詳細(2/2)

地域名	団体	施策・プロモーション名	概要
Italy		偽造品対策 (ICQRF/Forestry, Environmental an	消費者保護のため、偽造品に対して綿密な商品チェック・コントロール、そして制裁措置を加えることで、偽造品対策を広範な措置を通じて実施
Norway	ノルウェー政府	EFTA trade Agreements	アイスランド、リヒテンシュタイン、ノルウェー、スイス間のヨーロッパ自由貿易協定
Norway	ノルウェー政府	EFA trade Agreements	ノルウェーとEU諸国間の自由貿易協定。商品安全基の標準化により、厳密な検査と国境管理要件を回避し、通関を迅速にするもの。
Norway	ノルウェー食品安全局	輸出入検査、監視、公式管理プログラム、規制に関する	EUへの輸出を容易にするためのEEA協定に類似。
Norway	ノルウェー食品安全局	衛生要件の迅速承認Fast-Track	最新の輸出戦略の一環として、ノルウェーの食品安全当局は業界パートナーと協力し、迅速な貿易促進のための制度
Norway	ノルウェー食品安全局	抗生物質の使用は農業部門で禁止	EU (ノルウェー最大の輸出地域の1つ) との取引を容易にするEU基準に基づいたベストプラクティスを設定
Norway	貿易産業水産省	漁業監視プログラム	養殖向け飼料物質の監視プログラム。シーフード食品の質要素・安全性を保証する。
Norway	業界団体ベルゲン商工会議所	輸出書類のオンライン承認	輸出業者を電子的にeCertifyするシームレスなオンライン検査システム。輸出業者は、検査の文書を電子的に提出。輸出業者の時間短縮、プロセスを容易化。
AUS	AUSTRADE	Free Trade Agreements (FTA)	オーストラリアは現在20か国と14件のFTAを締結
AUS	Ministry of Agriculture	Export Quotas for reduced tariff rates with FTA Agreement	農務省は、特定国とのFTA協定に基づき、様々な輸出品目の国に対する割当量を設定している
AUS	MLA	Meat Standards Australia (MSA)	米国農務省が承認した牛肉および肉の品質に関する認定
AUS	AUSTRADE	Trade Information Service Platform	さまざまな政府情報源から入手したカスタマイズされた正確な規制情報と Austrade の市場分析を取得するための、知識収集、および集中管理されたプラットフォームによる複雑なドキュメントの合理化をサポートするオンライン プラットフォーム
NZ	MPI	My Food rules tool /Food safety tool kit	MPIは食品事業者がどの食品安全規則が適用されるかを理解できる
NZ	MPI	Export Regulatory Advice Service (ERAS)	- 第1次産業に従事する輸出業者が輸出要件を理解しやすくするよう、提供されるサービス
NZ	ExportNZ	Export NZ, Exceclerator Program	専門家からのカスタマイズされたガイダンス、および輸出ビジネスのセットアップ支援を受けられる
NZ	中央政府	CER (closer economic relations) agreement between NZ and Australia	allows for lower compliance for food exporters
NZ	NZ custom	Joint Electronic Verification System with China customs	Chinese and NZ custom agencies have launched a electronic verification system to accelerate custom clearance procedures which would make trade easier as previously. Both the countries share data to streamline the process
NZ	NZ custom	Mutual Recognition Agreements (MRA)	Agreement between NZ and custom services of countries having similar supply chain standards. These countries see each other as low-security risk which reduces transit costs, certification costs, & inspection time. Signed between Australia, Canada, USA, China, Hong Kong, Japan, etc

Task 1 まとめ：国内での事業者・生産者支援

産地・品質保証ラベル、通関の電子化、各種情報提供は各地域に共通の行政施策 小ロット多品種を支える共同物流、物流資材規格化といったサプライチェーン構築は関連団体が推進

- 産地・品質保証は、相手国輸入基準とも関連付けられていると考えられる。



Task 1 まとめ：国内での事業者・生産者支援

行政や団体の支援領域としては、個々の生産者や事業者が非競争領域と認識している分野が中心になると想定される。本調査からわかった他国がサプライチェーン上で非競争領域として定めている分野とその分野での支援内容は以下の通り

■ 資材

- 規格化・共通化によるコスト削減
- パッケージングにおける共通ブランドの活用

■ グローバル目線での差別化

- 産地・品質保証ラベル等による、国家ブランドの組成・育成による販売価格のベースアップ
- 産地・品質保証による販売価格のベースアップ（※個別農家での品質アピールは各自で実施）
- 知財保護による他国による模倣という脅威の排除

■ 新たな挑戦を進める環境整備

- 輸出団体組成、海外展開コンサル、各種関連情報の提供による事業機会探索の場
- 設備投資補助、低利率ローン提供による新規取組推進の場
- 有望商品の商品化支援による新規取組推進の場

■ 貿易手続き、物流網整備

- 通関電子化、共同物流整備による効率化推進、コスト削減
- 産地・品質保証に基づく輸出先国との通関手続きの容易化、迅速化

■ 天候・パンデミック、資金回収等の、貿易リスクの低減

- 所得補償、給付、輸出信用保証による事業継続しやすい場づくり

Task 1 まとめ：国内での事業者・生産者支援

調査対象各国・地域における事業者・生産者支援の内容詳細(1/6)

地域名	団体	施策・プロモーション名	概要	国内での事業者・生産者支援				
				調達	生産	加工	輸出手続	物流
korea	aT	農食品輸出バウチャー事業	輸出企業向け輸出バウチャーの新規導入及び運営し、事業需要者が希望する支援事業を選択できる需要者中心パッケージサポート					
korea	aT	輸出者向けコンサルティング	生産者向けの輸出コンサルティング、収穫前後工程や、輸出手続きなどのコンサルティング					
korea	aT	農産物専門生産団地の教育支援	・政府指定農産物団地の現場の需要を反映した個別フイント型支援 ・所属農家の教育（生産技術・品質・安全性など）や情報システム活用に関するアドバイザリー、広告物制作などを行う		✓			
korea	aT	鮮度維持剤の購入支援	輸出生鮮農産物の商品性向上及び輸出拡大のための先導維持剤の購入支援事業	✓				
korea	aT	各地方自治体との連携支援	各地方自治体を通じた輸出企業向け輸出教育やコンサルティング、輸出専門生産団地の構築、物流チェーンの構築などの連携を促すことで、地方に特化した個別対策の実行を可能					✓
korea	aT	輸出統合組織の育成	生鮮農産物の品目別特性を考慮した全国単位の輸出農家と輸出業者が参加する段階的な輸出統合組織の育成支援		✓			
korea	aT	輸出専門組織の育成	高品質農食品の安定的な輸出货量を供給するため、生産から輸出まで一貫する品目別先導組織育成支援		✓	✓		
korea	aT	輸出商品化支援	海外調達市場への進出に向けた新規商品開発・既存商品の競争力強化の支援や海外市場の現地トレンドに合った商品開発・改善を通じて韓国農食品の輸出拡大を支援		✓	✓		
korea	水協中央会	水産物貿易支援センター運営（水協中央会）	世界各地にある水協の海外拠点（中国、米国、日本など10拠点）に水産物貿易センターに企業別事務室を設置					
korea	韓国水産会	オンライン市場活性化支援（韓国水産会）	O2O連携、OTTプラットフォーム連携を通じた広告など韓国水産物の海外オンラインプラットフォームへの展開や消費促進のためのオンライン連携プロモーションを支援					
korea	韓国水産会	国家統合ブランド「K-FISH」の運営（韓国水産会）	韓国水産物の輸出競争力強化や安定的な海外市場開拓のために国家統合ブランド「K-FISH」を育成		✓			
korea	水協中央会	水産食品若年層マーケット育成事業（水協中央会）	水産物の貿易拡大のための国際水産マーケティング人材の育成支援し、才能ある若いマーケット志望者に国際水産マーケティングの実務経験機会を提供					
korea	水協中央会	有望品目商品化支援（水協中央会）	原物中心輸出構造改善のための高付加価値水産加工食品の開発支援及び既存水産加工食品の高次元加工による輸出拡大を支援			✓		
korea	韓国水産貿易協会	加工設備支援（韓国水産貿易協会）	最近、食品消費のトレンドとして家庭での簡便(HMR)の消費が増加する傾向に合わせ、水産関連企業に加工設備の新規購入費用や設置費用を支援する制度			✓		
korea	aT	水産先導組織育成事業（aT）	水産物の輸出競争力強化のための品目別の代表組織育成及び組織体系化を通じた水産物の生産・流通・輸出基盤強化を支援					
korea	韓国水産貿易協会	国内共同物流センター支援（韓国水産貿易協会）	国外販売用の水産食品の鮮度維持及び品質向上のための物流センター支援					✓
korea	aT	貿易課題解消支援（aT）	支援内容：①輸出通関バウチャー事業（輸出検査、包装デザイン、商標権出願、輸出実務者育成、海外プロモーション）、②輸出現地化支援、③輸出業者用水検査（水質検査）支援、④サンプル通関運送費支援、⑤対中国One-Stop試験輸出支援		✓			✓
korea	aT	輸出統合組織の推進						
korea	aT	チェックオフ団体の拠出義務化推進						
US		Market Access Program（USDA/FAS/SRTGs）	各種品目別輸出団体・SRTGs・中小事業者など、多様な対象の海外輸出促進活動に対して補助消費者PRやPOSの導入、輸出促進のための展示会、マーケットリサーチなどを補助					

Task 1 まとめ：国内での事業者・生産者支援

調査対象各国・地域における事業者・生産者支援の内容詳細(2/6)

地域名	団体	施策・プロモーション名	概要	国内での事業者・生産者支援				
				調達	生産	加工	輸出手続	物流
US		Market Scan	市場開拓に係る専門家による、特定製品に関するデプス調査を下記のような例で実施					
US		Rep Finder	市場開拓に係る専門家を交えて、輸出を図る企業とターゲット市場の輸入事業者とのミーティングを実施					
US		Export Credit Guarantee program	Credit guaranteeは資金提供者（債権者）のリスクを低減し、海外への輸出を促進するためのプログラムであり、特に発展途上国向けのプログラム		✓	✓		
US		Emerging Markets Program	新興国にたいする米国産食品のプロモーション フィージビリティスタディ・市場調査・現地調査・対象に関する人材教育・ワークショップの開催等が実施事項					
US		Food Export Helpline™	各種エキスパートと、会社・商品・輸出先国に関する特定の 이슈や疑問点について相談					
US		Buyer's Mission, Focused Trade Mission	各国のバイヤー（主催者により事前スクリーニング済・参画資格取得済）と米国内にて会うことが可能 海外市場開拓のための出張に関する集中訓練					
US		Food PLUS™	トレードショーの効果を最大化するため、バイヤーの紹介や市場参入のためのレクチャー、現場における支援などを実施					
US		Rural Energy for America Program	生産者のエネルギーコストを減らすための助成金を配布		✓			
US		Value-Added Producer Grants	加工事業者が、生鮮原料から加工原料への切り替えを行うにあたっての助成を実施。例えば、りんごからアップルソースへの切り替えなど			✓		
US		Agricultural Marketing Service	有機認証に関するラベリングと輸出認証を志向		✓		✓	
US		Farm Storage Facility Loan (FSFL) Program	低利率での資金貸付を養殖事業者に対して実施し、施設の建築・アップグレード、倉庫施設やマテハン・トラック関連設備の向上を支援					✓
US		Global Agricultural Information Network (GAIN)	Global Agriculture Information Networkは、FASの海外事業所から上がってくる、農業生産や食品の輸出入に関する分析やインサイトを確認可能					
US		Farmers.gov	生産者より良くなるために、USDAのサービスを通じて、生産者のローン情報や季節農業労働者の雇用に関する情報などへアクセスすることが可能					
EU	EU(CHAFEA)確認	地域別情報提供・プロモーションプログラム						
EU	EU(CHAFEA)確認	"Enjoy it's from Europe" signature	生産者利益向上のための欧州製品選択のプロモーションキャンペーン		✓			
EU	EU(CHAFEA)確認	"TryFineFood"(有機農業の品質保証)	ロゴシールによる品質保証。有機栽培促進ノプロモーション。		✓			
EU	EU	Protected Geographical Indication' (PGI)	農業、農産食品、ワインを対象とした、品質生産地保証。オランダでは、エダムオランダチーズの品質生産地保証ラベル		✓			
EU	EU(CHAFEA)確認	プロモーションファンド	酪農、穀物・穀物製品、果物と野菜、魚などの特定食品対象の複数の基金					
EU	EU(CHAFEA)確認	Regional Promotion Program	特定地域毎の情報提供、プロモーションプログラム					
EU	EU(CHAFEA)確認	Sector Specific Program	品目毎の第三国に関する情報提供とプロモーションプログラム					
EU	EU(CHAFEA)確認	Regional/Secotor Program	様々な食品のターゲット国を対象とした情報提供とプロモーション					
EU	EU(CHAFEA)確認	DG Health and Food Safety	EU法に基づく衛生管理の監査		✓		✓	
EU	EU(CHAFEA)確認	FTAの締結	関税撤廃、貿易の円滑化に関する政府間調整				✓	
EU	EU(CHAFEA)確認	Agri-Food Data Portal	欧州の農業市場データ提供					
EU	EU(CHAFEA)確認	Farm Accountancy Data Netway	サンプルデータに基づくEUの農業関連経済レポート					
EU	EU(CHAFEA)確認	FTAの締結	関税撤廃、貿易の円滑化に関する政府間調整					
EU	EU(CHAFEA)確認	農家への所得補助	共通農業政策の予算からの農家の所得補助		✓			

Task 1 まとめ：国内での事業者・生産者支援

調査対象各国・地域における事業者・生産者支援の内容詳細(3/6)

地域名	団体	施策・プロモーション名	概要	国内での事業者・生産者支援				
				調達	生産	加工	輸出手続	物流
EU	EU(CHAFEA)確認	農家・食費加工会社、マーケティング企業への補助	Covid-19危機対策		✓	✓		
EU	EU(CHAFEA)確認	農産物の貿易と競争を支援および規制するための措置と規定	農産物の貿易と競争を支援および規制するための措置と規定					
EU	EU(CHAFEA)確認	"Enjoy it's from Europe" signature	生産者利益向上のための欧州製品選択のプロモーションキャンペーン		✓			
EU	EU(CHAFEA)確認	Internet of Food and Farm	農家とICTサプライヤをつなぐ。		✓			
EU	ESA(欧州宇宙機構)、ICT-AGRI-FOOD	My Sustainable Forest & Agri-Tech	持続可能な森林経営を促進		✓			
EU	European Blockchain Partnership(EBP)	農業セクターにおけるブロックチェーン技術ワークショップ	農業食品セクターにおけるブロックチェーン技術可能性を検討する		✓			
EU/N	行政機関) オランダ政府	農業アタッシュネットワーク	海外でのビジネスに関心のあるオランダの農業関連企業を支援		✓			
EU/N	行政機関) RBDs	Regional Business Developers (RBDs)	大使館の地域ネットワークの一部。事業機会探索、マッチング、資金調達アドバイス、フォローアップ等					
EU/N	団体) ProVerde	市場調査と貿易開発	花の購買システムを提供。市場調査・貿易開発、プロモーション、マッチメイキング、トレーニング					
EU/N	オランダ政府	Identifying contacts and networks	ビジネスニーズを満たすパートナー探索を担う国際ネットワーク					
EU/N	オランダ政府	Arranging introductions & organizing networks	官民パートナーシップに基づき、潜在パートナーとのコンタクト、セミナーやイベントを開催。活動のための海外のネットワーク施設					
EU/N	オランダ企業庁	NL exports輸出先国情報提供	NL eportsアプリによる企業向け情報提供					
EU/N	オランダ外務省	国際ビジネス支援	国、産業、テーマ並びに事業機会とトレンドに関する情報提供					
EU/N	オランダ企業庁	DHI補助金	SMEの海外事業の事業性評価を支援		✓	✓		
EU/N	オランダ企業庁	SME信用保証	SMEに対するローンの信用保証		✓	✓		
EU/N	International Business Development Council	国際市場に関するコンサル・支援	Connect2MENA、CoBrazilなどの組織を通じた、国際市場に焦点を当てたBiz コンサルテとサポート提供					
EU/N	団体) Greenery	生鮮食品オークション・共同物流	生産者協同組合傘下で野菜のオークションと共同物流を行う。オンラインオークションを提供。					✓
EU/N	団体) Florca	花のオークション・共同物流	生産者協同組合と物流会社によるJVが運用。生花・植物の購買、パッケージング並びに世界中の国向け空路で出荷することに特化した企業					✓
EU/N	団体) Floriary	Floriday：花・園芸産業のデジタルプラットフォーム	花の商業と物流に係る複数のベンダープラットフォームを統合プラットフォーム		✓			
EU/N	オランダ政府	貿易障壁を低減	企業、知識機関、セクターを配置し、貿易障壁を低減し海外の企業や組織の利益を積極的に促進する。非協力的な地方自治体や公的手続きなどの障壁に対するネットワーク支援				✓	
France		Intelligence	外国市場に関して良質な情報を集める、Team France Exportにより、安全でかつパーソナライズされたデジタルプラットフォーム					
France		Strengthen Export Financing Tools	中小企業向けに、Bpifrance Assurance Exportは、最大90%までの信用保証を実施		✓			
France		The Export Reliance Check	中小事業者や中規模企業に対して輸出に向けた戦略立案・市場における優位性の構築・事業者とのコミュニケーション・マーケットリサーチ等々の支援		✓	✓		
France		EU CAP program	補助金・インセンティブが、生産者の最低収入補償のため交付		✓			
France		API-AGRO: French data portal of agriculture	フランス農業データのポータルサイト					
Italy		Credit Support	イタリア企業が海外市場において活動する際の信用保証		✓	✓		
Italy		AgriDigit	精密農業・モデリング・センサー活用・クラウド活用・ITに関するナレッジシステムの構築		✓			
Norway	EU	Cosme – Single Market Programme	ノルウェーが協力しEUが運営するプログラム。国際的な事業機会発掘のため、ローンを提供		✓	✓		

Task 1 まとめ：国内での事業者・生産者支援

調査対象各国・地域における事業者・生産者支援の内容詳細(4/6)

地域名	団体	施策・プロモーション名	概要	国内での事業者・生産者支援				
				調達	生産	加工	輸出手続	物流
Norway	Export Credit Norway	Export Credit Norway	Export Credit Norwayによる信用保証		✓	✓		
Norway	北欧理事会	The Nordic Project Fund	中小企業に対する輸出と国際化を目指す市場機械と市場調査のFSのための助成金。		✓	✓		
Norway	ノルウェー食品安全局	輸出入検査、監視、公式管理プログラム、規制に関する	EUへの輸出を容易にするためのEEA協定に類似。				✓	
Norway	ノルウェー食品安全局	衛生要件の迅速承認Fast-Track	最新の輸出戦略の一環として、ノルウェーの食品安全当局は業界パートナーと協力し、迅速な貿易促進のための制度				✓	
Norway	ノルウェー食品安全局	抗生物質の使用は農業部門で禁止	EU（ノルウェー最大の輸出地域の1つ）との取引を容易にするEU基準に基づいたベストプラクティスを設定		✓			
Norway	農業食品省	土壌保全プログラム	土壌保全を改善するための対策・プログラム		✓			
Norway	貿易産業水産省	漁業監視プログラム	養殖向け飼料物質の監視プログラム。シーフード食品の資地素・安全性を保証する。		✓			
Norway	食品産業業界団体 Matmerk	生産者のローカルデータベース	購入者への価格と品質情報提供、地元バイヤーが食品生産者に直接連絡するためのフォーラムを提供		✓			
Norway	業界団体	デジタル農業ツール	ミミロは農家と協力し、サプライヤーや研究者などに関する情報を含む、農業業界全体のデジタルエコシステムを構築。このエコシステムを通じ、ノルウェーの農家に生産データを分析し、農業効率を向上させるための多数のアプリを提供。		✓			
Norway	業界団体ベルゲン商工会議所	輸出書類のオンライン承認	輸出業者を電子的にeCertifyするシームレスなオンライン検査システム。輸出業者は、検査の文書を電子的に提出。輸出業者の時間短縮、プロセスを容易化。				✓	
Norway	食品産業業界団体 Matmerk	"NewNorway"ブランド	食品生産者がブランドラベルを活用するスキーム("NewNorway"と"Specialty")。本ラベルは生産者が使用できるよう組織によって管理・維持		✓			
Norway	団体 (NSC)	Sea Food from Norway	業界商標ラベルによる品質保証とブランディング		✓			
Norway	団体 (NSC)	輸出業者・生産者向けプロモーションコンテンツデータベース	国内および海外でシーフード製品を宣伝する際のマーケティング資料の作成と無料提供					
Norway	団体 (NSC)	諸国向けマーケティング資料提供	輸出業者が使用するマーケティング資料として、特定国向けにカスタマイズした特別なレシピパンフレットを作成。輸出業者は、このマーケティング資料に独自のロゴを付けられる					
Norway	ノルウェー輸出信用保証機関	輸出ローンに対する保証	Guarantee Institute for Exprt Creit(GEIK)		✓	✓		
Norway	団体 (NSC)	ブロックチェーンによるサプライチェーン構築	ブロックチェーン導入により透明性のあるサプライチェーンを構築するための業界全体のコラボレーションを開発。消費者はシーフード製品ソースを追跡可能となり、漁獲場所、出荷の最新情報、通関手続きなどの記録を追跡および保存する。このイニシアチブは、世界中のノルウェーのシーフード製品の品質を促進および向上させることにある。		✓	✓		✓
AUS	中央政府	Govt. has multiple approved horticulture treatment facilities to support producers adhere to export protocols.	生産者が輸出議定書遵守することを支援するため、複数の認可園芸処理施設を有している。これらの施設は、生産者が製品を輸出できるようにするための様々な処理に利用できる		✓			
AUS	Ministry of Agriculture	National livestock identification system (NLIS)	全国の畜産の履歴照会システムである。食品の安全上の問題に迅速に対応し、品質を保護および向上する。販売、殺処分、その他など牛の移動をNLISデータベースに記録している。		✓			
AUS	Cattle Council Australia	LiveStock Production Assurance Program (LPA)	on-farmでの品質を保証する農場に対する認定。LPA 認定農場から家畜を調達する食肉加工業者は、国際市場および国内市場への安全な肉の信頼できる供給者としての評判が保証される		✓			
AUS	AUS VEG	Taste Australia Fresh	外国人バイヤー向けの生産品質（園芸製品）を紹介 - AUS VEGが政府助成金を受けて1週間にわたって実施するプログラム（業界団体）					
AUS	MLA	Gate2 Plate Challenge by MLA -	牛肉の生産者は、牛肉のサプライチェーンとベンチマークを通して利害関係者と協力し、牛肉の品質評価し、品質向上に繋げる。		✓			

Task 1 まとめ：国内での事業者・生産者支援

調査対象各国・地域における事業者・生産者支援の内容詳細(5/6)

地域名	団体	施策・プロモーション名	概要	国内での事業者・生産者支援				
				調達	生産	加工	輸出手続	物流
AUS	MLA	MLA Food Safety Program	赤肉に対する安全対策を確実に実施するためのプログラム。		✓			
AUS	ARDA	Capital Region Export Alliance	非営利団体、アグリビジネス・リージョナル・デベロップメント・アソシエーション (ARDA) は、食品やワインの生産者に複雑な輸出プロトコルに関する教育支援を提供				✓	
AUS	政府機関	PASE Program	2014年に開始され、21のプロジェクトに対して500万豪ドルの助成金が供与される。小規模輸出業者向け市場アクセス支援事業、輸出業者向けビジネス研修等への資金提供。					
AUS	政府機関	International Freight Assistance Mechanism (IFAM)	野菜輸出業者を含む輸出業者の支援。輸出業者は、これに登録し、積み荷能力のブロックを確保することができる					
AUS	MLA	TruckSafe Animal Welfare	MLA (食肉および牛肉の業界団体) は、全国の家畜輸送の国際基準に従って品質保証システムを管理。病気を予防し、汚染問題を回避		✓			
AUS	政府機関	Vineyard Management by Wine Australia	オーストラリアのワイン生産者が、収量と品質を理解し、向上させるためのさまざまなプロジェクトを実施		✓			
AUS	Ministry of Agriculture	Plant Exports Management System	植物輸出検査を含む園芸製品の輸出に関する情報を収集・保存するために農務省が使用するシステム					
AUS	Wine Australia	Wine Australia (Govt. Agency) publishes market guides	ワインの生産、組成、ラベル表示のニーズ、関税、ライセンスを受けたすべての輸出業者が利用できる28の輸出市場の品質基準に関する市場ガイドを発行		✓		✓	
AUS	AUS VEG	Export Fundamentals/ readiness program	Aus Veg (業界団体) が園芸輸出業者に提供する輸出ファンダメンタルズ対策プログラム					
AUS	政府機関	EU-Australia Wine Agreement	2008年に署名され、オーストラリアワイン製造基準をEUでそのまま輸入可能にする協定		✓		✓	
AUS	MLA	Meat Standards Australia (MSA)	米農務省が承認した牛肉および肉の品質に関する認定		✓			
AUS	Cattle Council of Australia	International Tour - Investigate and build relationship in Foreign markets	Visit local producers, discuss issues and build relationships in foreign countries		✓			
AUS	Apple and Pear Australia	Launch of Rico Pear Brand in Thailand	Online social media messaging through the retail chain's media network, in-store sampling, in-store digital boards, Giveaways. Using brand ambassadors in-store for promoting the pear brand					
NZ	NZTE	International Growth Fund	NZTEによって管理。2009年に達成され、NZ企業が輸出を通じて事業を成長させるための資金支援を行っている		✓			
NZ	NZTE	Exports Essentials Workshop	\$NZTEが開発・支援。NZ輸出業者が教育プログラムを通じてビジネスの加速化を図れるよう支援。このワークショップを提供するため、KPMG、KATABLT、OFNZのような特定のプログラムパートナーと提携					
NZ	NZTE	Regional Business Partner Network	NZTEによって管理される。このプログラムはネットワークを通じてビジネスパートナーを探し、パートナー選びへのアドバイスや情報提供及び連携を通じて機会を探すサポート					
NZ	NZTE	NZ Story	NZTEが提供するサービスの一つ。輸出業者が輸出製品を国際市場により効率的に広告できるよう支援					
NZ	NZTE	The NZ FernMark License Programme	\$NZTEによって実施される。NZ政府によって承認された「Fernmark」商標は信頼と高品質を保証する認証として評価されている。政府は「Fernmark」のついた高品質輸出商品の輸出を拡大するよう支援を強化。					
NZ	NZ Customs Service Agency	Secure Exports Scheme	\$輸出業者が税関での優先権を得るようにし、輸出商品の国境での税関遅延を減らすことができる。				✓	
NZ	中央政府	Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)	RCEP is an agreement launched externally in the ASEAN region in 2012. New Zealand has recently become part of the agreement. There 15 countries already part of the RCEP which includes Australia, China, Japan, South Korea				✓	
NZ	MPI	Electronic reporting for fisheries activities	MPI (第一産業省) はの商業漁船に対して報告の電子化を開始。漁獲物の漁獲と位置情報をリアルタイムで追跡し報告		✓			
NZ	中央政府	Lighter Touch for Crop Protection	7年間政府が共同で資金を支援する1080万NZドル規模プログラム		✓			
NZ	MPI	My Food rules tool /Food safety tool kit	MPIは食品事業者がどの食品安全規則が適用されるかを理解できる		✓			
NZ	MPI	Export Regulatory Advice Service (ERAS)	第1次産業に従事する輸出業者が輸出要件を理解しやすくするよう、提供されるサービス		✓			
NZ	Ministry of transport	International Air freight Capacity Scheme	交通部が主要国際貨物路線の容量を持続的に確保するため、航空会社及び航空貨物の支援を実施					✓
NZ	Dairy NZ	Flexible Milking to manage farm workload of dairy farmers	Dairy NZは、搾乳回数を減らし、タイミングを変更して農場作業負担を減らすことができる新しい搾乳方法に関する3年間の試験プロジェクトを開始		✓			

Task 1 まとめ：国内での事業者・生産者支援

調査対象各国・地域における事業者・生産者支援の内容詳細(6/6)

地域名	団体	施策・プロモーション名	概要	国内での事業者・生産者支援				
				調達	生産	加工	輸出手続	物流
NZ	Beef + Lamb New Zealand	Beef + Lamb NZ Genetics program	透明性に基づく農業環境を向上させ、農場の収益性と効率を高めるための新しい遺伝学ソリューションの開発と実装に関するプログラム		✓			
NZ	MIA	The Pasture Raised Advantage research	ニュージーランド産内の健康上の利点を調査するためのMIA主導のプログラム					
NZ	ExportNZ	Export NZ, Exceleator Program	専門家からのカスタマイズされたガイダンス、および輸出ビジネスのセットアップ支援を受けられる				✓	
NZ	NZ custom	Joint Electronic Verification System with China customs	Chinese and NZ custom agencies have launched a electronic verification system to accelerate custom clearance procedures which would make trade easier as previously. Both the countries share data to streamline the process				✓	
NZ	NZ custom	Mutual Recognition Agreements (MRA)	Agreement between NZ and custom services of countries having similar supply chain standards. These countries see each other as low-security risk which reduces transit costs, certification costs, & inspection time. Signed between Australia, Canada, USA, China, Hong Kong, Japan, etc				✓	✓

Task 1 まとめ：輸出国での事業者・生産者支援

輸出先における事業者・生産者支援としては、販路開拓やプロモーション、物流基盤の構築、ビジネスリスクの極小化などの取り組みがある。日本と異なり、輸出を商社のみ依存せず、業界団体や関連機関が自らが推進するケースもあることから、日本も同様の取り組みへの強化が一定程度必要と推察

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



Task 1 まとめ：輸出国での事業者・生産者支援

調査対象各国・地域における輸出国での事業者・生産者支援の内容詳細(1/3)

地域名	国体	施策・プログラム名	概要	産国体系							
				輸出促進体制	輸出戦略策定	各種規制対応	国内での事業者・生産者支	輸出国での事業者・生産者支	輸出国でのプロモーション活動	POCA・戦略等の見直し・デジタル化推進	
Korea	aT	輸出物流費の支援	包装・運送など物流費の負担が大きい農産品を対象に輸出物流費の一部を支援		✓			✓			
Korea	aT	航空共同物流活性化事業	新鮮農産物運搬航空の活性化を通じた新規市場開拓支援及び輸出物流費削減支援		✓			✓			
Korea	aT	海外共同物流センター支援事業	輸出農産品海外物流(保管)支援による品質・価格競争力向上及び新規市場開拓支援		✓			✓			
Korea	aT	コールドチェーン構築事業	冷蔵・冷蔵物流インフラが不十分な中国・ASEAN市場内陸コールドチェーン構築支援を通じて韓国産鮮農産品市場開拓を強化		✓			✓			
Korea	aT	グローバルブランド育成支援	韓国企業の農産品ブランドと輸出目標国の現地認知度の高い韓流スターを使った広報活動を通じたマーケティング集中支援で、韓国農産品の海外市場認知度向上及び輸出活力の向上を支援		✓			✓			
Korea	aT	国際食品博覧会参加支援	韓国中小食品輸出業者の輸出力向上及び輸出拡大のため、主要な海外食品専門博覧会に韓国産を構成し、参加支援		✓			✓			
Korea	aT	海外バイヤーの取引輪読支援	海外aT支社及び在外公館が推薦する優秀バイヤーを招待し韓国輸出業者との大規模輸出商談会を開催することで、農産品輸出拡大を図る		✓			✓			
Korea	aT	海外アンテナショップ設置支援	韓国農産品の新規市場開拓および進入可能性を模索するため、ショップインショップなど現地の条件に合う海外アンテナショップ運営事業費支援		✓			✓			
Korea	aT	市場フロンティア企業育成支援	輸出市場多角化事業対象戦略国6地域20ヵ国(マレーシア、カンボジアのような東南アジアやブラジル、チリのような南米、モンゴル、ロシアのような中央アジアなど)に農産品輸出希望企業に商品開発・市場調査販促など企業が求める支援メニューの内選出したものを支援		✓			✓			
Korea	aT	現地化支援	主要輸出国輸出業者と輸入バイヤー間の貿易解消及び国家間の非関税障壁の取組を通じた食品輸出市場開拓支援		✓			✓			
Korea	aT	水産食品アンカーショップ運営(aT)	韓国水産食品の新規市場開拓のための現地アンカーショップの運営費支援		✓			✓			
Korea	aT	海外共同物流センター支援(aT)	水産食品の海外物流基盤の構築による輸出競争力強化及び市場進出支援		✓			✓			
US		Market Access Program (USDA/FAS/SRTGs)	各種品目の輸出団体・SRTGs・中小事業者など、多様な対象の海外輸出促進活動に対して補助	✓	✓		✓	✓	✓		✓
US		Rap Finder	市場開拓に係る専門家と交えて、輸出を促す企業とターゲット市場の輸入業者とのミーティングを実施				✓	✓	✓		
US		Export Credit Guarantee program	Credit guaranteeは資金提供者(債権者)のリスクを低減し、海外への輸出を促進するためのプログラムであり、特に発展途上国向けのプログラム				✓	✓	✓		
US		Quality Samples Program	海外新興市場の輸入業者に対し、輸出促進団体が小規模なサンプル配布を実施する際の支援					✓	✓		
US		Food PLUS™	トレードショーの効果を最大化するため、バイヤーの紹介や市場参入のためのレクチャー、現地における支援などを実施				✓	✓	✓		
EU	EU/CHAFEA協定	地域別情報提供・プロモーションプログラム					✓	✓	✓		
EU	EU	Enterprise Europe Network	パートナーシップ、アドバイザー、イノベーションサポート等を通じて、国際的なビジネスの専門知識、現地の知識を提供					✓	✓		
EU	EU	Horizon2020	ビジネスニーズを満たすパートナー探索を担う国際ネットワーク					✓	✓		
EU	EU/CHAFEA協定	Procurement Contracts	見本市、セミナー、デモンストラション、技術支援、キャンペーン等への予算					✓	✓		
EU	EU/CHAFEA協定	Regional Promotion Program	特定地域毎の情報提供、プロモーションプログラム				✓	✓	✓		
EU	EU/CHAFEA協定	Sector Specific Program	品目毎の第三国に関する情報提供とプロモーションプログラム				✓	✓	✓		
EU	EU/CHAFEA協定	Regional/Sector Program	様々な食品のターゲット国を対象とした情報提供とプロモーション				✓	✓	✓		
EU	EU	ヘルプデスクサービス(海外での知的財産保護)	中国、南米、ASEANの知的財産保護を目的としたSMEへの情報提供			✓		✓	✓		
EU	EU/CHAFEA協定	Agri-Food Data Portal	欧州の農業市場データ提供				✓	✓	✓		✓
EU	EU/CHAFEA協定	Farm Accountancy Data Netwery	サンプルデータに基づくEUの農業関連経済レポート				✓	✓	✓		✓

Task 1 まとめ：輸出国での事業者・生産者支援

調査対象各国・地域における輸出国での事業者・生産者支援の内容詳細(2/3)

EU	SpiritsEurope	スピリッツに関するFTA協定	米、中国、カナダなどの大規模な貿易相手国との貿易協定			✓			✓		
EU	SpiritsEurope	ワンストップショップのWebポータル・アプリ	米、中国、カナダなどの大規模な貿易相手国との貿易協定						✓		✓
EU		Taste of Europe China キャンペーン	EUから中国への梨の輸出を増加を目的としたキャンペーン						✓		✓
EU	EU(CHAFEA)締結	Procurement Contracts	見本市、セクナー、プレゼンテーション、技術支援、キャンペーン等への予算						✓		✓
EU	団体) Latvian Dairy Committee (LDC)	第三国での酪農振興キャンペーン	展示会、セミナー、デモ、試食会、Web配信						✓		✓
EU	SpiritsEurope	Digital Platform for Spirits	Spiritsに関する情報提供に関するワンストップデジタルプラットフォーム						✓		✓
EU/N	行政機関) オランダ政府	農業アタッシュネットワーク	海外でのビジネスに関心のあるオランダの農業関連企業を支援					✓			✓
EU/N	団体) NBSO	Netherlands Business Support Office (NBSO)	海外での実務支援、輸出サポート、事業立上、市場情報提供やビジネスパートナー探索		✓				✓		✓
EU/N	行政機関) RBDs	Regional Business Developers (RBDs)	大使館の地域ネットワークの一部。事業機会探索、マッチング、資金調達アドバイス、フォローアップ等						✓		✓
EU/N	団体) ProVerde	市場調査と貿易開拓	花の購買システムを提供。市場調査・貿易開拓、プロモーション、マッチメイキング、トレーニング						✓		✓
EU/N	オランダ政府	Identifying contacts and networks	ビジネスニーズを満たすパートナー探索を担う国際ネットワーク						✓		✓
EU/N	オランダ政府	Arranging introductions & organizing netwo	市民パートナーシップに基づき、潜在パートナーとのコンタクト、セミナーイベントを開催。活動のための海外のネットワーク構築						✓		✓
EU/N	オランダ政府	Trade missions, trade fairs and partnerships	貿易使節団または見本市への参加、外国とオランダとのネットワーク拡大						✓		✓
EU/N	オランダ外務省	国際ビジネス支援	商、産業、テーマ並びに事業機会とトレンドに関する情報提供						✓		✓
EU/N	オランダ企業庁	見本市参加							✓		✓
EU/N	オランダ貿易促進評議会	海外展覧会参加・ミッション組成・国際市場アドバイス							✓		✓
EU/N	Atradius	Export Credit Insurance	輸出企業に対する輸出信用保証						✓		✓
EU/N	International Business Development Council	国際市場に関するコンサル・支援	Connect2MENA、CoBrazilなどの組織を通じて、国際市場に焦点を当てたB2Bコンサルとサポート提供						✓		✓
EU/N	団体) Groenery	生鮮食品オークション・共同物流	生産者協同組合傘下で野菜のオークションと共同物流を行う。オンラインオークションを提供。						✓		✓
EU/N	団体) Florca	花のオークション・共同物流	生産者協同組合と物流会社によるJVが適用。生花・植物の購買、パッケージング並びに世界中の国内向け実務で出荷することに特化した企業						✓	✓ (物流)	✓
EU/N	団体) Florier	Floriday：花・園芸産業のデジタルプラットフォーム	花の商売と物流に係る複数のベンダープラットフォームを統合プラットフォーム						✓		✓
France		Intelligence	外国市場に関して良質な情報を集める、Team France Exportにより、安全でかつパーソナライズされたデジタルプラットフォーム						✓		✓
France		The Projection	デジタルを活用した新たなショーケース (お披露目の場) の設定						✓		✓
France		The Export Balance Check	中小事業者や中規模企業に対して輸出に向けた戦略立案・市場における優位性の構築・事業者とのコミュニケーション・マーケットリサーチ等の支援						✓		✓
Italy		Credit Support	イタリア企業が海外市場において活動する際の信用保証						✓		✓
Italy		Market Measures	大規模・成熟市場において大量供給されるイタリア産品のプレゼンス強化を策定、EU/USAやドイツ・日本・アラブ諸国などの大手リテールチェーンとの契約増加を志向			✓			✓		✓
Norway	ノルウェー政府	Innovation Norway	30か国に政府拠点を置き、輸出業者に対しアドバイスする。						✓		✓
Norway	ノルウェー政府	EFTA trade Agreements	アイスランド、リヒテンシュタイン、ノルウェー、スイス間のヨーロッパ自由貿易協定						✓		✓
Norway	ノルウェー政府	EFA trade Agreements	ノルウェーとEU諸国間の自由貿易協定。商品安全基準の標準化により、厳密な検査と国境管理要件を簡便し、通関を迅速にするもの。			✓			✓		✓
Norway	ノルウェー水産物評議会 (政府漁業庁)	輸出事業者オンラインデータベース	国際輸入業者向けのオンラインポータル。オンラインデータベースシステムを通じてノルウェーの輸出業者の情報を検索することが可能						✓		✓

Task 1 まとめ：輸出国での事業者・生産者支援

調査対象各国・地域における輸出国での事業者・生産者支援の内容詳細(3/3)

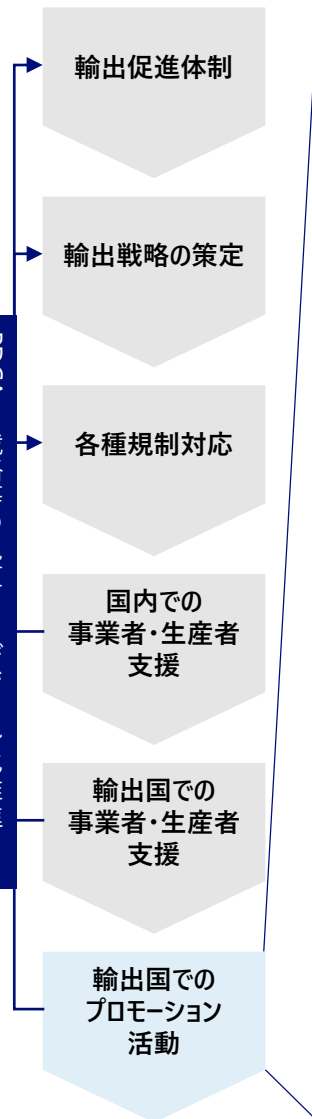
Norway	貿易産業小産者	漁業監視プログラム	養殖向け飼料物質の監視プログラム。シーフード食品の質と安全性を保障する。			✓	✓	✓		
Norway	団体 (NSC)	Trademark & Labelling	輸出事業者が海外市場でのポジショニングのための See Food from Norway 登録を利用したジョイントマーケティングプログラム					✓	✓	
Norway	団体 (NSC)	輸出業者・生産者向けプロモーションコンテンツ開発	国内および海外でシーフード製品を宣伝する際のマーケティング資料の作成と無料提供				✓	✓	✓	✓
Norway	団体 (NSC)	会議ロードショー/カンファレンス	ノルウェーシーフードのデモンストレーションのため、中国、ドイツ、イタリア、米国、タイなどの諸国でのイベント（セミナー、ウェビナー、シーフードショー、ワークショップ、ネットワーク支援）					✓	✓	✓
Norway	団体 (NSC)	ネットワークと製品情報を提供する情報プラットフォーム	輸出事業者の諸国における販売促進を支援するPPF。シーフード商品に関する輸出企業情報、シーフード製品に関する情報提供					✓	✓	
Norway	団体 (NSC)	諸国内向けマーケティング資料提供	輸出業者が使用するマーケティング資料として、特定国向けにカスタマイズした特別なレシピ/フレットを作成。輸出業者は、このマーケティング資料に独自のロゴを付ける。				✓	✓	✓	
Norway	団体 (NSC)	ブロックチェーンによるサプライチェーン構築	ブロックチェーン導入により透明性のあるサプライチェーンを構築するための業界全体のコラボレーションを開始。実装後、消費者はシーフード製品ソースを追跡可能となり、このネットワークは、漁獲場所、出荷の最新情報、追跡手続などの記録を追跡および保存する。このイニシアチブは、世界中のノルウェーのシーフード製品の品質を促進および向上させることにある。				✓	✓	✓	✓
AUS	Ministry of Agriculture	Export Quotas for reduced tariff rates with FTA Agreement	農産物は、特定国とのFTA協定に基づき、様々な輸出品目の国に対する削減率を設定している			✓		✓		
AUS	MLA	Finding Aussie supplier in US	MLAのTrue Aussieプログラムは、アメリカの小売業者と企業がアメリカ地域においてサービスを提供するAussie牛肉及び肉類供給業者の結盟をレポート。					✓	✓	
AUS	政府機関	EU Australia Wine Agreement	2008年に署名され、オーストラリアワイン製造業者がEUでそのまま輸入可能にする協定					✓	✓	
AUS	MLA	Meat Standards Australia (MSA)	米国の農産物が承認した牛肉および肉の品質に関する協定			✓	✓	✓	✓	
NZ	中央政府	CER (closer economic relations) agreement between NZ and Australia	allows for lower compliance for food exporters			✓		✓		
NZ	中央政府	Facer Plus	Agreement between pacific island countries that allow NZ exporters to invest & partner with pacific businesses & improved market access.					✓		
NZ	NZ custom	Joint Electronic Verification System with China customs	Chinese and NZ custom agencies have launched a electronic verification system to accelerate custom clearance procedures which would make trade easier as previously. Both the countries share data to streamline the process			✓		✓		
NZ	NZ custom	Mutual Recognition Agreements (MRA)	Agreement between NZ and custom services of countries having similar supply chain standards. These countries see each other as low security risk which reduces transit costs, certification costs, & inspection time. Signed between Australia, Canada, USA, China, Hong Kong, Japan, etc			✓		✓		

Task 1 まとめ：輸出国でのプロモーション活動

プロモーション活動の種類は、国別・品目別などで多岐にわたる状況

契約につながるプロモーション活動や単発ではない持続性のある取り組みが重要であると推察される

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



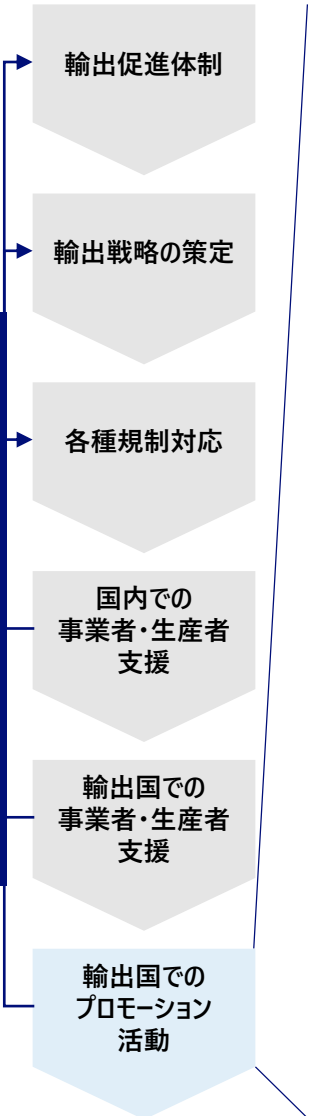
輸出国でのプロモーション活動

	輸入業・卸売業	小売・EC	外食	消費者
ニーズ把握	<ul style="list-style-type: none"> 輸出事業者向けの海外市況に関するデータベースの展開：フランス FDAによる海外市況に関するデータベースの展開：米国 			
売り込み	<ul style="list-style-type: none"> 展示会におけるワインのプロモーション（米国・日本・BRICsなど）：米国・フランス・イタリア 	<ul style="list-style-type: none"> 小売向けにプロモーションを実施：米国 	<ul style="list-style-type: none"> シェフ向けのテイस्टینگ・販売イベントの実施；イタリア・フランス シェフの招聘による生産現場見学・セミナーを通じた売り込み：米国 	<ul style="list-style-type: none"> ワイン等について消費者への直接プロモーション（スポーツイベント等）を実施；イタリア・フランス インフルエンサーを活用したSNS上でのプロモーション：米国、オランダ リテール店舗連携による水産品のプロモーション：韓国 aT
契約獲得	<ul style="list-style-type: none"> 展示会におけるワインのプロモーション（米国・日本・BRICsなど）：米国・フランス・イタリア 現地への訪問活動を通じたプロモーション及び契約獲得：米国 	<ul style="list-style-type: none"> 先進国における大手リテールチェーンとの契約獲得支援；イタリア 海外ECサイトのMDを韓国に招待、輸出事業者とマッチング：韓国 aT 	<ul style="list-style-type: none"> シェフ向けのワインテイस्टینگ・シーフードなどの食材試食・販売イベントの実施；イタリア・フランス・ノルウェー 	<ul style="list-style-type: none"> 中国におけるSNSチャネルを通じた直接商品販売：韓国 aT
	<ul style="list-style-type: none"> Eatalyによる、多チャンネル（外食・小売・EC等）でのアンテナショップ展開によるイタリア産食材全般のプロモーション活動：イタリア 			
消費拡大	<ul style="list-style-type: none"> 加工用設備の輸出にともなう、加工原材料（穀物類）の輸出需要拡大：米国 	<ul style="list-style-type: none"> 現地リテールと協同でのプロモーション実施による需要喚起（中国における聯華や欧尚などにおける冷凍ポテトの販促）：米国 	<ul style="list-style-type: none"> 現地レストランにおけるプロモーション（ブッフェなど）による需要喚起：米国 飲食店（カクテルバー等）と合同でプロモーションツアーを行うことによりワイン・スピリッツの消費拡大：オランダ、オーストラリア 	<ul style="list-style-type: none"> TVCMの放映による需要喚起：米国 SNS・テレビ・チラシ・看板・SM店頭など広範なメディアミックスによる需要喚起：ノルウェー

Task 1 まとめ：輸出国でのプロモーション活動

有益な情報を事業者が簡易に取得可能な仕組みを作ること輸出を行う事業者の裾野を広げ、土台を作る。また、現地での需要創造を通じて継続的な輸出促進が可能な取組を実施する取組が重要

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出国でのプロモーション活動

	輸入業・卸売業	小売・EC	外食	消費者
ニーズ把握	<ul style="list-style-type: none"> 輸出事業者向けの海外市況に関するデータベースの展開：フランス FDAによる海外市況に関するデータベースの展開：米国 <p>輸出促進にかかる情報をワンストップかつ、事業者にとって使いやすい形で提供するプラットフォームの構築の取組</p>			
売り込み	<ul style="list-style-type: none"> 展示会への参加の促進（米国・日本・EUなど） 米国・フランス・イタリア <p>アンテナショップを通じて創造した実需を背景に、事業者に対して商流拡大にむけた売り込み・契約獲得を実施</p>	<ul style="list-style-type: none"> 小売向けにプロモーションを実施：米国 	<ul style="list-style-type: none"> シェフ向けの試食・販売イベントの実施：イタリア・フランス シェフの招聘による生産現場見学・セミナーを通じた売り込み：米国 	<ul style="list-style-type: none"> ワイン等について消費者への直接プロモーション（ブザー・サイン等）を実施：イタリア・フランス インフルエンサーを活用したSNS上でのプロモーション：米国、オランダ リテール店舗連携による水産品のプロモーション：韓国
契約獲得	<ul style="list-style-type: none"> 展示会におけるプロモーション（米国・日本・EUなど） 米国・フランス・イタリア 現地への訪問活動を通じたプロモーション及び契約獲得：米国 	<ul style="list-style-type: none"> 先進国における大手リテールチェーンとの契約獲得支援：イタリア 海外ECサイトのMDを韓国に招待、輸出事業者とマッチング：韓国 aT 	<ul style="list-style-type: none"> シェフ向けのワインテイスティング・シーフードなどの食材試食・販売イベントの実施：イタリア・フランス・ノルウェー 	<ul style="list-style-type: none"> 中国におけるSNSチャネルを通じた直接商品販売：韓国 aT
<p>実際にリアル店舗としてアンテナショップを設置することで、継続的に事業者・消費者にPRが可能な取組</p>				
消費拡大	<ul style="list-style-type: none"> 食品自体の直接売込ではなく、加工用の周辺機器（インフラ含む）を売り込むことで、食品輸出を拡大する取組 	<ul style="list-style-type: none"> 現地リテールと協同でのプロモーション実施による需要喚起（中国における聯華や欧尚などにおける冷凍ポテトの販促）：米国 	<ul style="list-style-type: none"> 現地レストランにおけるプロモーション（ブッフェなど）による需要喚起：米国 飲食店（カクテルバー等）と合同でプロモーションツアーを行うことによりワイン・スピリッツの消費拡大：オランダ、AUS 	<ul style="list-style-type: none"> TVCMの放映による需要喚起：米国 アンテナショップでの販促や購買行動を通じて消費拡大に直接寄与

Source: usaedc.org (For full links, see notes)

Task 1 まとめ：輸出国でのプロモーション活動

調査対象各国・地域における輸出国でのプロモーション活動の内容詳細(1/3)

地域名	団体	施策・プロモーション名	概要
korea	aT	Global K-Food Fair事業	海外主要輸出拠点都市内のB2B輸出相談会とB2C消費者イベントを組み合わせた統合マーケティング推進により、韓国農食品輸出ネットワークの構築及び現地消費の基盤拡大を図る
korea	aT	海外販促イベント支援	海外の大型流通店舗連携販促イベント(試食、広報、プロモーションなど)を通じて韓国農水産食品の入店拡大および消費者の認知度向上
korea	aT	オンライン・モバイルマーケティング支援	①グローバルB2Bへの出店支援：グローバルオンライングローバルオンラインB2Bサイトであるアリババに韓国農食品企業の入店およびマーケティング支援を通じて露出頻度を高め、取引活性化を支援
korea	aT	対中国輸出戦略品目育成事業	海中国及び主力市場(米国、アセアン)検査妥結品目発掘・育成及び市場多角化支援し、民間主導の新しい農食品ビジネスモデル発掘を通じた中国への輸出拡大を図る
korea	水協中央会	国際水産博覧会参加支援(水協中央会)	国際水産博覧会に韓国館を設置・運営し、国際水産食品企業の販路開拓および新規取引先発掘を支援
korea	aT	国際食品博覧会参加支援(aT)	国際食品博覧会に韓国館を設置・運営し、水産物輸出業者の参加を支援
korea	水協中央会	貿易商談会開催支援(水協中央会)	国内外の貿易商談会の開催支援を通じて、様々な地域のバイヤーなど海外市場攻略を支援
korea	韓国水産貿易協会	訪韓観光客向け広報館の運営(韓国水産貿易協会)	訪韓外国人を対象に韓国水産食品の広報活動を実施し、韓国水産食品のグローバル化を図る
korea	韓国水産会	水産物統合マーケティング支援(韓国水産会)	主要輸出国及び新規市場の対象国家においてグローバルイベントの開催、大手バイヤー、在外公館との連携イベントなど多様なプロモーション活動を通じて輸出促進を支援
US		Market Access Program (USDA/FAS/SRTGs)	各種品目別輸出団体・SRTGs・中小事業者など、多様な対象の海外輸出促進活動に対して補助
US		Rep Finder	消費者PRやPOSの導入、輸出促進のための展示会、マーケットリサーチなどを補助
US		Foreign Market Development Program	市場開拓に係る専門家を交えて、輸出を図る企業とターゲット市場の輸入事業者とのミーティングを実施
US		Emerging Markets Program	米国農産品の長期的な輸出市場開拓・拡大、新規需要創出を図る施策を実施
US		Quality Samples Program	海外新興市場の輸入事業者に対し、輸出促進団体が小規模なサンプル配布を実施する際の支援
US		Food PLUS™	トレードショーの効果を最大化するため、バイヤーの紹介や市場参入のためのレクチャー、現場における支援などを実施
US		Branded Program	国際的なマーケティング活動に関して、コストの半分を補助してもらえるプログラム 例えば、Webサイトの構築・広告宣伝・実店舗におけるプロモーション・海外における展示会への参加等
US		Agricultural Marketing Service	有機認証に関するラベリングと輸出認証を志向
EU	EU(CHAFEA)確認	地域別情報提供・プロモーションプログラム	
EU	EU(CHAFEA)確認	"Enjoy it's from Europe" signature	生産者利益向上のための欧州製品選択のプロモーションキャンペーン
EU	EU(CHAFEA)確認	"TryFineFood"(有機農業の品質保証)	ロゴシールによる品質保証。有機栽培促進プログラム
EU	EU	Protected Geographical Indication (PGI)	農業、農産食品、ワインを対象とした、品質生産地保証。オランダでは、エダムオランダチーズの品質生産地保証ラベル
EU	EU(CHAFEA)確認	Procurement Contracts	見本市、センナー、デレゲーション、技術支援、キャンペーン等への予算
EU	EU(CHAFEA)確認	Regional Promotion Program	特定地域毎の情報提供、プロモーションプログラム
EU	EU(CHAFEA)確認	Sector Specific Program	品目毎の第三国に関する情報提供とプロモーションプログラム
EU	EU(CHAFEA)確認	Regional/Sector Program	様々な食品のターゲット国を対象とした情報提供とプロモーション
EU	EU(CHAFEA)確認	DG Health and Food Safety	EU法に基づく衛生管理の監査
EU	EU(CHAFEA)	中国コミュニケーションキャンペーン	EU農産物の中国をターゲットにしたプロモーション
EU	民間企業	EU and CNIEL	乳製品の宣伝を主目的とするフランスを拠点とする民間組織によるワークショップ：インドのムンバイとニューデリーで食品プロガー向けのワークショップ
EU	団体	ネットワーキングイベント	インドにおけるチーズの認知度向上、フランスチーズの多様性を紹介

Task 1 まとめ：輸出国でのプロモーション活動

調査対象各国・地域における輸出国でのプロモーション活動の内容詳細(2/3)

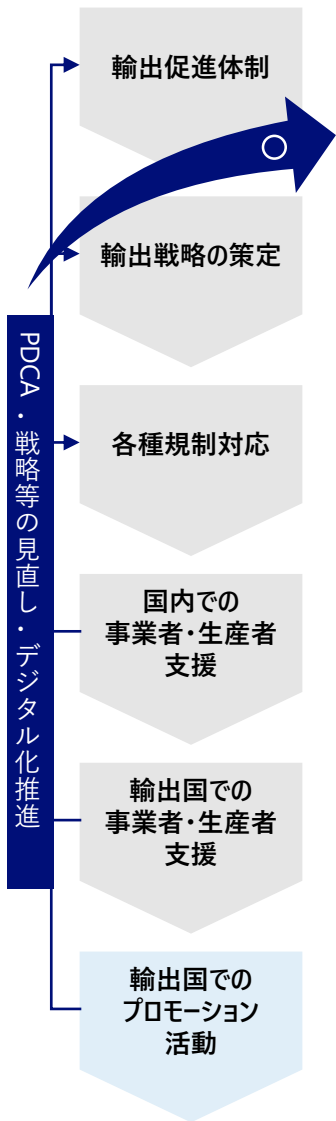
地域名	団体	施策・プロモーション名	概要
EU	SpiritsEurope	Taste of Europe キャンペーン	
EU	SpiritsEurope	ワンストップショップのWebポータル・アプリ	米国、中国、カナダなどの大規模な貿易相手国との貿易協定
EU	団体	Taste of Europe China キャンペーン	EUから中国への梨の輸出を増加を目的としたキャンペーン
EU	EU(CHAFEA)確認	Procurement Contracts	見本市、センナー、デレゲーション、技術支援、キャンペーン等への予算
EU	EU(CHAFEA)確認	"Enjoy it's from Europe" signature	生産者利益向上のための欧州製品選択のプロモーションキャンペーン
EU	団体) Latvian Dairy Committee (LDC)	第三国での酪農振興キャンペーン	展示会、セミナー、デモ、試食会、Web配信
EU	SpiritsEurope	Digital Platform for Spirits	Spiritsに関する情報提供に関するワンストップデジタルプラットフォーム
EU/N	団体) ProVerde	市場調査と貿易開発	花の購買システムを提供。市場調査・貿易開発、プロモーション、マッチメイキング、トレーニング
EU/N	オランダ政府	Arranging introductions & organizing networks	官民パートナーシップに基づき、潜在パートナーとのコンタクト、セミナーやイベントを開催。活動のための海外のネットワーク施設
EU/N	オランダ政府	Trade missions, trade fairs and partnerships	貿易使節団または合同見本市への参加、外国とオランダとのネットワーク拡大
EU/N	団体) Greenery	オンライン・サマーフルーツフェスティバル	オランダの果物のInstagram、ウェブサイト、ショートビデオを活用したソーシャルメディアによるプロモーション
EU/N	オランダ政府	Indo-Dutch centre of excellence (CoE)	インドにおけるオランダの野菜・花の知識集約センター
EU/N	オランダ政府	貿易障壁を低減	企業、知識機関、セクターを配置し、貿易障壁を低減し海外の企業や組織の利益を積極的に促進する。非協力的な地方自治体や公的手続きなどの障壁に対するネットワーク支援
EU/N	Spirits NL	ジェネヴァ (ジン) のプロモーション	輸出と消費の拡大：見本市、メディアキャンペーン、米国の有名カクテルバーによるプロモーションツアー、米国ブロガーのジスタディツアーへの参加
France		Intelligence	外国市場に関して良質な情報を集める、 Team France Exportにより、安全でかつパーソナライズされたデジタルプラットフォーム
France		The Projection	トレードフェアにおける支援 デジタルを活用した新たなショーケース（お披露目の場）の設定
France		Promote The France Brand	フランスのブランドに関し、“conquering communication”を展開
France		The Export Relance Check	中小事業者や中規模企業に対して輸出に向けた戦略立案・市場における優位性の構築・事業者とのコミュニケーション・マーケットリサーチ等々の支援
Italy		Communication Program	世界中で、Made in Italyの商品のプロモーションを実施するとともに、イタリアの観光業をアピール、150億ユーロ規模の予算で、50の国・地域において200以上のイベントが開催予定 物理的な展示会の代わりに、バーチャルトレードショーを開催
Italy		Market Measures	大規模・成熟市場において大量供給されるイタリア産品のプレゼンス強化を実施。USAやドイツ・日本・アラブ諸国などの大手リテールチェーンとの契約増加を志向
Italy		偽造品対策 (ICQRF/Forestry, Environmental an	消費者保護のため、偽造品に対して綿密な商品チェック・コントロール、そして制裁措置を加えることで、偽造品対策を広範な措置を通じて実施
Norway	ノルウェー政府	Innovation Norway	30カ国に政府拠点を置き、輸出業者に対しアドバイス。
Norway	ノルウェー水産物評議会（政府漁業庁	輸出事業者オンラインデータベース	国際輸入業者向けのオンラインポータル。オンラインデータベースシステムを通じてノルウェーの輸出業者の情報を検索することが可能
Norway	食品産業界団体 Matmerk	"NewNorway"ブランド	食品生産者がブランドラベルを活用するスキーム("NewNorway"と"Specialty")。本ラベルは生産者が使用できるよう組織によって管理・維持
Norway	団体 (NSC)	Sea Food from Norway	業界商標ラベルによる品質保証とブランディング
Norway	団体 (NSC)	Trademark & Labelling	輸出事業者が海外市場でのポジションアップのためのSee Food from Norway証憑を利用したジョイントマーケティングプログラム
Norway	団体 (NSC)	輸出業者・生産者向けプロモーションコンテンツデータ	国内および海外でシーフード製品を宣伝する際のマーケティング資料の作成と無料提供

Task 1 まとめ：輸出国でのプロモーション活動

調査対象各国・地域における輸出国でのプロモーション活動の内容詳細(3/3)

地域名	団体	施策・プロモーション名	概要
Norway	団体 (NSC)	様々な地域の消費者向けWebサイト	様々な地域向けに18の専用Webサイトを開発。これらは専用の市場プロモーション戦略の一部で、現地でのノルウェーのシーフードの紹介、ノルウェーを選ぶ理由、特定の市場向けのストーリーとレシピを提供
Norway	団体 (NSC)	会議ロードショー/カンファレンス	ノルウェー・シーフードのデモンストレーションのため、中国、ドイツ、イタリア、米国、タイなどの諸国でのイベント（セミナー、ウェビナー、シーフードショー、ワークショップ。ネットワーク支援。
Norway	団体 (NSC)	年間ミクスメディアキャンペーン	フランスにおけるサーモン消費拡大のためのデジタル広告（SNS）、テレビ広告、印刷広告、看板、スーパーマーケットのデジタルボードを利用したキャンペーン。
Norway	団体 (NSC)	ネットワーキングと製品情報を提供する情報プラットフォーム	輸出事業者の諸国における販売促進を支援するPF。シーフード商品に亘る輸出企業情報、シーフード製品に関する情報提供
Norway	ノルウェーのシーフード評議会	シーフードセミナー	タイ(Thaifex 2020)などの外国でのセミナーを開催し、国際的の代表団が輸入と卸売のためのシーフード輸出のプロモーションとニーズ理解のため招待される。そうしたセミナーは世界中（英国、インド、中国など）で開催され、シーフード評議会は市場ニーズ理解のために参加する。地元の輸出業者組織のメンバーは、これらのイベントに参加し、さまざまな国際産業組織とネットワークを構築する。
Norway	王立ノルウェー領事館とノルウェーシーフード評議会	インドでのノルウェーサーモンのデモセッション	ムンバイで著名なインド人シェフが調理したノルウェーサーモン料理の料理と試食会を開催。これはサーモンの味と認知向上を図るために実施
Norway	団体 (NSC)	諸国向けマーケティング資料提供	輸出業者が使用するマーケティング資料として、特定国向けにカスタマイズした特別なレシピパンフレットを作成。輸出業者は、このマーケティング資料に独自のロゴを付けられる
Norway	団体 (NSC)	ブロックチェーンによるサプライチェーン構築	ブロックチェーン導入により透明性のあるサプライチェーンを構築するための業界全体のコラボレーションを開発。実装後、消費者はシーフード製品ソースを追跡可能となり、このネットワークは、漁獲場所、出荷の最新情報、通関手続きなどの記録を追跡および保存する。このイニシアチブは、世界中のノルウェーのシーフード製品の品質を促進および向上させることにある。
AUS	MLA	Japan Supermarket Trade show 2020	オーストラリアの牛肉生産者がMLAの支援を受けてスタンドを開催。スーパーマーケット小売業、20か国地域以上からの輸入・卸売業の訪問者は88,000人を超えている
AUS	AUSTRALIA	Business Club Australia, Beijing Olympics, China	北京オリンピック期間中、長期的で収益性の高いビジネス関係を築く目的で開催
AUS	Wine Australia	Wine Australia Flagship store on Alibaba's Tmall E-commerce website	Eコマースウェブサイト上のWine Australia旗艦店 - Tmall.comはオープンなB2Cプラットフォームで、世界中の企業が中国市場に参入できる。
AUS	MLA	True Aussie Beef & Lamb	- MLA 業界団体は、オーストラリアの生産者製品を国際市場で販売するために独自のブランドを持っている
AUS	MLA	Restaurant & Bar Hong Kong x Gourmet Asia	業界のプレイヤーがワインの試飲、グルメ料理などを体験できるショーケースを提供可能にする。オーストラリア食肉畜産公社、存在感を高める
AUS	MLA	US chefs get a taste of Australian goat	オーストラリアヤギを味わっている。ラスベガスのMLAが主催する料理イベントで、全米の有名シェフ25人がオージーヤギについて学び、それを使って自分たちで料理を作る
AUS	Wine Australia	'Far From Ordinary' Trade campaign in US for Wine	米国でのワインの取引キャンペーン - オーストラリアのワインメーカーとお客様がお話を共有し、30種類のワインを試飲し、オーストラリア料理を試飲するニューヨークでの2日間のワイン試飲体験
NZ	MIA	In 2019, MIA (Meat Industry Association) technical delegates hosted a seminar in China	CMA（中国食肉協会）とのセミナーを中国で開催し、牛肉/食肉の基準設定の理解と議論、およびコールドチェーンの管理について協議
NZ	NZTE	Rugby World cup 2019 Japan	NZTEは、150万NZドルを予算化し、ラグビーワールドカップ2019の期間中、NZの商品とビジネスの広報活動を展開、一連のネットワーキングイベントを開催
NZ	NZTE	Organized by NZTE & ANTAD (National Association of Supermarket & Dept. stores in Mexico)	NZTE & ANTAD（メキシコのNational Association of Supermarket & Dept）が主催し、4日間バーチャルセッションにより開催。NZの輸出企業がメキシコのバイヤー、スーパーマーケット、ホテルチェーン、フードサービスなどと1対1でミーティングを行う
NZ	Ministry of Foreign Affairs & Trade	New Zealand Week in China	外務貿易省が主催するイベント。一週間の間食品/飲料セクターに関連する中国でのイベントコラボして実施
NZ	NZTE	In 2019, NZTE & Alibaba collaborated to launch - NZ Food basket	flagship e-storeはプレミアム食品および飲料ブランドを特定し、中国の顧客向けのeコマースプラットフォームで提供

デジタル化推進に関する施策は輸出促進活動の全般にわたる 施策タイプは、大きく以下の5つに大別される



施策タイプ	各地域における主な施策	
市場情報提供	<ul style="list-style-type: none"> 食品輸出情報ポータル(韓国) 海外購買事業者の情報データベース(韓国) Global Agricultural Information Network(米国) Digital Platform for Spirits(EU) API-AGRO: French data portal of agriculture(フランス) 	<ul style="list-style-type: none"> Website for agriculture statistical data(フランス) Global Business Support Finder(オーストラリア) Database for Target Market Opportunities in Western Australia(オーストラリア) 海外市場アクセス要求ツール(OMARs)(ニュージーランド)
生産性向上	<ul style="list-style-type: none"> 農産物流通情報管理システム(ノンジップ)(韓国) Global Agricultural Information Network(米国) 	<ul style="list-style-type: none"> Internet of Food and Farm(EU) My Sustainable Forest & Agri-Tech(EU) AgriDigitプロジェクト(イタリア)
コミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> 事業者間・中央官庁間のコミュニケーション・オンラインプラットフォーム(韓国) 	<ul style="list-style-type: none"> Digital Platform for Agri 4.0 Promotion(オーストラリア)
プロモーション オンライン マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム連携でのオンラインマーケティング(韓国) オンライン・モバイルマーケティング支援(韓国) 	<ul style="list-style-type: none"> ネットワーキングイベント(EU) ワンストップショップのWebポータル・アプリ(EU) Digital Direct Mail(オーストラリア)
サプライチェーン 通関	<ul style="list-style-type: none"> 電子証明書(米国) デジタルサービスプラットフォーム(ニュージーランド、ノルウェー) ブロックチェーンによるトラッキング(ノルウェー) 	<ul style="list-style-type: none"> International Readiness Indicator(AU) 輸出認証および生産履歴管理のためのE-Certシステム(ニュージーランド)

Task 1 まとめ：PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

調査対象各国・地域におけるデジタル化推進の内容詳細(1/2)

地域名	団体	施策・プロモーション名	概要
Korea		事業者間・中央官庁間のコミュニケーション・オンラインプラットフォーム	各事業者が登録するオンラインプラットフォームを構築し、事業者間や中央官庁とのコミュニケーションを促進
Korea	aT	農食品輸出情報ポータル (KATI)	農食品輸出に関するニュースから品目別情報、国別情報、制度別情報（非関税障壁、食品添加物など）、統計データなど情報を一般向けに提供
Korea	aT	海外購買事業者の情報データベース (BMS)	商談会に参加したバイヤーの情報をビックデータとして分析・管理し、斡旋を最適化することで、輸出者の海外進出を支援 グローバル企業DBや関税庁の貿易取引ビックデータとも連携し、バイヤー情報を分析・管理
Korea	aT	農産物流通情報管理システム (ノンジップ)	ビックデータ基盤。農産物の生産量など需給関連の情報や生産、物流、輸出までの情報を収集・管理し、輸出事前点検など安全性強化への対応も支援
Korea		海外インフルエンサー・オンライン通販へのリモートイベント・プロモーション	コロナの拡散による非対面のプロモーション活動を実施。海外のインフルエンサーとの連携やオンライン通販との連携を通じて広報活動を実施する他、リモートイベントの開催によるプロモーションを実施
Korea		ITプラットフォーム連携でのオンラインマーケティング	百度などの現地のITプラットフォームと連携し、韓国食品のビックデータを利用したオンラインマーケティング戦略策定を支援
US		電子証明書	外国政府は、FSISやPHISにより発行された輸出証明書の全てを電子イメージにて確認することが可能。 証明書はFSISによって印刷可能で、国ごとに管理しており、電子署名付きで確認することも可能
US		Global Agricultural Information Network (GAIN)	FASの海外事業所から上がってくる、農業生産や食品の輸出入に関する分析やインサイトを確認可能。GAINのレポートは、FASのglobal market intelligence networkによってまとめられており、世界中（90ヶ国以上）のFASの海外事業所や現地ローカルスタッフにより編纂
US		Farmers.gov	生産者より良くなるために、USDAのサービスを通じて、生産者のローン情報や季節農業労働者の雇用に関する情報などへアクセスすることが可能
EU	団体・民間	Internet of Food and Farm	約3万ユーロのEU資金を受け、アグリビジネスと高度なICTサプライヤーという2つのエコシステムを統合する。 作物栽培の精密な管理を行う。
EU	団体	Digital Platform for Spirits	EUで合法的に販売されているすべてのスピリットドリンクに関する詳細情報に簡単にアクセスできるワンストップショップのWebポータル
EU	行政	My Sustainable Forest & Agri-Tech	衛星データ、Webベースの分析、およびその他のICTツールは、時間とリソースの双方の観点から運用（間伐、皆伐、森林再生キャンペーンなど）を最適化し、持続可能な森林経営を促進することが可能。
korea	aT	オンライン・モバイルマーケティング支援	①グローバルB2Bへの出店支援：グローバルオンライングローバルオンラインB2Bサイトであるアリババに韓国農食品企業の入店およびマーケティング支援を通じて露出頻度を高め、取引活性化を支援
EU	団体	ネットワークイベント	インドにおけるチーズの認知向上、フランスチーズの多様性を紹介
EU	SpiritsEurope	ワンストップショップのWebポータル・アプリ	米国、中国、カナダなどの大規模な貿易相手国との貿易協定
EU		Workshop on blockchain technologies in the ag	ウェビナーは、ブロックチェーン技術の専門家とアグリフードサプライチェーンに沿った関係者を集めて、農業食品セクターにおけるブロックチェーン技術の可能性をさらに活用することを目的とする。
France	団体	API-AGRO: French data portal of agriculture (フランス農業データのポータルサイト)	当該Webサイトは、Actalにより運営。Actalは生産者やthe Ministry of Economy and Finance, the Ministry of Agriculture and Food等の代表者から構成される
France	行政	Website for agriculture statistical data:	The Agrestelは、20年間の農業に関する統計データを獲得できるフリーサイト。農業に関する状況（作付面積・牛乳の値段・ワインの生産高など多岐にわたる）が確認可能
France	団体	Geoportal of the National Institute of Geographic and Forest Information (IGN)	土地利用・地形・水路・土地台帳などに関する情報が、農業利用のためまとめられている 2007-2018年の情報がグラフィックで図示

Task 1 まとめ：PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

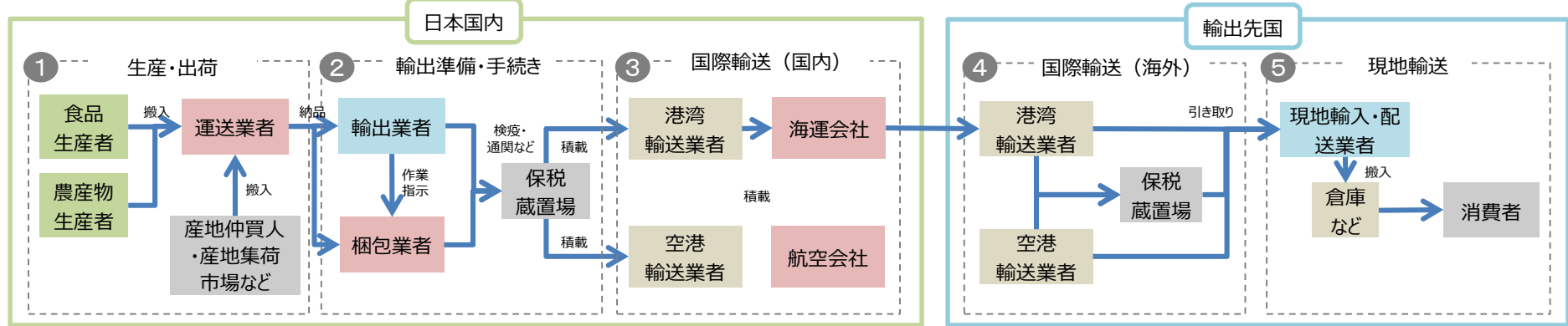
調査対象各国・地域におけるデジタル化推進の内容詳細(2/2)

地域名	団体	施策・プロモーション名	概要
Italy	行政	AgriDigitプロジェクト	Italian Ministry of Agricultural, Food, Forestry and Tourismにより 精密農業・モデリング・センサー活用・クラウド活用・ITに関するナレッジシステム構築
Italy		ブロックチェーンを利用した偽造イタリア産品対策	ブロックチェーン技術を活用したイタリア産品を用いて、消費者に対して本物のイタリア産品の購入を確約できるような施策実施を志
Norway	行政	デジタルサービスプラットフォーム(Norway)	このサービスには、輸出活動の前提条件となるリソース一覧が含まれる。またデジタルサービスには、必要に応じたコンサルティングサービスも含まれる。 商品の流れをスムーズにするための税関サービス手順のデジタル化による簡素化。
Norway	行政・団体	ブロックチェーンによるトラッキング (Norway: NSC)	ブロックチェーン導入により透明性のあるサプライチェーンを構築し業界全体のコラボレーションを開発する。 消費者によるシーフード製品のトラッキングが可能となり、ノルウェーのシーフード製品の品質を促進および向上を図る。
Australia		貿易情報サービスプラットフォーム	さまざまな政府情報源から入手したカスタマイズされた正確な規制情報と Austrade 市場分析を提供するプラットフォーム。
Australia		Global Sentiment Tracker	グローバル市場データ提供、ソーシャルメディアによるイベントの影響、およびオーストラリアの輸出品目の理解を実現するトラッカー
Australia		Global Business Support Finder	企業が海外事業に関する情報を一箇所で容易に見つけ出すことができるデジタルサービス。
Australia	Austrade	Digital Direct Mail	E ニュースレター、オンライン セミナーによるオーストラリアおよび海外市場のターゲット層とのコミュニケーション。輸出関連ニュース（輸出関連ニュース）、投資関連ニュース（投資環境、オーストラリアの投資家ニュースなど）、農業食品ビジネスニュース（輸出者向けビジネスチャンス、一般ニュースなど）を提供。
Australia		International Readiness Indicator	オーストラリア企業をサポートするオンラインツール。輸出準備状況を追跡可能。
Australia		Digital Platform for Agri 4.0 Promotion	オーストラリアのアグリテックおよびフードテックビジネスと海外のイノベーターおよび投資家との連携を目指すプラットフォーム。オーストラリアの農業・食品部門の能力を示し、投資家、輸出者、オーストラリア政府および他のPVT関係者を結びつける。
Australia		Database for Target Market Opportunities in W	西オーストラリア州の生産者を対象とした、アジア市場における農産物の魅力的な市場機会に関するオンラインデータベース。
NZ	行政	デジタル経済パートナーシップ協定(DEPA)	ニュージーランド、シンガポール、チリ間のデジタル貿易促進協定。この協定は、電子商取引基盤の輸出を促進し、ペーパーレス取引促進、文書転送時間の短縮し、国境間のデータ交換を行う。
NZ		海外市場アクセス要求ツール(OMARs)	第1次産業に提供されたすべてのNZ輸出業者のためのオンラインツール及びポータル。オンライン上でユーザー定義された情報を提供し、簡単にアクセスできるようサポート
NZ		輸出認証および生産履歴管理のためのE-Certシステム	品質保証が必要な目的地国家に対する輸出証明書を適用・発給するために1次産業部が提供するデジタルサービス。このシステムは、組織の市場適格性、生産からの製品のステータス、ニュージーランド全体での輸出までのプロセスを追跡し、輸出証明書をより迅速に提供できるように支援。
NZ		myNZTEオンラインリソースプラットフォーム	NZの輸出業者がデジタルコマース能力を拡大できるようにする無料のデジタルオンラインサービスプラットフォーム。このプラットフォームは、国際市場ガイド、デジタルアドバイザー機能、学習モジュール、ビジネス評価ツール、およびエクスポート手順の情報とガイダンスをすべて1つのオンラインプラットフォームで提供する

Task 1 まとめ：施策のフードチェーンにおける主要施策

各種調査結果を踏まえた他国の実施事項は以下の通りマッピングされる

輸出業務の全体像



生産	<ul style="list-style-type: none"> 戦略商材生産拡大 生産性向上（設備・IT） 	<ul style="list-style-type: none"> 不足製品の第三国・現地生産体制整備 一次加工体制整備
商流	<ul style="list-style-type: none"> 自国産品の品質保証 輸入規制・関税等の交渉 製品トレース・サプライチェーンプラットフォーム（ブロックチェーン活用等） 	<ul style="list-style-type: none"> 現地流通・物流における連携先ネットワークの整備 デジタルでのプロモーション
物流	<ul style="list-style-type: none"> 物流資材の共通化 共同物流の推進 自国基準（添加物・残留農薬）での農産品・食品の輸出入に向けた交渉 	<ul style="list-style-type: none"> 電子通関・相互電子認証 輸出先現地での共同物流インフラの整備
金流	<ul style="list-style-type: none"> 輸出保証金融等の事業者のリスク低減 	
情報流	<ul style="list-style-type: none"> 生産者・輸出業者等が連携した輸出チーム組成 品目別輸出促進団体の強化 マーケットや商流・物流に関する情報データベース 	<ul style="list-style-type: none"> 現地市場情報等収集と戦略・施策活用

Task2まとめ

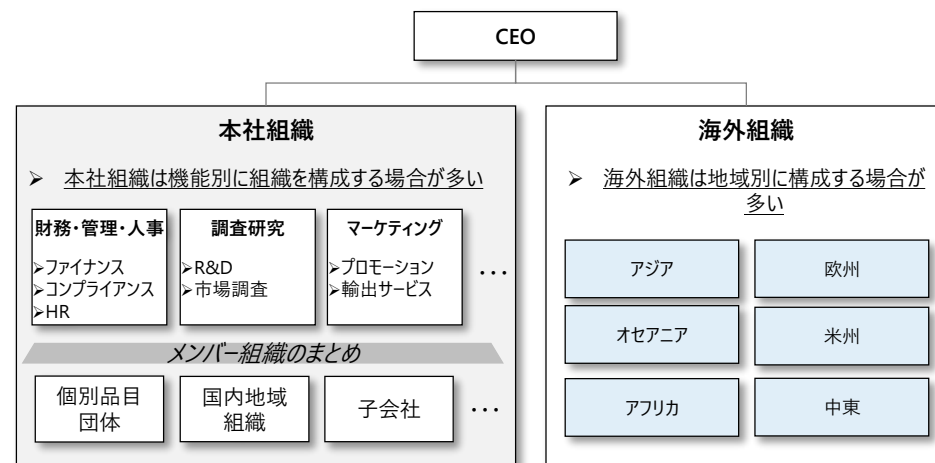
品目別輸出団体における輸出促進活動の取り纏め（概要）

～本調査では、約20の団体について、輸出促進に資する活動をレビューした～

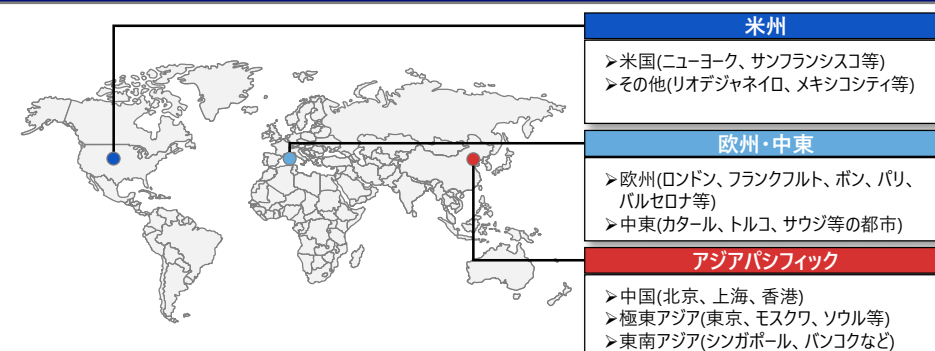
各種団体の組織概要（まとめ）	
設立年度	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1910s～1940s：4団体 ■ 1970s～2010s：16団体
設立の経緯	■ -
ビジョン・ミッション	■ -
取扱品目	■ 生肉、酪農物、果物、シーフード、酒類など
輸出関与額	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出促進団体：USD 7.62Bn ■ 輸出専門機関：USD 42.9Bn ■ 民間企業：USD 13.2Bn
予算規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出促進団体：USD 1,413 Mn <ul style="list-style-type: none"> ● ゼスプリ・フォンテラを除いた場合：USD 42 Mn ■ 輸出専門機関：USD 279 Mn ■ 民間企業：USD 585 Mn
財源	<ul style="list-style-type: none"> ■ 行政からの直接支援（補助金・予算編成など） ■ 行政からの間接支援（政府マッチングファンドなど） ■ チェックオフ負担金（品目別・売上規模別など） ■ 収益活動（プロモーション活動など）
人員	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出促進団体：約780人 <ul style="list-style-type: none"> ● ゼスプリ・フォンテラを除いた場合：約60人 ■ 輸出専門機関：約1,090人 ■ 民間企業：約46,540人

各団体の組織構成イメージ

- 多くの団体は機能別構成である本社組織と地域拠点別構成である海外組織から構成。



各団体のグローバルネットワークイメージ



※輸出専門機関とは複数品目の輸出に係る政府組織

品目別輸出団体はマーケティング戦略の4Pに基づき、サプライチェーン上の各種取り組みを進めている

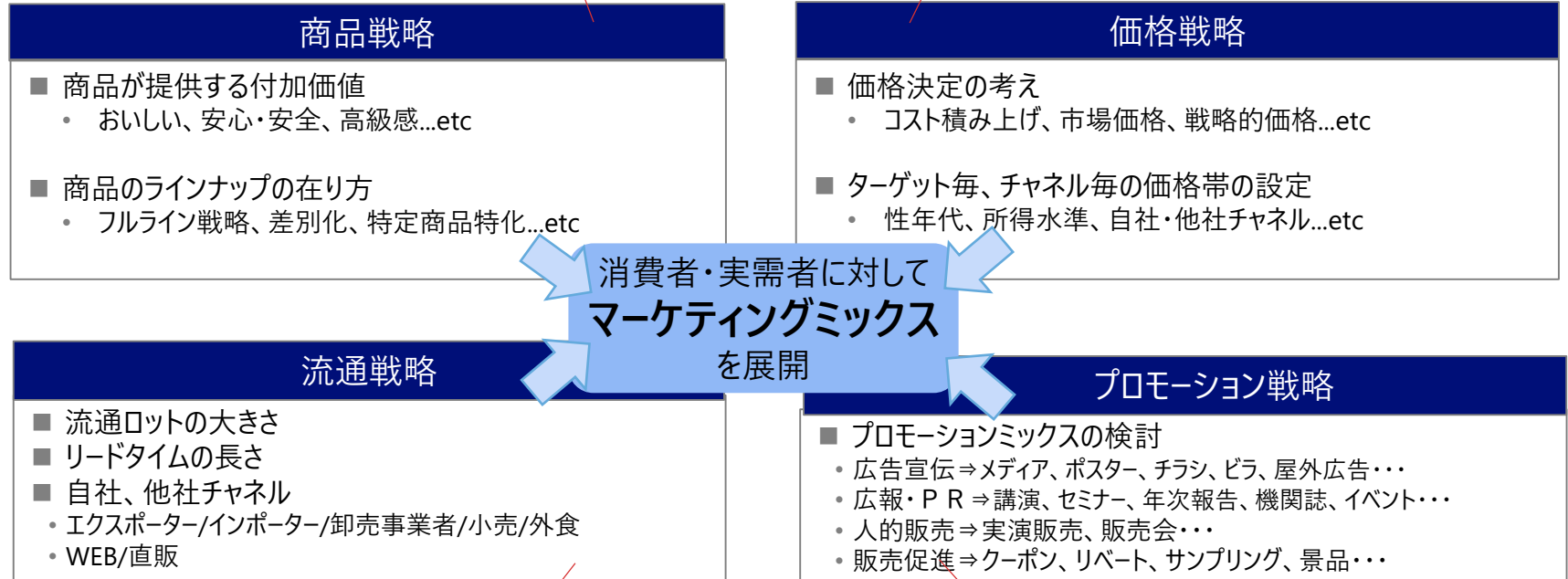
- マーケティング戦略の4Pとは、顧客とのコミュニケーションの手段である“商品”×“価格”×“流通経路”×“プロモーション”の最適な組み合わせを検討すること
- サプライチェーン上では、生産者向けの調達支援から海外現地での販売・アフターまでの各ステップにて各種支援の取り組みが存在（詳細次ページ）

【調査結果からの示唆】

- 輸出向け商品を開発し、生産者に生産してもらえる体制の構築が重要
- 基本は、民間・現場ベースだが、韓国のように中央省庁が政策的に関与する場合も存在

【調査結果からの示唆】

- コスト積上げや国内販売価格ベースではなく、海外市場開拓のための戦略的な価格設定は重要だが、実施できているケースは稀
- なお、行政や品目別輸出促進団体は、価格面ではなく、流通やプロモーションの支援が主



【調査結果からの示唆】

- 国内物流はもちろん、海外現地の実需者の手に届くまでの、海外現地の物流や一次加工についても、対策を講じることが重要
- さらに、現地事業者を巻き込むことが重要

【調査結果からの示唆】

- 認知向上を目的としたPRだけでなく、実消費が伴うプログラムとして展開していくことが重要
- また、プロモーションプログラムにおいては、取り上げる商材の商品性や流通環境、さらには価格制約を踏まえた設計が重要

品目別輸出団体における輸出促進活動の取り纏め（戦略ポイント、輸出プロセスにおける取り組み）

ターゲット・ポジショニング戦略	輸出ターゲットと選定理由	
<ul style="list-style-type: none"> ■ ターゲットは以下の通り、戦略に合わせて様々 <ul style="list-style-type: none"> ● 人口が多く、食品ニーズが高い市場を中心に輸出促進 ● 大規模な貿易相手国や貿易協定を結んでいる国を中心に輸出促進 ● 未開拓市場を中心に輸出促進 ● ECなどオンライン販売チャネルを中心に輸出促進 	中国	コロナで輸入食品の輸入増加
	EU	EUとしての市場開放の流れ
	米国	食品需要の基盤が厚い
	日本	高品質食品へのニーズが高い
	韓国	FTAなど農食品開放に積極的
	ASEAN	人口が多く、高い経済成長率など市場としてポテンシャルが高い

マーケティング戦略	取り組みまとめ
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 基本的には自国で生産した商品と輸出商品に大きな違いはないが、現地の基準に合わせた商品の選別・現地向けのパッケージングの開発などを行う場合もある。
価格戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 低価格戦略或いはプレミアム高価格戦略をにに基づき、価格水準を設定する。 ■ 販売向上や利益最大化のために、地域別に流動的に価格を設定し、実施する。
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内・海外を通して、商品に固有コードを付着するなど、サプライチェーンマネジメントを強化し、トレーサビリティを確保する。 ■ 輸出先国での流通効率化のため幅広いパートナーネットワークを構築する。
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存広告メディアに加え、展示会やイベントなど範囲の広いプロモーションを実施する。 ■ 料理教室など学習コンテンツとも連携して、プロモーションを実施する。 ■ SNS・オンライン販促・ECなどO2Oプロモーションに注力する。 ■ 安全性など輸入基準の緩和や現地での消費拡大のため、有力者にロビー活動を実施する。

	輸出団体の役割
調達	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出で、カバーできない場合は、ローカルの調達先とパートナーシップを結び、供給安定性を向上させる
生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ 生産効率の向上のため、技術導入や教育を支援する ■ 品質ラベルなどにより、品質基準を厳格に管理する ■ 独自の研究施設を設立し、R&Dへの投資を拡大する
加工	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大手加工業者と連携し、共同で食品安全基準を導入することで、品目間の基準のばらつきを無くす取り組みを実施する
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出ガイドラインなど輸出に必要な情報を生産者に提供する ■ 品目によって輸出手続きを簡素化し、輸出効率を向上させる
物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸送資材や包装方法などを規格化し、物流効率を高める ■ 国内の共同物流を活性化し、物流効率の向上、物流負担を低減させる
輸入手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ 関税の引き下げのための二国間・多国間協定に関するロビー活動 ■ 非関税障壁解消のため二国間・多国間協定に関するロビー活動 ■ 通関の電子化などの輸入プロセスを簡素化に関するロビー活動
現地流通・物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出先によってパートナーを結びつつ、流通網を構築、また、流通面での差別化を推進する（卸中心、小売中心など） ■ 海外の共同物流を活性化し、物流効率の向上、物流負担を低減させる
販売・アフター	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出向け信用保証を実施し、生産者の輸出リスクを低減させる ■ 現地での事業機会やバイヤー探索を実施し、輸出を支援する

デジタル化推進に関する取り組み
<ul style="list-style-type: none"> ■ ECなどオンライン販売チャネルを開拓・拡大 ■ SNSなど新たなプラットフォームを利用し、若年層消費者へのアピールを強化 ■ インフルエンサーとの連携など新たなタイプのプロモーションを実施 ■ ビックデータ・IoT技術の利用拡大を推進し、輸出プロセスにおけるデジタル化を推進

プロモーション活動において、単にPRするだけでなく、消費者向けのECや事業者向けのサンプル利用などの購買・消費機会をプロモーション事業内に組み込んでいることが重要

プロモーション活動	内容
活動目的・対象	<ul style="list-style-type: none"> ■ 目的：A. ニーズ把握、B. 売り込み、C. 契約獲得、D. 輸出・消費の拡大のうち、本件の個別事例調査では、D. 輸出・消費の拡大を目的とする活動が多く存在した ■ 対象：プロモーションの対象は、①輸入業者・卸売業者 ②小売③外食④消費者のいずれか一つのみを対象にすることもあるが、複数対象や全ステークホルダーを対象とする場合も多く、プロモーションにて情報を伝えるのみならず、実際に販路を確保するために複数対象を巻き込む必要がある
活動エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 特定の国・地域を対象としてプロモーション活動を実施することが多く、複数国・地域にまたがった形での大規模なプロモーションの実施は稀 ■ 今回調査で取り上げた事例の活動エリアは中国・インド・日本・メキシコ・カナダ・イスラエルなど多岐にわたり、エリアごとの特性を捉えたプロモーションが実施される
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 100万USD以上の予算を持ち実施されるプロモーション活動が多く、活動規模（予算）としては日本円で数億円規模のものが多く存在 ■ 公開情報上、履歴が残る・第三者から広く認知されるためには、上記予算規模程度以上が必要とされる

プロモーション活動の内容

- 消費者向けプロモーションにおいては、**各種メディアミックスによる消費拡大に注力したプロモーション活動がメイン**となっている。特に、**SNSを用いたプロモーション活動**が多く見られる。更に**購買行動に繋げる仕組としての、ECコマースサイトやインフルエンサーの活用**といった活動が多い
- 一方で、事業者向け（輸入業者・卸売業者・外食・小売）については、ツアーやコンテストの開催といった体験を通じた訴求を目指すプロモーション活動が多く見られ、更にはそのプロモーション活動内で**直接契約獲得ができるよう商談を実施**、あるいは**実際の商品の消費がプロモーション活動そのものに組み込まれているような活動**も存在
- いずれの活動においても、**対消費者に対してはECという出口、イベントにおいては実物を調達・その場で消費してプロモーション活動を行う**など、**直接的に消費・販売に繋ぐことのできる仕組を構築しておくことが重要**であると考えられる

プロモーション実施体制図

- 実際のプロモーション活動は、**各国現地の事業者や海外オフィス等を用いて実施されることが多い**。また、**巻き込む対象としては下記のような小売・輸入業者などの現地主体が多い**

現地主体	役割（例）
輸入業者	プロモーションのタイミングに合わせた商品供給
外食	イベントそのものやツアーへの参加
小売	プロモーション場所の提供（店舗等）
広告代理店	広告内容の翻訳、媒体の探索・発信

日本の場合はまだ現地拠点が少ないため、JETROや大使館等、左記**現地主体をハンドリングできる主体との連携が大事**ではないか

デジタル技術の活用状況

- Facebook、Instagram等の**SNSを活用した情報発信・広告**がデジタル活用において主に行われている内容
- 加えて、**ECコマースサイトの構築やオンラインプラットフォームを通じた商品販売**など、実際の購買行動に直接つながる内容も存在

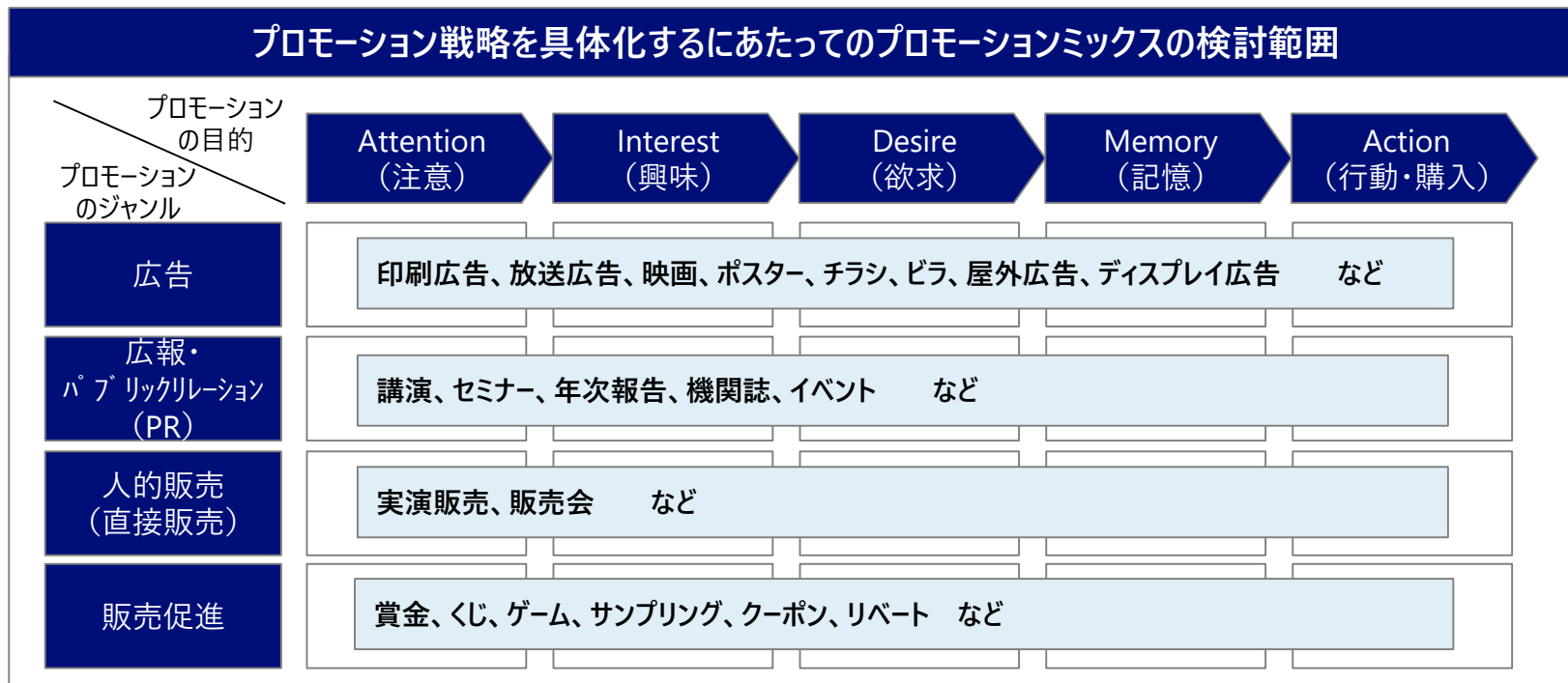
前ページにてまとめた内容を具体的に実施していた事例の一覧は下記のとおり

前ページ強調箇所	本調査において取り上げた事例
<p>実際に販路を確保するために複数対象を巻き込む</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 有名人連携マーケティング活動（韓国農水産食品流通公社（aT）） • Promotion of Marlene apples（イタリア The Consortium of South Tyrolean Fruit Growers） • サーモン消費拡大ミックスメディアキャンペーン（ノルウェー NSC）
<p>特定の国・地域を対象としてプロモーション</p> <p>エリアごとの特性を捉えたプロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 網紅連携プロモーション（韓国農水産食品流通公社（aT）） • カタログ・ECストアプロモーション（米国アラスカシーフードマーケティングインスティテュート） • The Golden Bandhanキャンペーン（イタリア Ferrero） • サーモン消費拡大ミックスメディアキャンペーン（ノルウェー NSC）
<p>履歴が残る・第三者から広く認知されるためには、一定予算規模（一億円程度）以上が必要</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ヨーロッパジンプロモーション（EU SpiritsNL） • Milk River（EU ラトビア酪農委員会） • サーモン消費拡大ミックスメディアキャンペーン（ノルウェー NSC）
<p>購買行動に繋げる仕組としての、ECコマースサイトやインフルエンサーの活用</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 網紅連携プロモーション（韓国農水産食品流通公社（aT）） • 有名人連携マーケティング活動（韓国農水産食品流通公社（aT）） • カタログ・ECストアプロモーション（米国 アラスカシーフードマーケティングインスティテュート）
<p>実際の商品の消費がプロモーション活動そのものに組み込まれているような活動</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 上海における料理コンテスト開催（米国（USAPEEC））

Task3まとめ

Attention やInterestだけに注力したPRだけでなく、最終的な消費購買（Action）につなげることが重要。プロモーション戦略では、以下の4つのプロモーションジャンルについて、目的とセットでの最適な組み合わせを考えるのが従来の考え方であり、昨今はこれにデジタルが加わっている（＝プロモーションミックス）

- プロモーションは、消費者が商品を知覚するという段階から実際に購買するまでの過程を如何に前進させられるかを目的に実施する
 - 消費者の購買行動については、AIDMA（Attention、Interst、Desire、Memory、Action）のステップで進むと一般的に言われている
- また、プロモーションのジャンルとしては、大きく以下の4つが存在しており、目的に合わせて使い分けることをプロモーションミックスという
 - 広告：コストをかけて、テレビやチラシ、看板などの媒体を利用して、情報発信をしていく手法
 - 広報・PR：プレスリリースやセミナーの開催し、そのことをメディアを通じて、広く情報発信していく手法
 - 人的販売：店頭などで顧客に直接情報発信していく方法
 - 販売促進：サンプリングなどを通じて、消費者の購買のタイミングで商品に気付いてもらうようにする手法
- そのため、最終的なActionから遡って、現地輸入業者や小売外食を巻き込んだ活動にすることが必須。他国ではそのようなプロモーション事例が多い
- Actionの一つ前のMemoryも重要であり、記憶に留まるように単発でなく継続性持続性を重視してイベントであることが望ましい



Task1：輸出促進体制

韓国

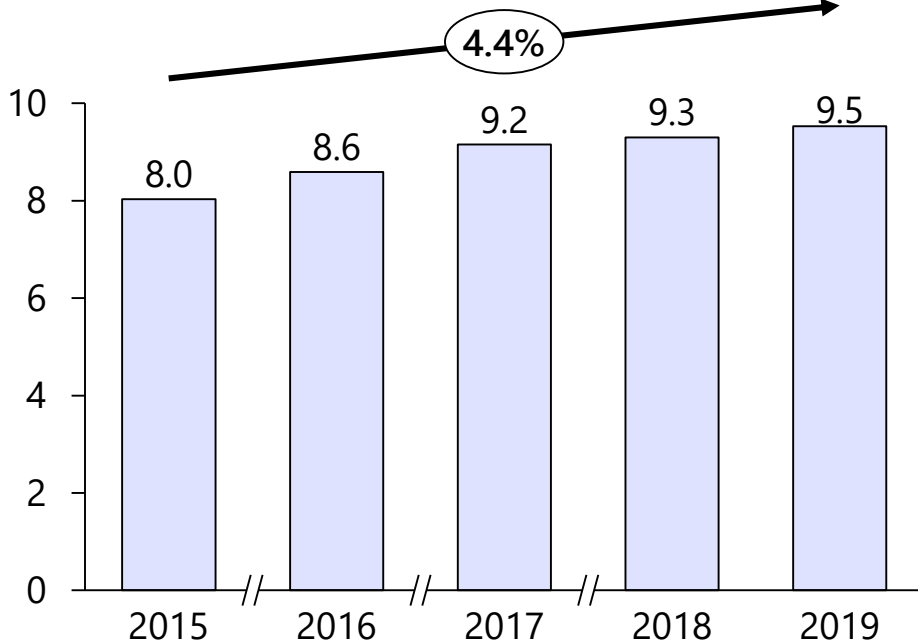


農業・食品の輸出状況

韓国の農業・食品輸出の状況(1/2)

農林水産食品 輸出

単位：10億USD



- 韓国における食品輸出の重点市場は3つ（日本・中国、米国）で、全体輸出の5割程度を占めている。
- 最近では政府として掲げている新南方・北方政策に歩調を合わせ、既存市場以外にASEANや中央アジアとの連携を強化している。

直近・今後の動向と成長戦略

a

農食品輸出
100億ドル
目標

- 2020年まで農食品輸出額を100億ドル超にするための計画。
- 農林畜産食品部および関連機関が参加する輸出非常対策TFを設置し、運営中（輸出対策に対して、各地方自治体と連携）

b

aTビジョン
2024

- 15つの戦略課題を掲げた中期計画を発表
- 輸出政策に関する戦略方向性としては、①新規輸出市場の開拓、②輸出品目の原料競争力の強化、③中小輸出企業支援を掲げている。
- 新規市場の開拓としては新南方・新北方政策など戦略の方向性を設定し、業界団体に各々事業部を編成。

c

特定品目
集中育成

- 2000年度初期はインスタント麺や高麗人参などから、最近ではイチゴ、葡萄、エゴマ、アスパラガスなど特定品目を集中育成し、輸出ポテンシャルの高い品目を早期に育成・成長させる戦略を取っている

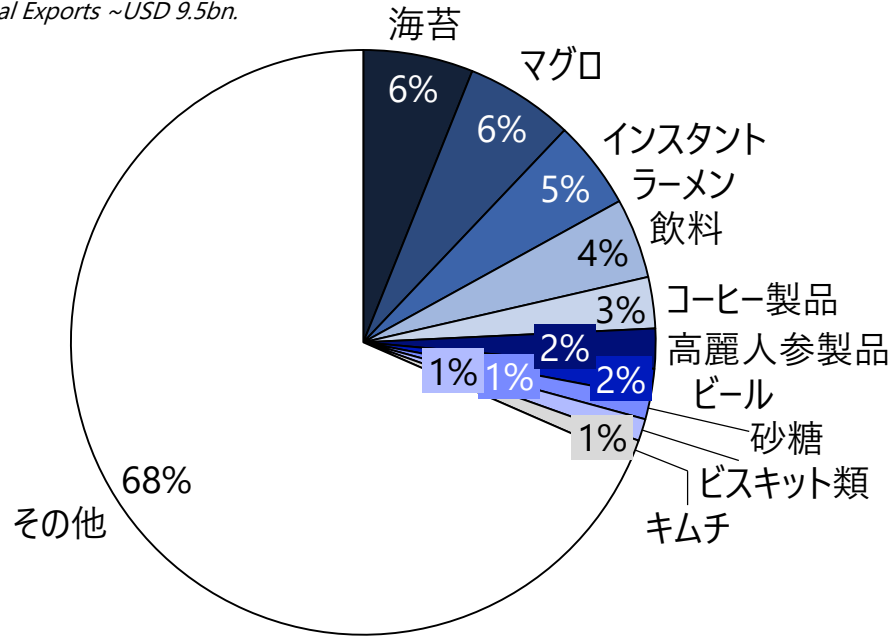


農業・食品の輸出状況

韓国の農業・食品輸出の状況(2/2)

主要な輸出産品, 2019

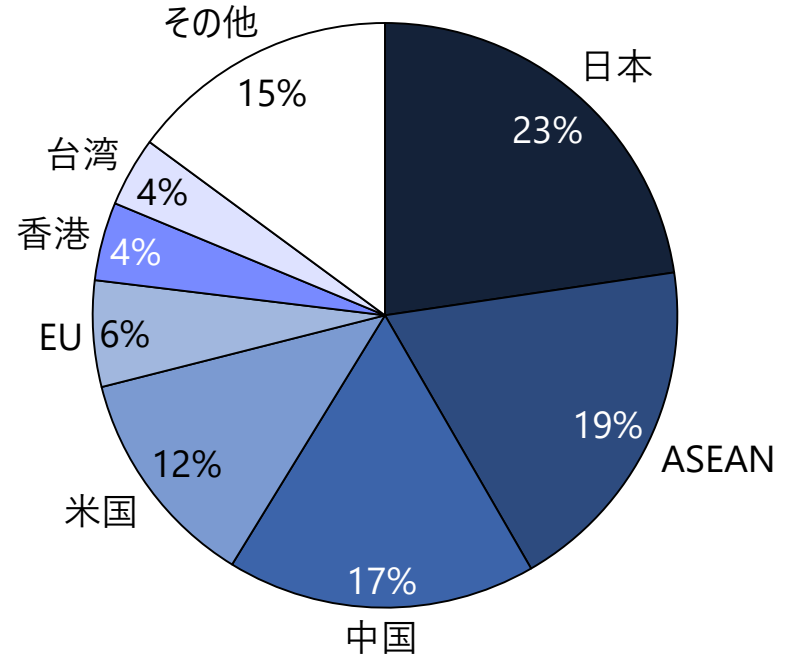
Total Exports ~USD 9.5bn.



- 主要な輸出品目は海苔、マグロ、インスタントラーメンなどがあり、主要な輸出先としては日本、中国など東アジア諸国が多数を占めている。
- その他品目には紙巻たばこなどたばこ類、イチゴ、葡萄などの新鮮食品、マダラ、アワビなど海鮮食品も含まれる

主要な輸出先, 2019

総輸出額：USD 9.529 bn.



- その他主要輸出国としてはサウジアラビア、アラブ連邦、カタールなどがある。
- 日本、中国など主要輸出国では海苔、ラーメンなど加工製品が主要販売品目を占めている。



1-① 輸出促進体制

韓国は、農林畜産食品部をはじめ、韓国農水産食品流通公社などが連携し、輸出促進を展開

輸出促進における主要関連機関・業界団体

組織区分・名称		概要						
区分	名称	所管部署	設立の経緯	役割・業務	人員	海外拠点数	予算規模	活動の財源
官公庁	農林畜産食品部 (MAFRA、農畜産食品所管)	■ 国際協力局	■ 農産・畜産・食品事業に関する事務の総括・管理	■ 農産・畜産・食品関連事業の総括・モニタリング・予算執行・成果確認	■ 618名	■ なし	■ 約16兆ウォン	■ 税金
	海洋水産部 (MOF、水産食品所管)	■ 水産政策室	■ 海洋・水産政策、漁村開発など海洋水産全般に関する総括管理	■ 水産関連事業の総括・モニタリング・予算執行・成果確認	■ 584名	■ なし	■ 約6兆ウォン	■ 税金
	食品医薬品安全処	■ 食品安全政策局	■ 安全な食品及び医薬品体系の構築・運営	■ 食品安全関連業務の遂行	■ 602名	■ なし	■ 約5110億ウォン	■ 税金
政府機関	韓国農水産食品流通公社 (aT)	■ 海外事業部(海外事業処) ■ 水産輸出部	■ 国内農水産食品産業の育成・支援	■ 農水産食品関連企業や地方自治体の支援	■ 870名	■ 16拠点	■ 約3,660億ウォン	■ 税金、収益活動
	大韓貿易投資振興公社 (KOTRA)	■ 各輸出先地域本部	■ 国内企業の海外市場進出やグローバルビジネスの支援	■ 食品輸出に関する支援 ■ 海外市場開拓や食品マーケティングの支援	■ 1,171名	■ 84拠点	■ 約4,626億ウォン	■ 税金、収益活動
	韓国海洋水産開発院 (KMI)	■ 水産政策事業本部 ■ 水産研究本部	■ 海洋・水産・海運港湾産業の発展や関連調査研究	■ 海外市場の分析、海外市場分析センターの運営	■ 158名	■ なし	■ 約210億ウォン	■ 税金、収益活動
業界団体	農業協同組合中央会 (農協中央会、NACF)	■ 地域・品目別農協輸出協議会 ■ 地域農協	■ 農畜産業の競争力強化や農家の所得増進	■ 農家とのコミュニケーション ■ 中央・地方政府との次号連携	■ 4,619名	■ なし	■ 約5兆7千億ウォン	■ 税金、収益活動
	水産業協同組合中央会 (水協中央会、NFFC)	■ 貿易事業団 ■ 拠点別K-FISH TRADE CENTER	■ 漁民や水産製造業の地位や生産力向上や水産経済の発展	■ 国際水産博覧会の韓国館運営など ■ 水産輸出事業の執行、K-FISH 貿易センターの運営	■ 1,338名	■ 10拠点	■ 約9兆ウォン	■ 税金、収益活動
	韓国水産会	-	■ 海洋水産部の傘下機関として ■ 国内外の水産関連業務/研究	■ 漁業管理、水産政策研、WTO/FTAなど規制対応など	■ 48名	■ なし	■ 約137ウォン	■ 税金、収益活動
	韓国貿易協会 (KITA)	■ 国際事業本部、グローバルマーケティング本部	■ 貿易の振興やグローバルビジネス環境の改善	■ 食品輸出に関する支援 ■ 海外市場開拓や食品マーケティングの支援	■ 287名	■ 11拠点	■ 約2,685億ウォン	■ 税金、収益活動
	韓国水産貿易協会 (KFTA)	■ 輸出部 ■ 輸出分科委員会	■ 海洋水産部の傘下機関として ■ 水産物の輸出入の促進や輸出環境の整備	■ 各輸出項目別の輸出支援 (海苔、イカ、牡蠣など)	■ 50名以下	■ 不明	■ 約45億ウォン	■ 税金、収益活動
	韓国農林食品輸出入組合 (KAFTA)	■ 貿易部 ■ 各品目別協議会	■ 林産物における品目別輸出協議会の総括や輸出促進事業の支援	■ 品目別生産履歴システム構築、輸出検疫費支援、食品衛生検査費支援など	■ 7名	■ なし	■ 約4億ウォン	■ 税金、収益活動

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

輸出促進体制

輸出戦略の策定

各種規制対応

国内での事業者・生産者支援

輸出国での事業者・生産者支援

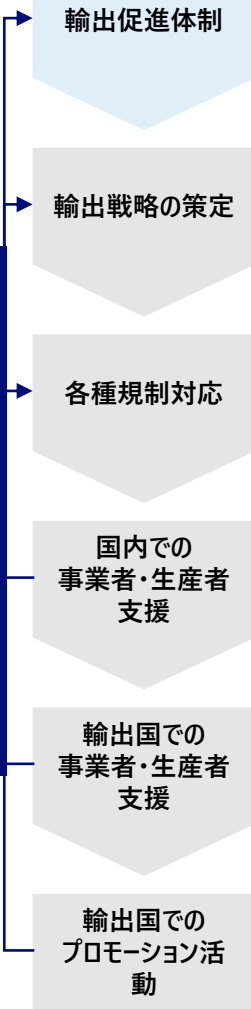
輸出国でのプロモーション活動



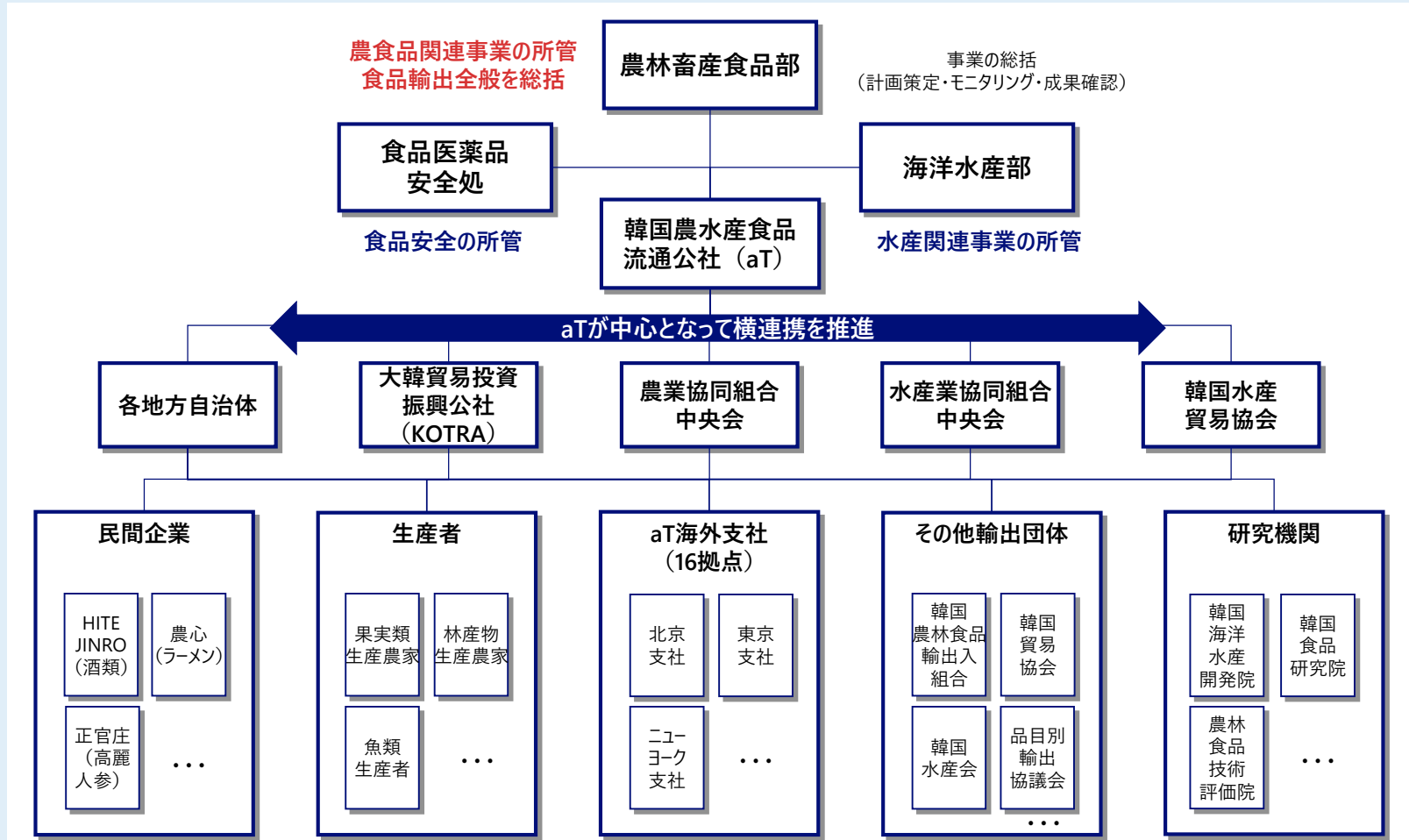
1-① 輸出促進体制

韓国は農食品分野は農林畜産食品部、水産分野は海洋水産部の所管と分かれており、輸出における促進事業のハブになるのは、韓国農水産食品流通公社（aT）である。

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進体制（体制図）



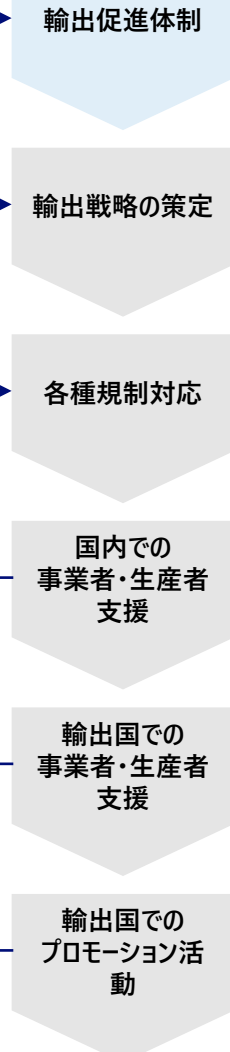
* 出所：各種公開資料よりNRI作成



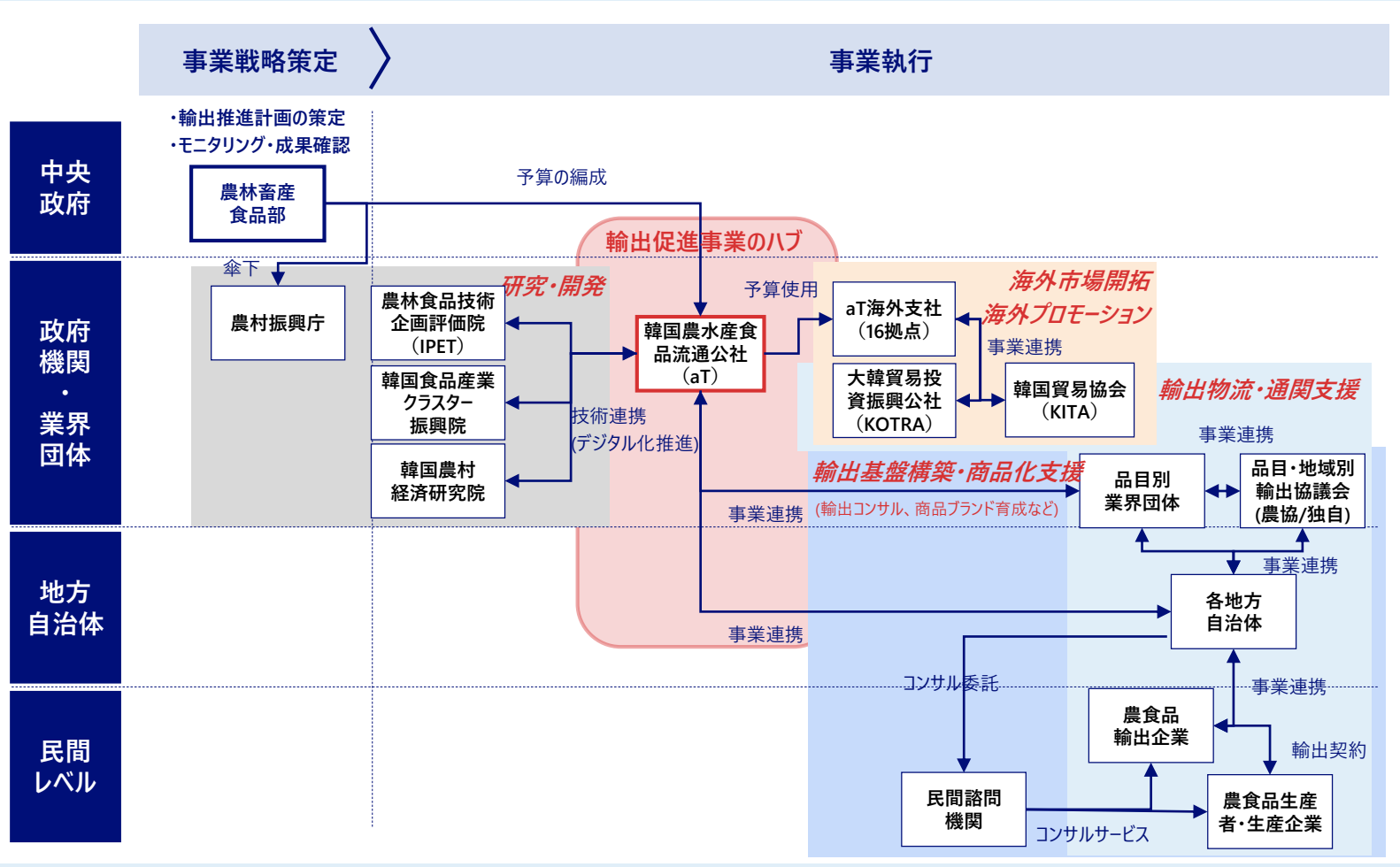
1-① 輸出促進体制

輸出推進体制図（農食品）

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出推進体制図



* 出所：各種公開資料よりNRI作成



1-① 輸出促進体制 ～ 年度別輸出目標設定の推移

過去10年間の輸出目標設定の推移を見ると、2017年までは中長期的な目標を掲げていたが、達成率不振などにより、年度別目標に集中する路線に転換したと推察

- 2013年から農水産全般を管轄してきた「農林水産食品部」が分割され、水産関連業務が「海洋水産部」に移管し、「農林畜産食品部」に変更
- 2000年代後半から韓流ブームなどを追い風に2011年に過去最大の輸出実績を記録、それを機に攻撃的な中長期計画を策定したが、主力市場である日本の円安などの影響から輸出の伸びが低迷し、当初設定した中長期目標が非現実的だという批判に直面
- 2017年からは年初計画発表の内容に中長期目標の言及が登場せず、現実的な短期目標を設定し、目標の達成率を上げる方向に転換。

過去10年間の輸出目標設定の推移

年度	対象品目・所管官庁	短期目標（単年度）		中長期目標	
		目標額（農林水産食品）	達成率	目標額（農林水産食品）	
2011	農林水産食品	76億ドル	101%	2017年まで200億ドル	
2012	農林水産食品部	100億ドル	80%	2020年まで300億ドル	
2013	組織分割	100億ドル	78%		
2014	農食品 / 水産物	農食品: 68億ドル	89%	2017年まで100億ドル	2017年まで30億ドル
2015		77億ドル	80%		
2016		81億ドル	83%		
2017	農林畜産食品部 / 海洋水産部	100億ドル	70%	2022年まで150億ドル	2020年まで40億ドル
2018		70億ドル	93%		
2019		77億ドル	93%	発表した中長期目標無し	発表した中長期目標無し
2020		75億ドル	98%		

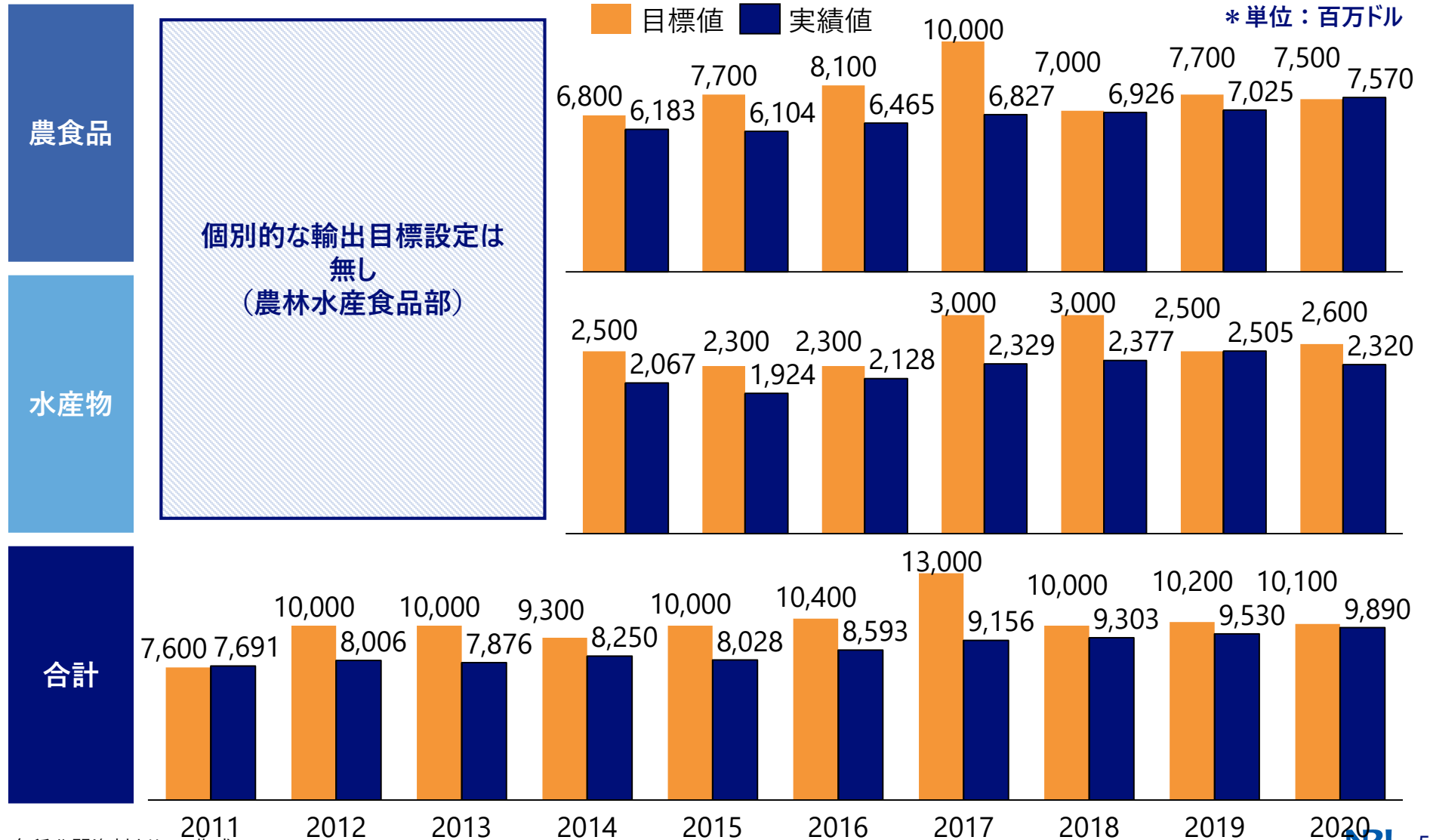
* 出所：各種公開資料よりNRI作成



1-① 輸出促進体制 ～ 韓国の年度別農食品・水産物輸出目標・実績額

参考) 韓国の年度別農食品・水産物輸出目標・実績額

■ 個別的には2017年度を起点に達成率が上がり、直近2年間は個別的には目標を達成



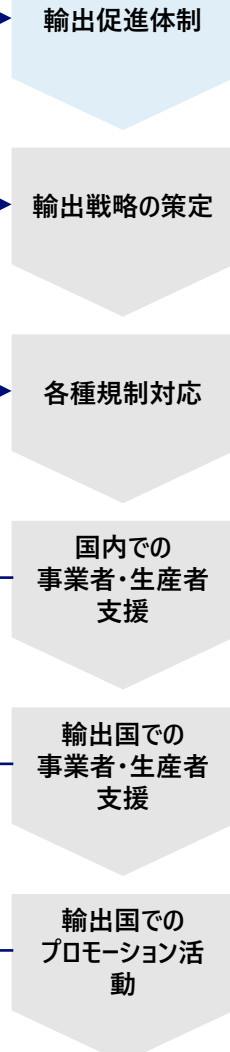
* 出所：各種公開資料よりNRI作成



1-① 輸出促進体制 ～ aTの予算規模

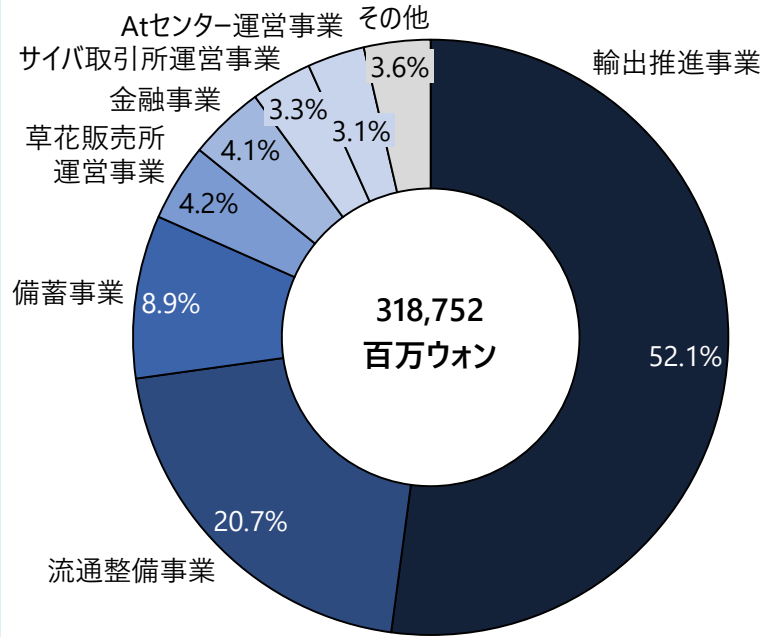
参考) 韓国農水産食品公社 (aT) の予算規模

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



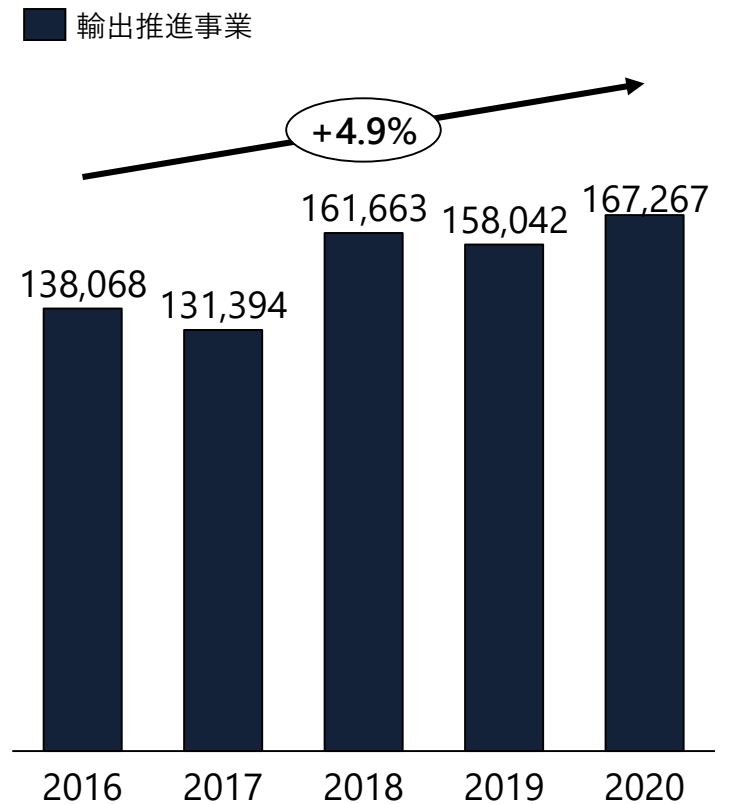
aT (韓国農水産食品公社) の政府支援予算規模

2020年度 事業別予算編成額



年度別 輸出推進事業予算額推移

単位：百万ウォン



* 出所：ALIO(公共機関経営情報公開システム)の韓国農水産食品公社収入及び支出現況より



1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出促進事業戦略

韓国農林畜産食品部の輸出促進戦略 (1/2)

韓国農林畜産部の輸出促進戦略の詳細

輸出促進の方向性と戦略

詳細

1.農食品輸出市場の多様化

(新南方) 国別マーケティング及び基盤の構築

- ベトナムの韓国食品ブームを周辺国に拡散できるよう国別マーケティング及び基盤構築
 - ✓ 主要国に対して冷蔵運送・共同物流センターを拡大、新鮮販売館の拡大 (34→45店舗)、現地のスーパー連携のプロモーション拡大など流通の強化
 - ✓ 検疫解消品目の初度輸出 (ベトナム・甘柿、フィリピン・イチゴ) の集中販促・プロモーション推進

(新北方) 認知度向上及び物流インフラ構築

- まだ未開拓な地域が多いことから認知度向上や物流インフラ構築に集中
 - ✓ 韓日修交30周年をきっかけにユーラシア主要都市でプロモーションを行う「K-FOOD長征プロジェクト」を推進
 - ✓ 極東・中央アジアなど圏域別共同運送システム導入及び地域別共同物流センター構築
 - ✓ 共同物流推進団、共同物流運送プラットフォーム、定期船舶冷蔵運送チャンネルなどを構築

支援体制構築

- aTに新南方・新北方の担当部署設置、新北方輸出協議体を構成・運営するなど支援体系構築
 - ✓ 新北方流通店舗物流標準(積載基準など)など現地物流現況及び事業ネットワーク構築条件など調査

2.スター品目育成及び有望品目育成

スター品目の育成

- 成長傾向の著しいイチゴやブドウをスター品目 (将来輸出額が1億ドル以上期待される品目) に集中育成
 - ✓ (イチゴ) 主要課題である特定品種への偏重 (メヒャン、梅香) の改善として、「 Gumシル」や「アリヒャン」など新品種の実証栽培を推進
 - ✓ (イチゴ) 開発技術の現場適用不足問題改善のため鮮度維持包装材の開発や処理技術の普及を推進
 - ✓ (イチゴ) 市場を3段階 (初期-成長-成熟) に区分し、初期市場 (フィリピンなど) は市場定着を中心に、成熟市場はマーケティングを強化する方針で市場の類型別に支援
 - ✓ (新鮮) 訪韓観光客潜在顧客化向けのプロモーションとして国内主要免税店においてイチゴなど新鮮農産物の試食・販促店舗を拡大
 - ✓ (ブドウ) 主力品種であるシャインマスカットを各国の品質需要に合わせて生産できるよう栽培教育を強化し、統合組織中心とした基盤構築・マーケティングを支援
 - ✓ (ブドウ) 主産地別生産量・検疫クラスター指定などの特性を考慮し、主要輸出国の規格に合わせたオーダーメイド型生産体系を構築 (シャインマスカットの需要量が多い中国・香港・シンガポールは尚州・金泉・永同、ベトナムは永川・慶山、米国・カナダ・オーストラリアは天安・華城を中心に輸出)

5大食品など有望品目の初期支援

- 食品産業活力向上のための5大有望食品の輸出を支援
 - ✓ ①オーダーメイド型・特殊食品(メディアフード、高齢者食品、代替食品、ペットフード)、②機能性食品、③簡便食品、④輸出品、⑤環境にやさしい食品

3.農家の組織化の基盤拡大及び個別支援

現場密着支援

- 2024年物流費支援廃止に向けて現場密着支援、統合組織育成など組織化推進
 - ✓ 統合組織品目を対象に栽培法、収穫後処理など生産から海外情報まであらゆる事項の点検・指導推進
 - ✓ 輸出統合組織育成では、新規組織は統合誘導及び成長基盤構築に注力し、既存組織は事業運営の充実化に集中 (事業費をR&Dやマーケティングにあてるよう誘導)

輸出業者別支援強化

- 輸出企業の競争力向上のための個別支援強化
 - ✓ (パウチャー事業) 一定の規模以上の内需中心食品企業向けの専用パウチャーを導入するなど輸出パウチャー事業*拡大 (*民間企業が希望する事業を直接選択するとパッケージで支援)
 - ✓ 輸出力診断に参加した輸出企業に合わせた海外市場情報および力量分析結果をオンラインシステムで提供 (市場情報: 開拓MAP・農食品輸出情報(KATI)の分析情報など、分析結果: 分野別の輸出能力を数値・図式化し、自社の相対的な強みなどのレポートを提供)
 - ✓ 輸出力診断結果、直接輸出力が足りない企業には、輸出専門商社などと連携し輸出及び販路開拓支援

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

輸出促進体制

輸出戦略の策定

各種規制対応

国内での事業者・生産者支援

輸出国での事業者・生産者支援

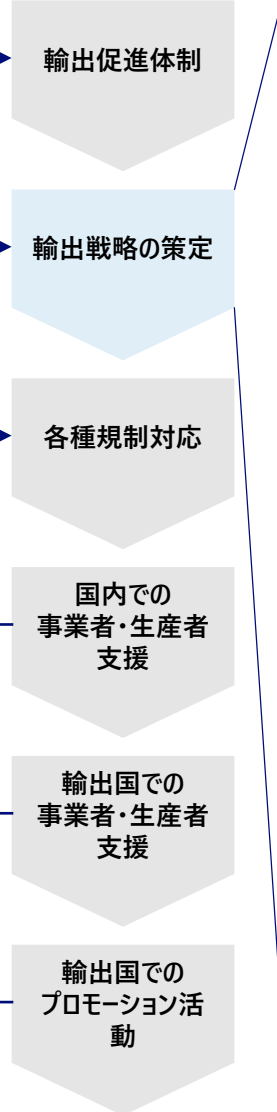
輸出国でのプロモーション活動

* 出所: 農林畜産食品部よりNRI作成

1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出促進事業戦略

韓国農林畜産食品部の輸出促進戦略 (2/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



韓国農林畜産部の輸出促進戦略の詳細

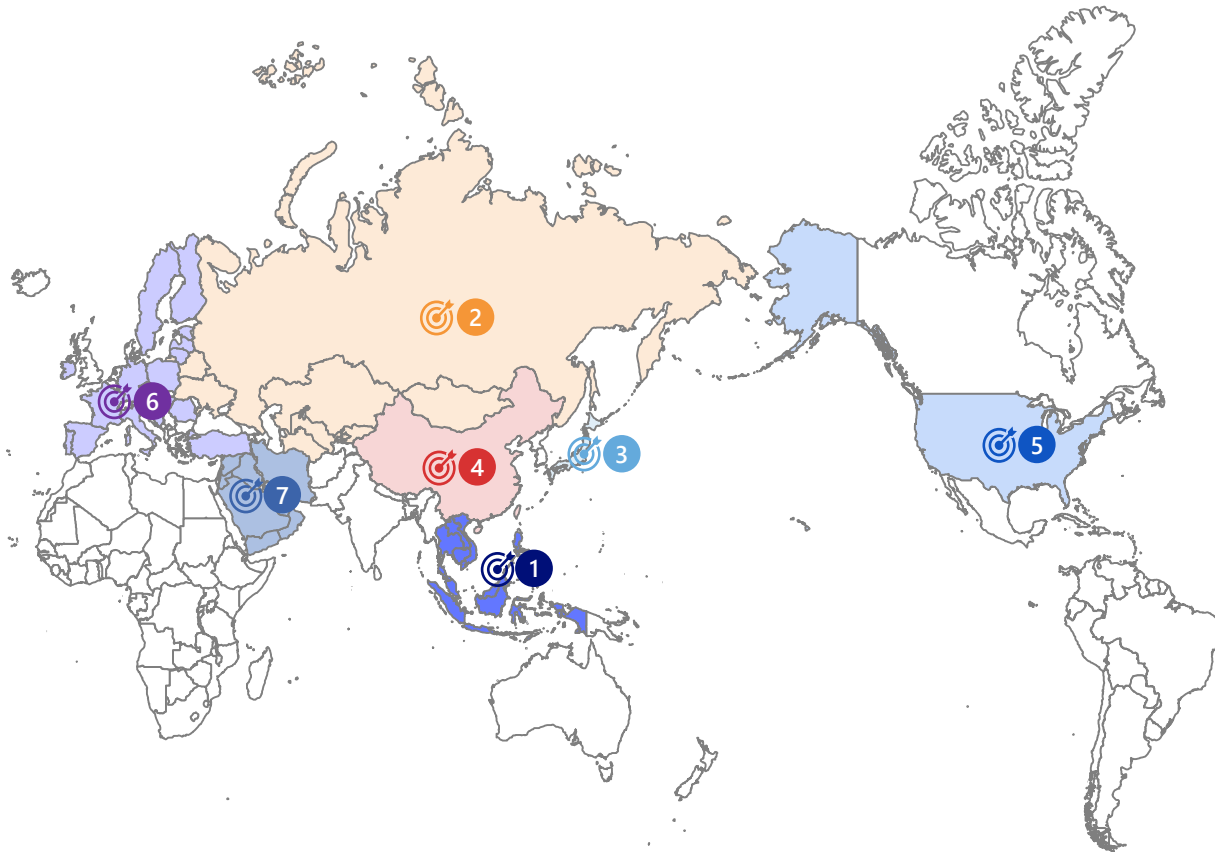
輸出促進の方向性と戦略		詳細
4.新流通ルート拡充及び韓流の活用	オンライン・SNSなど新規流通ルート進出拡大	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンライン・SNSなど新流通網進出拡大 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 新南方・新北方の有力オンラインプラットフォームに「韓国農食品館」の拡大及び国別オンライン市場の特性に合わせた差別化された販促推進 ✓ (逆直球モール・O2O)オンラインB2C直取引、オンラインとオフラインショップの結合など、中国を中心に急変する新流通プラットフォームの進出強化 ✓ (SNS)商品を保税貿易地区(CBT)に輸出し、現地のSNS販売商人(微商)及びインフルエンサー(網紅)を通じて広報・販売するなどSNS流通を拡大 (ブドウ・柚子茶など主要品目を対象に有名な網紅を招待し、生産現場へのファムツアー及び生産・流通・販売の全過程に対する生放送広報で韓国食品の広報強化)
	韓食及び韓流連携マーケティング強化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 韓食および韓流文化連携マーケティング強化 <ul style="list-style-type: none"> ✓ (韓国料理)韓食振興院などと韓食広報イベント(ワールド韓食フェスティバルなど)連携マーケティングを推進し、海外支社を通じた現地協業強化 ✓ (伝統食品)名人連携広報、海外販促支援拡大などにより伝統酒・醬類・参鶏湯など伝統食品との連携を強化し、海外進出を支援 (国産原料使用品目の販促支援限度の向上等を推進) ✓ (韓流)海外では韓流民間イベント(K-conなど)及び関連機関の連携*を強化し、国内では観光客・留学生を対象に広報を強化
5.成果管理制度の改善	主要品目の実績管理及び支援	<ul style="list-style-type: none"> ■ 専従者指定を通じた主要品目の密着管理及び支援 <ul style="list-style-type: none"> ✓ (対象品目)規模化された輸出品目(1千万ドル↑)の中から目標管理が必要な品目と初期支援が必要な5大有望食品を主要品目に選定 ✓ (管理)輸出振興課と各係に担当品目を配分し定期的に現場とコミュニケーション実施、不振品目については原因分析及び対応策を樹立 (現在、事業別に業務が分掌され、品目に関する詳細な情報取得及び管理主体の曖昧な状況)
	成果評価導入など事業運営改善	<ul style="list-style-type: none"> ■ 成果評価の導入及び事業の早期推進など運営体系の改善 <ul style="list-style-type: none"> ✓ (成果評価)事業成果向上のための総合博覧会成果評価体系の新規導入、優良輸出企業選定優遇などを推進 (参加企業を対象に追跡調査を行い、パイヤーの発掘、現場・事後契約の成果などを評価) ✓ (事業早期推進) 事業需要の把握及び事業者選定などを早期完了した事例などを持続的に発掘し、年末・年始事業空白を改善 ✓ -オンライン・オフライン販促事業の対象者選定を持続的に早期に推進し、輸出期の販促空白を防止
	非関税障壁情報管理・活用の改善	<ul style="list-style-type: none"> ■ 非関税障壁情報管理及び活用体系の改善 <ul style="list-style-type: none"> ✓ (管理)検疫需要などが追加された「国別交易条件」情報収集地域を新規市場である新南方国家などへ拡大して定期的にアップデート (例)対中国イチゴ検疫交渉) ✓ (活用)収集した情報を政府・機関関係者が政策樹立及び国際交渉に活用できるよう、定期的に「非関税障壁点検会議」を開催 (農食品部の輸出・検疫・国際交渉・品目担当部署、検疫本部、aTなど)

* 出所：農林畜産食品部よりNRI作成

1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出促進事業戦略

主要輸出地域別重点品目の数を見ると、中国を含む中華圏が一番多く、新南方、新北方の順で多いことから、中国など既存市場で開拓余地が残っている地域や新規市場の開拓に注力する方向性を持つ。

主要輸出地域別重点品目



重点品目

① 新南方(東南アジア)

- ・新鮮果実類(イチゴ・葡萄・梨・甘柿)
- ・高麗人参
- ・米加工品(トッポキなど)
- ・茶類(ゆず・五味子など)
- ・キノコ(新鮮)
- ・健康スナック類
- ・調整粉乳
- ・鶏肉
- ・醬類

⑤ 米国

- ・新鮮農産品(イチゴ・エゴマの葉、にんにく、玉ねぎなど)
- ・加工食品(熟柿スムージなど)

② 新北方(ロシア・モンゴル・CIS加盟国)

- ・コーヒー
- ・ソース類(マヨネーズなど)
- ・ラーメン
- ・高麗人参
- ・イチゴ

⑥ EU

- ・キムチ
- ・醬類(コチュジャン・醤油など)
- ・伝統酒
- ・その他発酵食品

③ 日本

- ・健康食品(高麗人参など)
- ・さつまいも
- ・エゴマ油

⑦ 中東

- ・有望品目選定中

④ 中華圏(中国・香港・台湾)

- ・ブドウ(シャインマスカット※)
- ・パプリカ※
- ・米・米加工品※
- ・キムチ※
- ・参鶏湯※
- ・ゆず茶
- ・キノコ
- ・乳製品
- ・高麗人参
- ・醬類
- ・加工食品(伝統酒、麺類)
- ・唐辛子(台湾)

※：对中国検疫解消済品目



1-② 輸出戦略の策定 ～ 重点品目の選定基準～有望度軸

将来の成長可能性など有望度を軸にして成長方針を決定し、国内外を問わず、品種の開発など技術的な領域からマーケティングまで幅広い範囲における育成を支援

イチゴや葡萄など有望品目を集中育成

イチゴ

- (品種)イチゴにおいては主要品種である「メヒャン」への偏りを改善するため、「クムシル」、「アリヒャン」など新新種開発支援
- (技術)鮮度維持包装材など包装材開発や処理技術の普及を支援
- 海外観光客の潜在顧客化を図り、主要免税店におけるイチゴなど新鮮農産物の試食・プロモーションを拡大

葡萄

- (品種)主力品種であるシャインマスカットを国別品質需要に合わせて生産できるように栽培教育を強化
- (生産)輸出先別生産量・検疫クラスター指定など特性を勘案し、輸出国の規格に合わせた生産体型を構築（需要量によって栽培地域を差別化）
- (技術)営農時期別（準備・栽培・収穫）栽培専門家との教育実施、シャインマスカット代替品種の実証栽培推進

5大有望食品・検疫解消品目を集中育成

5大 有望食品

- 機能性食品などは専門人材を指定したうえ、現地での差別化が可能のように機能性表示を代行することを推進
- ① オーダーメイド食品(メデイフード、高齢者食品、代替食品、ペットフード)、
- ② 機能性食品、
- ③ 簡便食品、
- ④ 輸出食品
- ⑤ エコフード

検疫解消 品目

- ベトナムの甘柿、フィリピンのイチゴ、中国のパプリカのように、検疫解消品目や予備解消品目の通関を支援
- 流通および消費の基盤を確保するために該当国の初度輸出の時点で、オン・オフラインを通じたプロモーションやバイヤー発掘を集中支援

新南方～ASEANにおいては全体的に新鮮農産物の輸出拡大を狙いつつ、オンラインプラットフォームとの連携による流通ネットワークの拡大など輸出基盤の拡大も支援 (1/2)

主要国輸出環境

ASEAN共通

- ASEAN諸国の内主要5カ国（タイ・ベトナム・フィリピン・インドネシア・マレーシア）においては低成長基調を背景に緩和的通貨政策を通じた民間消費の増加による新鮮食品の輸出環境の強化
- 未開拓市場（ミャンマー・カンボジア）では高い経済成長による中産階級の拡大を背景に輸入食品市場が拡大すると展望

タイ

- 経済成長率は想定的に低いが、韓流など友好的環境が造成
 - イチゴ：関税の引き下げによりマーケットへの入店拡大
 - 葡萄：シャインマスカットなどプレミアム商品へのニーズ増加
 - 健康スナック類：健康スナック類がカフェ店（スタバ・TOM&TOMS）などで人気
 - 茶類：ホテル・レストラン・カフェにおける茶類（ゆずなど）の消費増加

ベトナム

- ASEAN主要国のうち経済成長率が一番高く、イチゴや鶏肉の急成長や甘柿の検疫解消などが肯定的条件として存在
 - 新鮮果実類（イチゴ・葡萄・梨・甘柿）：温帯気候果実のイチゴや葡萄の人気上昇や甘柿の検疫解消など肯定的傾向
 - 高麗人参：生活水準向上および健康食品をプレゼント用に購買する文化による需要が向上
 - 調整粉乳：FTAによる関税率0%適用可能、幼児食に対する食品安全性強化による輸入食品を好む傾向増加
 - 鶏肉：ベトナム内でのASFの発病により、代替肉の需要拡大

輸出拡大戦略

- ASEAN5カ国など主力市場においては、①K Fresh Zoneなど新鮮食品の流通基盤を拡大、②コールドチェーン拡大、③韓流イベント・スポーツなどを連携したイメージメイキングなどを推進
- 未開拓市場においては、①アンテナショップやスタッフの派遣を通じて有望品目・取引先を発掘、②主要食品博覧会への出店、③プレミアムマーケティングの推進などを推進

■ 新流通網（コンビニ・オンライン・食資材など）の基盤構築

- イチゴ：入店支援拡大（TOPS全店、Rimping、スーパーなど）
- 葡萄：輸出品種の多様化、入店支援拡大（TOPS全店、Rimping、スーパーなど）
- 健康スナック類：子ども用の米スナックなど幼児健康スナック市場進出及び専門販売店への入店拡大
- 茶類：新メニューローンチングに向けた試飲イベントやSNSなどでプロモーション強化

■ O2Oの販売プラットフォーム拡大・コールドチェーン構築支援拡大

- 新鮮果実類：コールドチェーンの支援範囲拡大、新鮮農産物専用販売館活性化、新規検疫解消推進品目発掘（パプリカなど）
- 高麗人参：大都市中心から2線都市までマーケティングを拡大
- 調整粉乳：韓国商品の「安全・安心」を基に、O2Oマーケティング拡大、育児教室など新規パイプラインと連携した新商品展開
- 鶏肉：共同物流支援拡大、サムスン・LGなど進出企業の社内食堂と現地大型食材流通業者など大型需要先を発掘

新南方～ASEANにおいては全体的に新鮮農産物の輸出拡大を狙いつつ、オンラインプラットフォームとの連携による流通ネットワークの拡大など輸出基盤の拡大も支援 (2/2)

主要国輸出環境

フィリピン

- 新鮮果実類（イチゴ・甘柿）：イチゴの検疫解消や甘柿のアンテナショップ内入店により、輸出拡大が期待
- ソース類：韓食の内サムギョプサル（豚バラの焼き肉）の人気増による、ソースとしての醬類の需要が増加
- 麺類・飲料類：オンラインやSNSを中心に韓流コンテンツの人気増、俳優などが食べる麺類・飲料類の人気増

インドネシア

- 最近農食品輸出は減少傾向、政府主導でハラールの義務化を推進するなど、ハラールへの対応が必要に
- トッポキ：辛い・塩っぱい味を好む食文化からトッポキの人气が急上昇
- 高麗人参：2020年12つの製品がハラール認証を新規取得し、中上流層及び華僑を中心に消費が拡散
- キノコ類：しゃぶしゃぶ、汁類などキノコを主要材料とする料理の人气が上昇

マレーシア

- 新鮮果実類（イチゴ・葡萄・梨・甘柿）：新鮮農産物のハイパースーパーへの入店拡大傾向
- 高麗人参：華僑の間で韓国産高麗人参の認知度が持続的に上昇
- キムチ：韓流の影響による韓食のニーズ増加やキムチの販売するオン・オフライン売場がシンガポール全域に拡大
- 五味子茶：韓流の影響により消費が拡大傾向

輸出拡大戦略

■ オンラインプラットフォーム構築、現地フランチャイズと連携し、食材輸出拡大

- 新鮮果実類：イチゴの検疫解消や甘柿のアンテナショップ内入店により、輸出拡大が期待
- ソース類：韓食の内サムギョプサル（豚バラの焼き肉）の人気増による、ソースとしての醬類の需要が増加
- 麺類・飲料類：オンラインやSNSを中心に韓流コンテンツの人気増、俳優などが食べる麺類・飲料類の人気増

■ ハラール認証拡大、O2Oプラットフォーム拡大、Red&Hot品目を持続的に育成

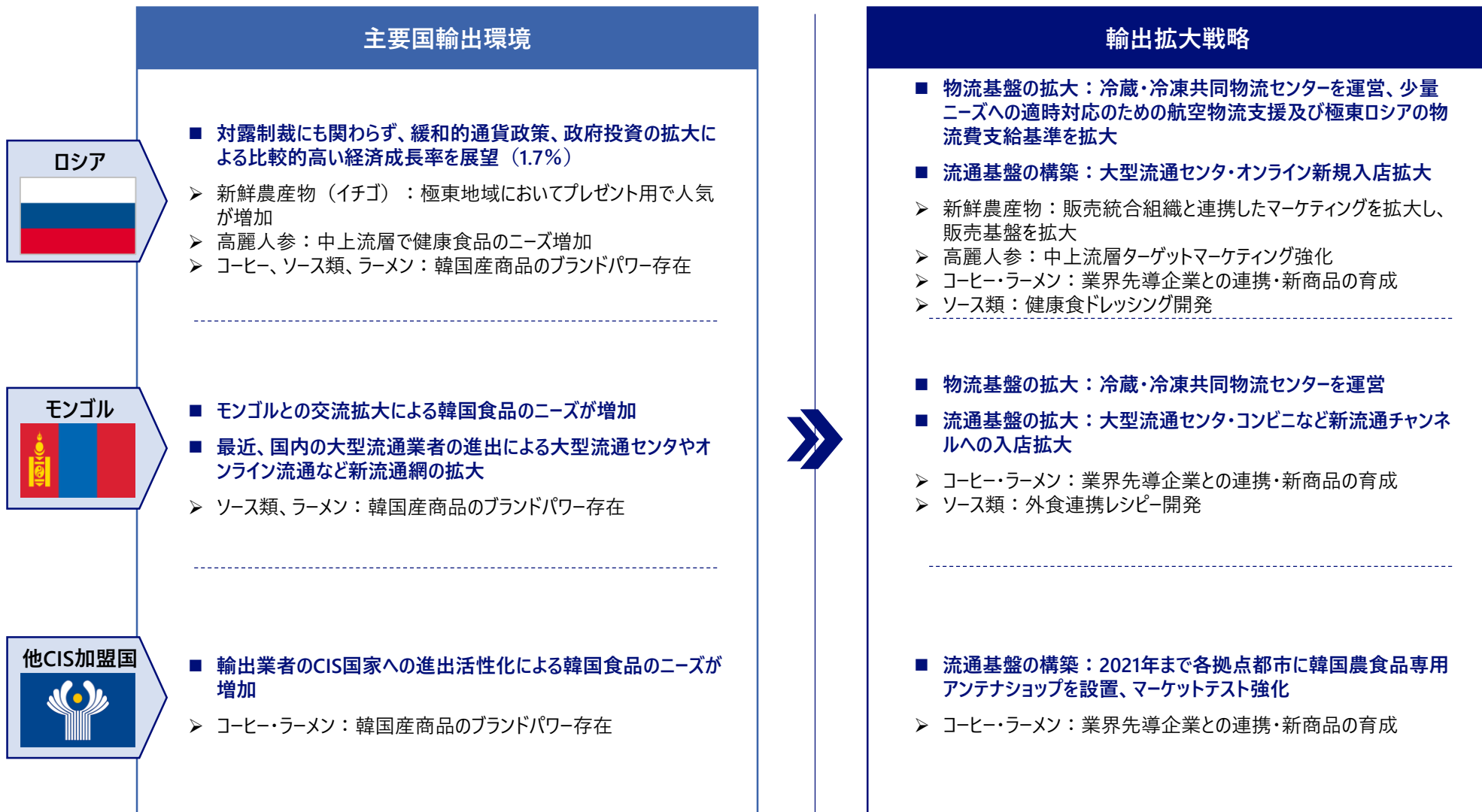
- トッポキ：常温流通およびハラール認証製品の集中販促及び新規商品の輸入食品登録支援、インフルエンサー連携マーケティングによる認知度向上
- 高麗人参：健康食品専門バイヤー発掘、高所得層対象ハイエンドマーケットへの入店推進
- キノコ類：外食フランチャイズ・食材流通業者など大型需要先向けの販促、試食会などプロモーション拡大

■ 華僑市場を集中攻略、ミシュランスター連携高級食材開発

- 新鮮果実類：東マレーシアなど2線都市での「イチゴ・シャインマスカット」の新規販促推進、ペナン・ジョホールバルなどマレーシア全域で人気の高い「梨・甘柿」のプロモーション強化
- 高麗人参：華僑を対象にO2O通販連携・体験イベント拡大
- キムチ：O2Oプラットフォームとの連携による販売網拡大に注力
- 五味子茶：ミシュランスターのホテルと連携し、高級食材としてプロモーション強化、K-Fresh zone・大型スーパーでの試飲会推進



新北方(ロシア・モンゴル・CIS加盟国)においてはブランド力をもつ加工品中心の輸出で市場を開拓しつつ、既進出企業との連携で物流基盤構築をはじめている段階



1-② 輸出戦略の策定～重点品目の選定基準～ターゲット市場のニーズ 軸～中華圏(中国・香港・台湾)

中華圏(中国・香港・台湾)においては中国はオフライン以外にもオンラインでの販売・プロモーションに注力。
香港・台湾においては大型流通チャンネルとの発掘を通じて新鮮農産物の輸出拡大を図る。

主要国輸出環境

中国



- 米中貿易摩擦など対外的なイベントにより従来より低い成長率
- 主要輸出品に対する検疫解消及び関税引き下げ
(ゆず茶・醬類・ラーメン・キムチ・加工食品など)
- 輸入食品市場の成長勢やオンライン流通市場の成長
(輸入食品：CAGR17.7%成長、EC：CAGR20%成長)

香港



- 大型デモの沈静化による観光・小売業など主力産業の回復
- 中国からの観光が正常化する場合、高麗人参など高価品の輸出増加
- 景気回復の影響により、ビールやラーメンなど加工食品の輸出増加

台湾



- 貿易依存度が高い中国や香港の景気不振にも関わらず例年通りの経済成長が予想
- 韓流の影響で韓国商品には友好的が、グローバル景気鈍化の影響による内需不振により輸入食品の成長は鈍化

輸出拡大戦略

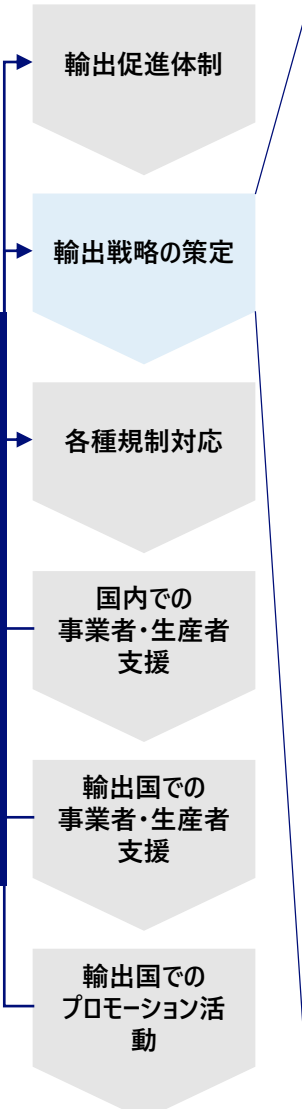
- シャインマスカット・パプリカ・高麗人参・キムチなど戦略品目の育成及びカフェやコンビニなど消費トレンド変化に沿って商品開発
(パプリカは初度輸出に合わせ、中国全域流通業者でプロモーション推進)
- オンラインモール・モバイル (O2O/※微商) 連携流通チャンネルの拡大、ニューメディアを通じた若年層向けのプロモーション強化
- 1線都市 (北京・上海) はプレミアム・O2O販売、2~3線都市 (東北3省・成都) は消費の拠点となる大型販売店における集中マーケティング
- 新鮮農産物の主要輸出先である香港・台湾は葡萄・高麗人参・ゆず茶・唐辛子などを戦略品目として育成
- 新規の新鮮品目を発掘するため、K-Fresh Zoneを運営及び主要新鮮食品流通チャンネルとの連携を通じて新品目マーケットテスト及び入店を支援
- 既存の大型流通店以外に外食フランチャイズ・健康食品専門販売店など新規流通チャンネルを開拓
- 新鮮農産物の主要輸出先である香港・台湾は葡萄・高麗人参・ゆず茶・唐辛子などを戦略品目として育成
- 新規の新鮮品目を発掘するため、K-Fresh Zoneを運営及び主要新鮮食品流通チャンネルとの連携を通じて新品目マーケットテスト及び入店を支援
- 既存の大型流通店以外に外食フランチャイズ・健康食品専門販売店など新規流通チャンネルを開拓

1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出事業

農食品輸出促進事業はaTが主体で実施され、主要な4つの領域に分類が可能。
現時点において計26の事業を実施している。

aTの農食品輸出促進事業の概要

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



1 農食品輸出基盤の構築

- 農食品輸出バウチャー事業
- 輸出者向けコンサルティング
- 各地方自治体との連携支援
- 農産物専門生産クラスターの教育支援
- 鮮度維持剤の購入支援

4 海外市場開拓・食品マーケティング支援

- 輸出安全管理支援
- 輸出物流費の支援
- 航空共同物流活性化事業
- 海外共同物流センター支援事業
- コールドチェーン構築事業
- サンプル通関の運送費支援
- 輸出保険支援
- 海外認証登録支援



食品輸出物流・検疫通関の支援 2

- 国際食品博覧会参加支援
- 海外バイヤーの斡旋支援
- 海外アンテナショップ設置支援
- 市場フロンティア企業育成支援
- Global K-Food Fair事業
- 海外販促イベント支援
- オンライン・モバイルマーケティング支援
- 対中国輸出戦略品目育成事業
- 現地化支援

有望商品・ブランドの育成 3

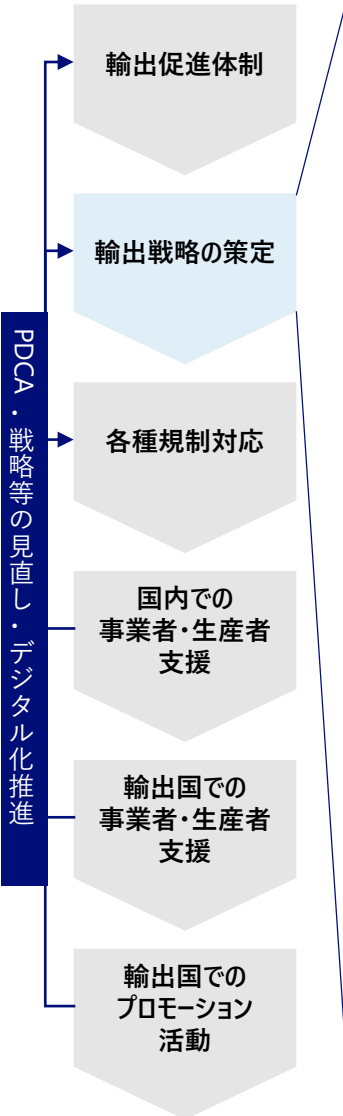
- 輸出統合組織の育成
- 輸出専門組織の育成
- 輸出商品化支援
- グローバルブランド育成支援

※上記以外にも「優秀農食品購買資金支援制度」という融資制度や輸出保険などの金融支援事業も実施



1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出事業

直近の輸出促進に資する計26のプログラムでは、多様なステークホルダーの巻き込みを実施 (1/6)



aTの輸出推進事業の詳細

事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
①農食品輸出基盤の構築	農食品輸出バウチャー事業	<ul style="list-style-type: none"> 輸出企業向け輸出バウチャーの新規導入及び運営し、事業需要者が希望する支援事業を選択できる需要者中心パッケージサポート 商品開発から海外市場開拓まで、輸出中小・中堅企業がグローバル進出に必要な輸出過程を含めたプログラム(20の事業メニュー)を支援 輸出準備バウチャー（内需企業用）や輸出行動化バウチャー（グローバル企業用）の2種類が存在 	●			●
	輸出者向けコンサルティング	<ul style="list-style-type: none"> 農食品企業を対象に専門家を活用したコンサルティングサービスを提供し、内需企業の輸出企業化や既存輸出企業の新市場開拓を通じた輸出拡大を支援 支援メニューとしては「海外進出コンサルティング」、「現場アドバイザー」、「FTA特恵関税活用支援」がある 	●			●
	農産物専門生産団地の教育支援	<ul style="list-style-type: none"> 政府指定農産物団地の現場の需要を反映した個別フィント型支援により、農家および団地の人的資源能力向上および輸出農産物の品質・安全性を強化 所属農家の教育（生産技術・品質・安全性など）や情報システム活用に関するアドバイザー、湯集事例の広告物制作などを行う 				●
	鮮度維持剤の購入支援	<ul style="list-style-type: none"> 輸出生鮮農産物の商品性向上及び輸出拡大のための先導維持剤の購入支援事業 鮮度保持剤購入費用(税抜)の90%を支援 				●
	各地方自治体との連携支援	<ul style="list-style-type: none"> 各地方自治体を通じた輸出企業向け輸出教育やコンサルティング、輸出専門生産団地の構築、物流チェーンの構築などの連携を促すことで、地方に特化した個別対策の実行を可能 				●

* 出所：韓国農水産食品公社HP、報告書、プレスリリースよりNRI作成

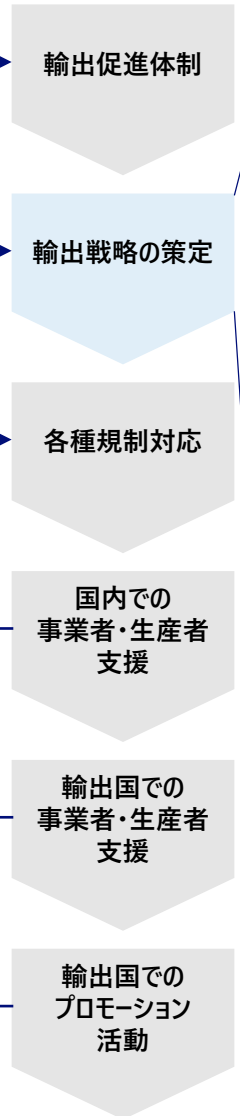


1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出事業

直近の輸出促進に資する計26のプログラムでは、多様なステークホルダーの巻き込みを実施 (2/6)

aTの輸出推進事業の詳細

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
②食品輸出 物流・検疫 通関の支援	輸出安全性管理支援	<ul style="list-style-type: none"> 輸出相手国の安全性制度の強化に備え、輸出農食品の国内生産段階から安全性確保のため、輸出農家や輸出業者に残留農薬検査費や食品衛生検査費などを支援し、輸出品の安全性管理を強化する。 検査費の90%を支援 				●
	輸出物流費の支援	<ul style="list-style-type: none"> 包装・運送など物流費の負担が大きい農食品部類に輸出物流費の一部を支援 標準物流費の22%を限度とし、輸出物の基準によって中央政府(7%以内・輸出業者のみ)と地方自治体(15%以内・輸出業者+農家分)が分担して支援 				●
	航空共同物流活性化事業	<ul style="list-style-type: none"> 新鮮農産物遠距離航空の活性化を通じた新規市場開拓支援及び輸出物流費節減を支援 aTと航空(運送)社との間で約定された航空共同物流路線を利用して輸出した生鮮農産物に対しインセンティブ支援 業者あたり年間3千万ウォンを限度とし、(航空)燃油サーチャージの25~50%を支援 				●
	海外共同物流センター支援事業	<ul style="list-style-type: none"> 輸出農食品海外物流(保管)支援による品質・価格競争力向上及び新規市場開拓支援 業者あたり年間6百万ウォンを限度とし、海外共同物流センター利用料(保管料、入在庫料)の70~90%を支援 				●

* 出所：韓国農水産食品公社HP、報告書、プレスリリースよりNRI作成

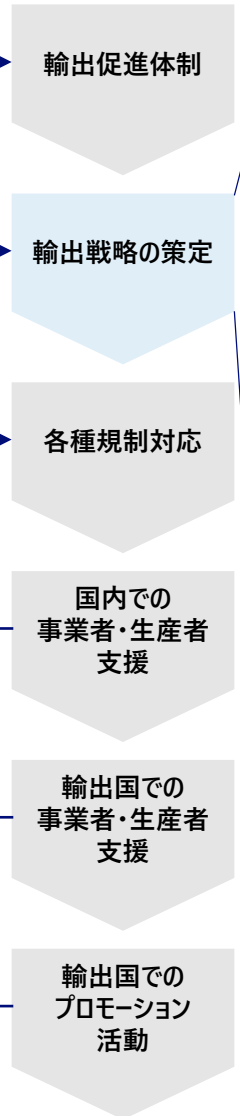


1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出事業

直近の輸出促進に資する計26のプログラムでは、多様なステークホルダーの巻き込みを実施 (3/6)

aTの輸出推進事業の詳細

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
②食品輸出 物流・検疫 通関の支援	コールドチェーン構築事業	<ul style="list-style-type: none"> 冷凍・冷蔵物流インフラが不十分な中国・ASEAN市場内陸コールドチェーン構築支援を通して韓国産生鮮食品市場開拓を強化 冷凍・冷蔵運送費の80%を支援。限度としては中国の場合業者別 8 千万ウォン、ベトナムの場合は 2 千万ウォンと設定。 				●
	サンプル通関の運送費支援	<ul style="list-style-type: none"> 海外新規市場及びバイヤー開拓のためのサンプル提供及びトライアル輸出などにかかる通関・運送費を支援し、潜在的輸出市場の拡大を図る 海外バイヤー対象のサンプル発送・運送・通関費及びトライアル輸出におけるサンプル運送・通関費用の80%を支援。 支援限度として業者あたり年間 5 百万ウォンを設定 				●
	海外認証登録支援	<ul style="list-style-type: none"> 輸出企業の海外認証支援を通じた高品質・高付加価値製品の輸出を促進し、非関税障壁の解消に貢献 ハラール (JAKIM, MUI, MUIS KMFなど)、GFSI承認認証 (FSSC22000, ISO22000, BRC, SQF, IFS, Global GAPなど)、米国FDA、海外遊技認証、コシヤなど農食品輸出に直接関連している認証制度が対象 業者あたり年間 2 千万ウォンを限度とし、海外認証取得、延長に所要される費用 (最終書くて金額) の70%を支援。 	●	●		●

* 出所：韓国農水産食品公社HP、報告書、プレスリリースよりNRI作成

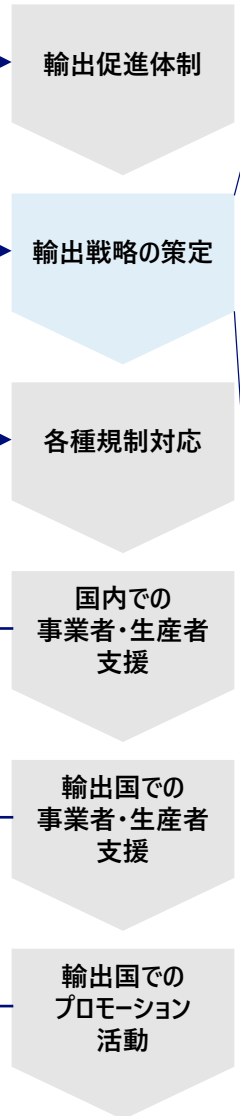


1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出事業

直近の輸出促進に資する計26のプログラムでは、多様なステークホルダーの巻き込みを実施（4/6）

aTの輸出推進事業の詳細

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
③有望商品・ブランドの育成	輸出統合組織の育成	<ul style="list-style-type: none"> 生鮮農産物の品目別特性を考慮した全国単位の輸出農家と輸出業者が参加する段階的な輸出統合組織の育成支援 生鮮農産物輸出マーケティング窓口を一本化した輸出統合組織（品目別輸出統合組織中心の支援を通じた輸出協議会及び先導組織等の輸出統合組織化の継続誘導(指定品目：パプリカ、キノコ、イチゴ、ブドウ、切り花類) 	●	●		●
	輸出専門組織の育成	<ul style="list-style-type: none"> 高品質農食品の安定的な輸出物量を供給するため、生産から輸出まで一貫する品目別先導組織育成支援 		●		●
	輸出商品化支援	<ul style="list-style-type: none"> 海外調達市場への進出に向けた新規商品開発・既存商品の競争力強化の支援や海外市場の現地トレンドに合った商品開発・改善を通じて韓国農食品の輸出拡大を支援 				●
	グローバルブランド育成支援	<ul style="list-style-type: none"> 韓国企業の農食品ブランドと輸出目標国の現地認知度の高い韓流スターを使った広報活動を通じたマーケティング集中支援で、韓国農食品の海外市場認知度向上及び輸出活力の向上を支援 		●		●

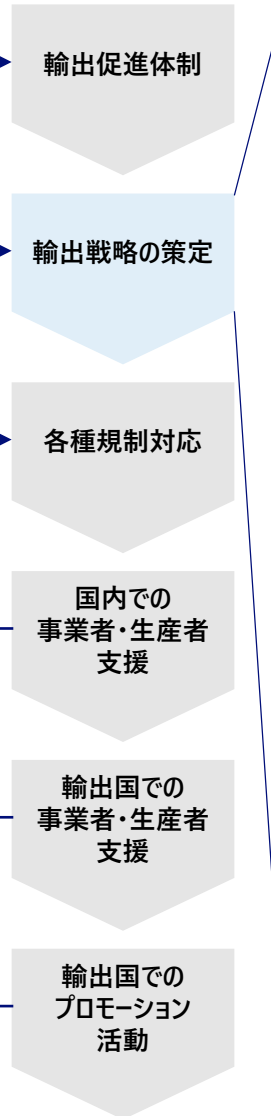
* 出所：韓国農水産食品公社HP、報告書、プレスリリースよりNRI作成



1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出事業

直近の輸出促進に資する計26のプログラムでは、多様なステークホルダーの巻き込みを実施 (5/6)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



aTの輸出推進事業の詳細

事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
④海外市場開拓・食品マーケティング支援	国際食品博覧会参加支援	<ul style="list-style-type: none"> 韓国中小食品輸出業者の輸出力量向上及び輸出拡大のため、主要な海外食品専門博覧会に韓国館を構成し、参加支援 支援対象業者には韓国館内の1ブースを無償で提供 韓国農食品未開拓市場の博覧会に限り現地通訳及び加工食品運送・通関費を100万ウォン限度で支援 上記以外にも個別博覧会における支援も行う。 			●	
	海外バイヤーの取引斡旋支援	<ul style="list-style-type: none"> 海外aT支社及び在外公館が推薦する優秀バイヤーを招待し韓国輸出業者との大規模輸出商談会を開催することで、農食品輸出拡大を図る。 支援内容：バイヤーの招待及び商談場の構成など（海外バイヤーの往復航空券費用、滞在費、通訳費、交通費を支援し、国内輸出業者にはバイヤーとの1：1の輸出商談機会を提供） 上記以外にも個別にバイヤーを招待した商談の支援も行う。 	●		●	
	海外アンテナショップ設置支援	<ul style="list-style-type: none"> 韓国農食品の新規市場開拓および進入可能性を模索するため、ショップインショップなど現地の条件に合う海外アンテナショップ運営事業費支援。 支援内容：賃借・装置費、広報費、試飲・試食などのマーケティング費用の70~90%。 	●		●	
	市場フロンティア企業育成支援	<ul style="list-style-type: none"> 輸出市場多角化事業対象戦略国6地域20カ国（マレーシア、カンボジアのような東南アジアやブラジル、チリのような南米、モンゴル、ロシアのような中央アジアなど）に農食品輸出希望企業に商品開発・市場調査販促など企業が求める支援メニューの内選択したものを支援 支援限度は支援事業によって相違(最大4千万ウォン) 		●	●	
	Global K-Food Fair事業	<ul style="list-style-type: none"> 海外主要輸出拠点都市内のB2B輸出相談会とB2C消費者イベントを組み合わせた統合マーケティング推進により、韓国農食品輸出ネットワークの構築及び現地消費の基盤拡大を図る 支援内容：イベント会場の賃借及びブース装置費、主張航空費、その他商談費用を支援 		●	●	

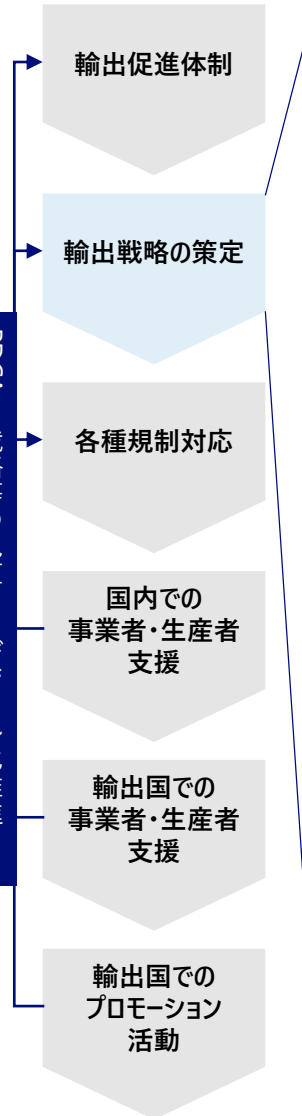
* 出所：韓国農水産食品公社HP、報告書、プレスリリースよりNRI作成



1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出事業

直近の輸出促進に資する計26のプログラムでは、多様なステークホルダーの巻き込みを実施 (6/6)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



aTの輸出推進事業の詳細

事業区分	事業名	説明	重点領域				
			市場分析	ターゲッティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略	
④海外市場開拓・食品マーケティング支援	海外販促イベント支援	<ul style="list-style-type: none"> 海外の大型流通店舗連携販促イベント(試食、広報、プロモーションなど)を通じて韓国農水産食品の入店拡大および消費者の認知度向上 支援限度内のイベントに関する実際の執行費用の80%を支援 輸出先導組織、団体などは自己負担10%で2億ウォンを限度、大企業は未開拓市場に限り実施(自己負担50%)として実施 			●		
	オンライン・モバイルマーケティング支援	<ul style="list-style-type: none"> ①グローバルB2Bへの出店支援：グローバルオンライングローバルオンラインB2Bサイトであるアリババに韓国農食品企業の入店およびマーケティング支援を通じて露出頻度を高め、取引活性化を支援 ②グローバルB2C Kmall24出店支援：韓国貿易協会協業、中小企業専用B2C専用海外購買プラットフォームであるKmall24入店支援を通じた海外オンライン輸出支援 ③海外オンラインショップ入店商談会：オンライン・モバイル市場の拡大傾向による海外オンラインチャンネルMD招待優秀中小食品輸出企業のオンラインモール輸出相談機会提供及び入店支援 		●	●		
	対中国輸出戦略品目育成事業	<ul style="list-style-type: none"> 海中国及び主力市場(米国、アセアン)検疫妥結品目発掘・育成及び市場多角化支援し、民間主導の新しい農食品ビジネスモデル発掘を通じた中国への輸出拡大を図る 支援内容：商品開発・改善及び新規流通網構築、マーケティング費用(80~90%、品目別相違) 支援限度：事業別最大2億ウォンまで 		●	●	●	
	現地化支援	<ul style="list-style-type: none"> 主要輸出国輸出業者と輸入バイヤー通関隘路解消及び国家別の非関税障壁の取組を通じた食品輸出市場開拓支援 韓国の食品輸出の主要輸出拠点30カ国に対して多様な現地向け取り組みの支援を行う(輸入アラート解除コンサル、バイヤー発掘コンサル、包装パッケージ現地化、商標権出願支援、ラベリング登録支援など) 	●		●		

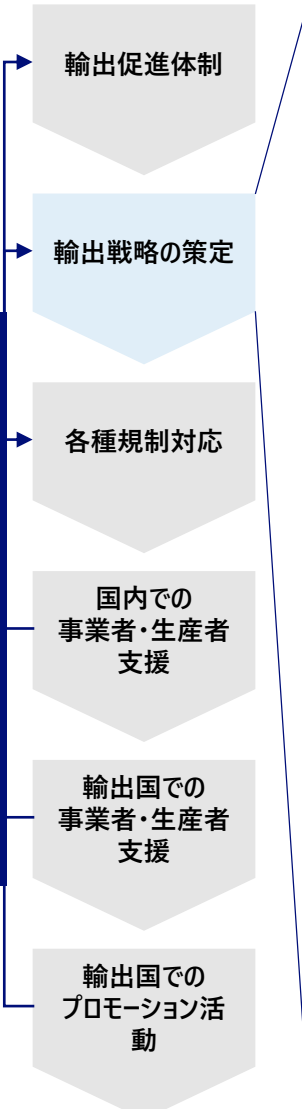
* 出所：韓国農水産食品公社HP、報告書、プレスリリースよりNRI作成



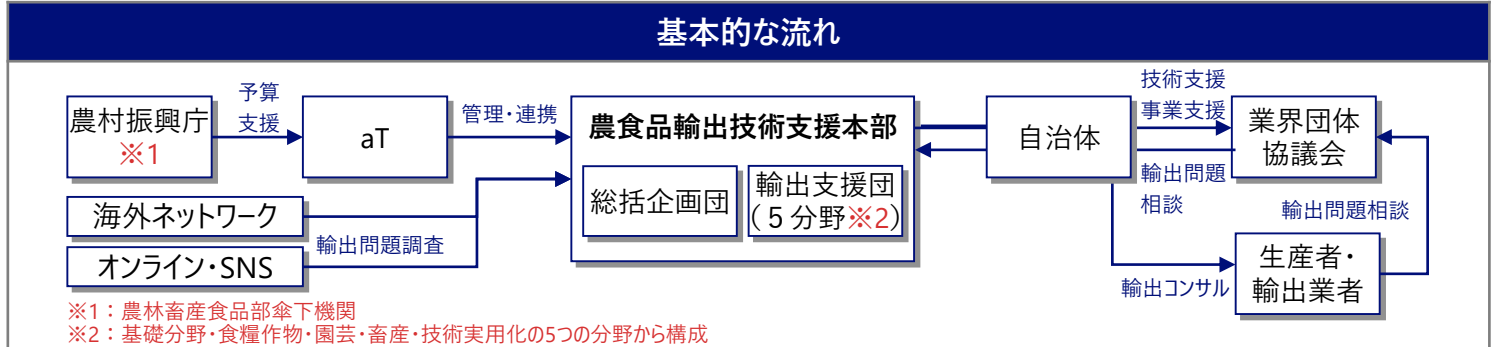
1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出事業 ～ 技術支援

2016年からは輸出技術支援本部を設立し、海外調査やR&Dなど調査研究機能や有望品目生産者への技術支援、輸出コンサルティングなど現場への技術支援関連事業の窓口を一本化している (1/3)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



農食品輸出技術支援本部



事業内容	概要
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 農林畜産食品部の傘下機関である農村振興庁は農食品輸出現場が悩む問題を解決し、必要な技術を支援する統合組織として「農食品輸出技術支援本部」を発足（2016年4月6日） ➢ 「農食品輸出技術支援本部」は農振庁長が本部長を務め総括企画団を中心に、5つの輸出支援団から構成
詳細	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ①総括企画団：関連機関と協力し、各輸出支援団の活動を調整・統合し輸出経営体を支援する窓口の役割 ➢ ②基礎分野輸出支援団：輸出対象国に合わせた農薬安全使用指針の普及、輸出有望品目の製造技術の支援、輸出品目の商品化、開発途上国への輸出用農業機械試作品の生産支援などを担当。 ➢ ③食糧分野輸出支援団：中国米輸出RPC及び輸出生産者の現場支援強化、食糧作物加工輸出品原料の国産化及び製品開発支援、加工用エゴマ優秀品種の普及及び原料栽培団地育成支援に焦点を合わせる。 ➢ ④園芸分野輸出支援団：野菜、果樹、花卉、高麗人参・特作班で構成され、現地の人々を好む中小科など輸出用優秀品種の普及、品質管理マニュアルの支援、輸出国適合の安全性確保のための病害虫管理技術および鮮度維持期間の延長技術など開発・拡散を担当。 ➢ ⑤畜産分野輸出支援団：輸出用韓牛・豚肉・参鶏湯の優秀種畜管理、高級肉の規格生産技術、輸出商品化支援などを通じて輸出拡大を支援。 ➢ ⑥技術実用化分野輸出支援団：農業振興庁が開発技術移転業者を中心としたバイヤー招待商品評価・輸出商談会の開催、海外流通チャンネルの入店・現地生産(OEM)の支援、輸出を希望する優秀品種・農機資材の海外テスト、農場の運営などにより輸出を困難にすることを支援。

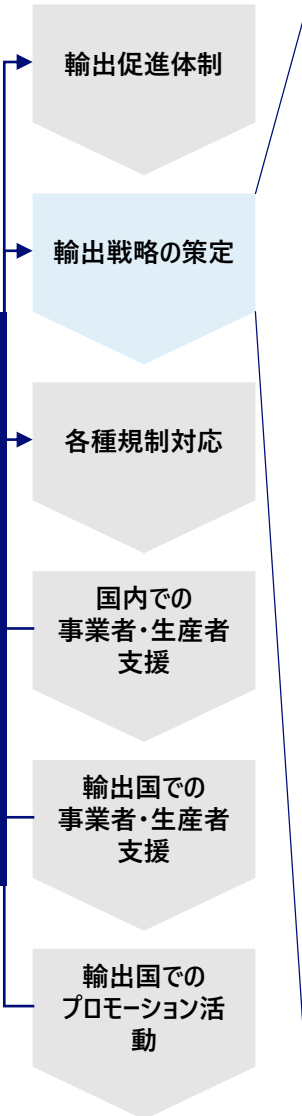
* 出所：韓国農水産食品公社HP、報告書、プレスリリースよりNRI作成



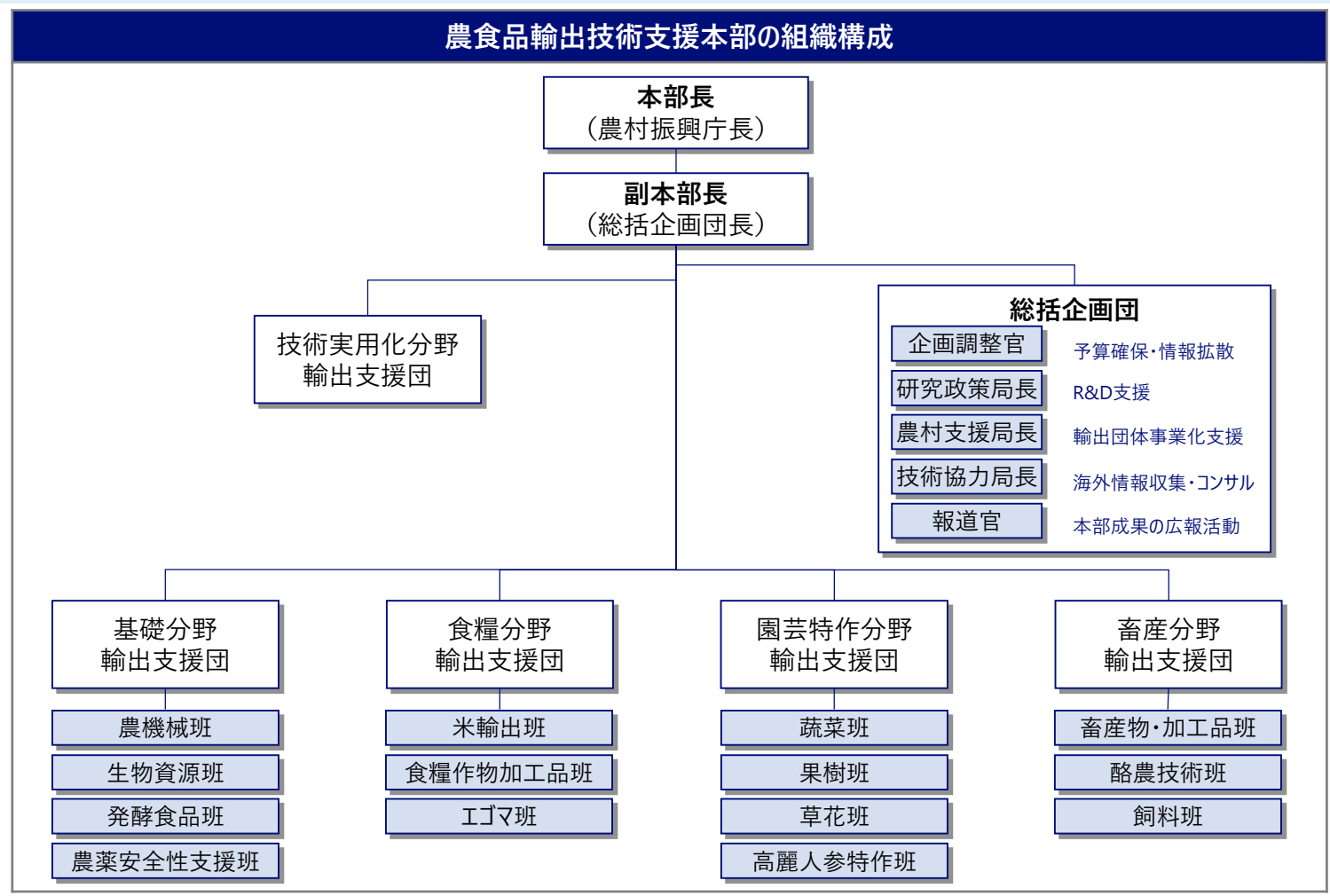
1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出事業 ～ 技術支援

2016年からは輸出技術支援本部を設立し、海外調査やR&Dなど調査研究機能や有望品目生産者への技術支援、輸出コンサルティングなど現場への技術支援関連事業の窓口を一本化している (2/3)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



農食品輸出技術支援本部の構成



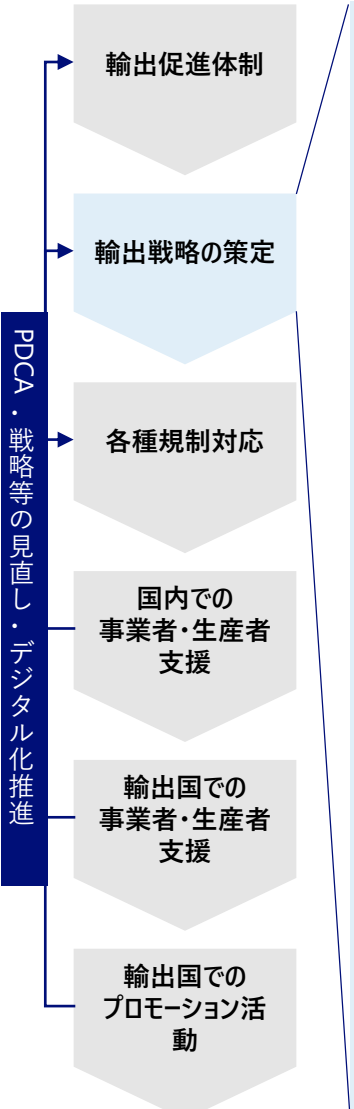
* 出所：韓国農水産食品公社HP、報告書、プレスリリースよりNRI作成

1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出事業 ～ 技術支援

2016年からは輸出技術支援本部を設立し、海外調査やR&Dなど調査研究機能や有望品目生産者への技術支援、輸出コンサルティングなど現場への技術支援関連事業の窓口を一本化している (3/3)

農食品輸出技術支援本部発足による技術支援事業における方向性の変化

分野	農業技術院（発足前）	発足後
輸出コンサルティング及び教育	<ul style="list-style-type: none"> 個別農家の要請に応じた担当部署別散発的運営 病虫害発生など特定分野の問題解決中心 	<ul style="list-style-type: none"> 現場需要を反映した年間計画の樹立(品目・地域選定)で体系的な運営 農食品輸出関連機関と連携した総合技術問題解決コンサルティング提供(検疫本部、農管院、aTなど)
事業化	<ul style="list-style-type: none"> 内需用農産物の生産拡大に集中(輸出専門経営体の育成不足) 新鮮農産物中心の事業推進 	<ul style="list-style-type: none"> 国内農・畜産物全般のインフラを活用した輸出経営体協議会の育成拡大 6次産業、加工品など高付加価値で輸出有望アイテム発掘及びモデル事業拡大 内需商品の輸出商品化支援拡大
輸出問題解決技術開発 (R&D)	<ul style="list-style-type: none"> 高品質中心の品種開発など中長期的な競争力強化中心 国内環境中心研究 	<ul style="list-style-type: none"> 収穫後の管理、安全性研究など現場適用が至急な短期問題解決技術の開発を強化 各輸出国向け品種の選抜を拡大 輸出国適合型技術開発及び海外実証拡大
輸出関連技術情報	<ul style="list-style-type: none"> 輸出R&D成果物など関連情報の分散管理 生産技術中心の情報収集及び海外農業技術情報収集が不十分 自治体および生産団体(輸出農家)中心の情報提供 	<ul style="list-style-type: none"> 庁内の輸出関連情報の総合管理(生産、高品質・安全生産、収穫後管理など) 海外ネットワークを活用した輸出有望国の現地情報(農業技術、研究報告書など)を収集 情報拡散対象の拡大(輸出業者など)
制度改善	<ul style="list-style-type: none"> 生産分野の技術的問題解決に重点 	<ul style="list-style-type: none"> 農食品部及び関連機関(検疫本部、農管院、aTなど)との定期的な協議で政策的・制度的な反映 輸出全段階の技術的問題を解決



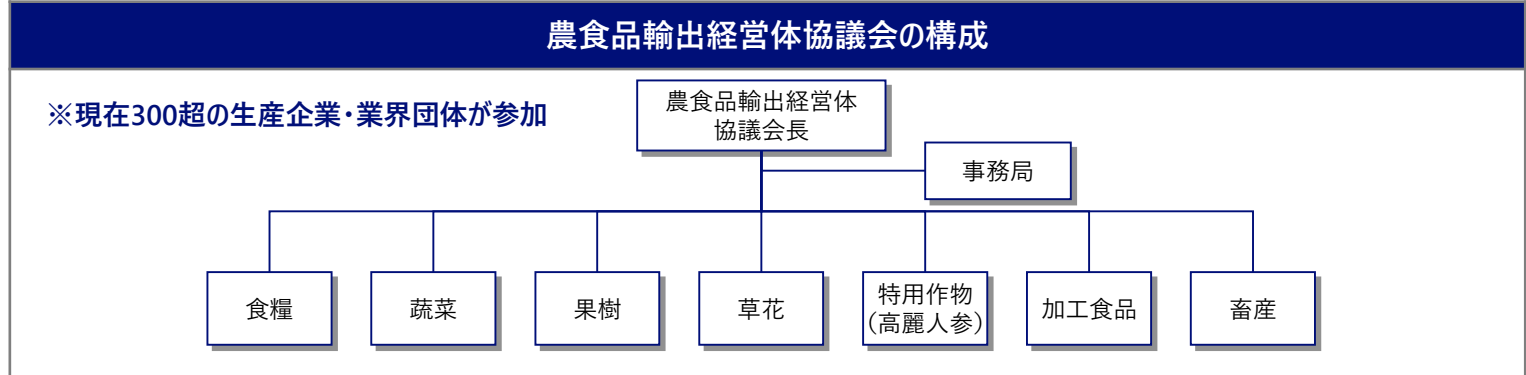
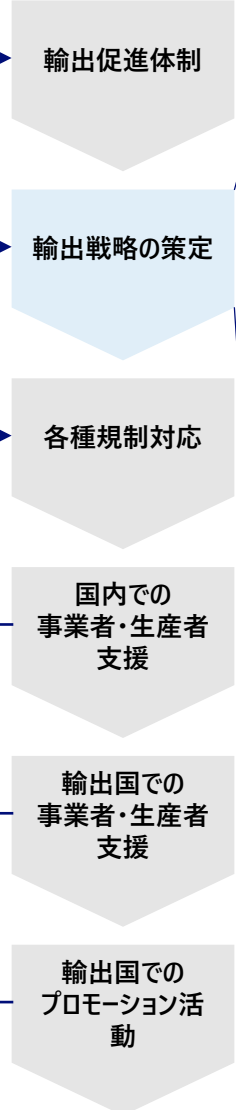


1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出事業 ～ 技術支援

参考) 農食品業界団体協議会

農食品輸出経営体協議会

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出企業や業界団体間の協力強化を通じた輸出力量の向上のため全国レベル協議体の必要性から2018年8月に発足 ➢ 7つの分科会に分かれ、現在300超の生産企業・業界団体が参加
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 農食品輸出に関する情報・技術交流 ➢ 農業経営体の輸出組織化を通じた競争力強化 ➢ SNS「BAND」を利用し、組織間コミュニケーション環境を構築 ➢ 輸出現場の問題解決のための「輸出農業フォーラム」運営 ➢ 輸出農業優秀事例大会及び輸出市場展望大会開催(年1回) ➢ 地域特産物の輸出商品化促進のため、輸出業者を招待し、輸出商談会開催(年1回)

* 出所：韓国農水産食品公社HP、報告書、プレスリリースよりNRI作成



1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出事業

参考) 農食品業界団体協議会の役員リスト

農食品業界団体協議会

分科	役職	姓名	所属	地域	備考
蔬菜	会長	ムン・スホ	スコクドクチョン営農組合法人	慶尚南道晋州	イチゴ
	幹事	カン・シンウォン	スヨン農組合法人	慶尚南道泗川	イチゴ
食糧	副会長	キム・ジェジュ	チョンメク(株)	全羅北道高敞	小麦加工品
	幹事	ジョン・ムンジユ	キプンスプソクヘンボカンシップン (意味：深い森中幸せな食品)	全羅北道益山	米加工品
果樹	副会長	ナム・ユンヒョン	華城市葡萄輸出協議会	京畿道華城	葡萄
	幹事	イ・ジョンホン	サンテルア営農組合法人	慶尚北道尚州	葡萄
草花	副会長	チェ・ミョンシキ	百合生産自然協会	江原道江陵	百合
	幹事	イ・キソン	完州郡草花研究会	全羅北道完州	百合
特用	副会長	イム・ソンホ	高麗サムル人参営農組合法人	全羅南道長城	高麗人参
	幹事	ドン・カンウ	(社)韓国きのこ生産者連合会	全羅北道井邑	キノコ
加工	副会長	シン・セキョン	西海水産フード(株)	忠清南道洪城	キムチソース等
畜産	副会長	ソ・ジョンオク	ソジョンクッキング	京畿道利川	畜産技術加工食品
	幹事	ホン・スンイル	(株)韓国アグロ	ソウル	畜産資材

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

輸出促進体制

輸出戦略の策定

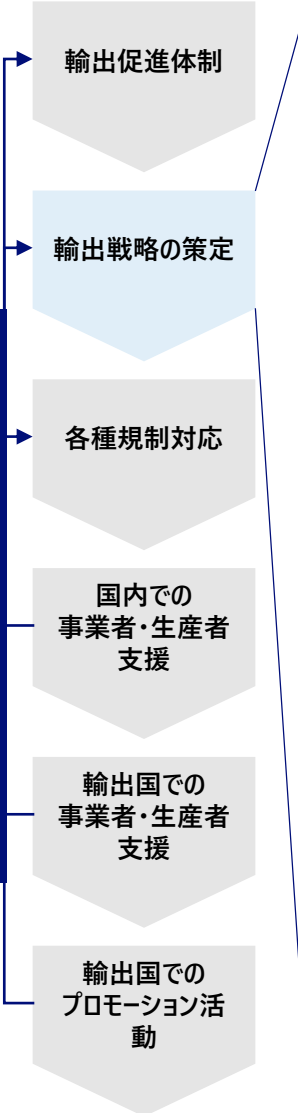
各種規制対応

国内での事業者・生産者支援

輸出国での事業者・生産者支援

輸出国でのプロモーション活動

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



韓国海洋水産部の輸出促進戦略の詳細

輸出促進の方向性と戦略

詳細

輸出促進の方向性と戦略	詳細
1.競争力の高い輸出基盤の構築	高品質水産物の生産基盤構築 <ul style="list-style-type: none"> ■ 高付加価値水産物の安定的な輸出物量を創出 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 最先端養殖技術を活用し、種子産業育成を通じて養殖産業の拡大 ✓ 主要品目別に生産段階から徹底した衛生管理や国際認証取得を支援
	グローバル水準の水産食品産業の育成 <ul style="list-style-type: none"> ■ 高付加価値への輸出構造の転換や関連産業の育成 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 水産食品分野へのR&D投資を拡大し（72億ウォン）輸出有望商品の開発投資（16億ウォン）を通じて輸出スター品目の発掘 ✓ 研究開発と輸出の機能を一本化した輸出加工クラスターの構築（全南道・釜山）
	水産物特化物流インフラ拡充 <ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出水産物の鮮度・品質向上に向けたインフラ構築 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 活魚貝類物流センターなど水産物物流センターを建設（釜山・仁川・莞島） ✓ 主要輸出国の港湾・空港の近くに共同物流センターを拡大し（20箇所）、輸出国の物流企業との連携による新規流通ルートの確保
2.水産物輸出市場及び輸出品目の多様化	新規の輸出市場開拓 <ul style="list-style-type: none"> ■ 非関税障壁など輸出リスクの分散のため輸出市場の多様化を推進 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 新規販路開拓のため輸出支援センターを新規市場に設置（タイ、マレーシア等） ✓ 国際水産博覧会に企業参加を支援し ✓ 輸出支援センターを中心に現地市場開拓団を派遣
	グローバルレベルの輸出統合ブランドのローンチング <ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出統合ブランド「K-FISH」を重点的に育成し、新規市場開拓を推進 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 輸出比重の高い品目における「K-FISH」選定比率を高め、統合ブランド使用企業にはインセンティブ提供 ✓ 有名モバイルアプリを使った「K-FISH」のレシピを開発・拡散し、「K-FISH」専門販売店を設置し商品を販売や広報活動を展開
	オンライン・オフラインの広報活動などマーケティングの強化 <ul style="list-style-type: none"> ■ 高付加価値水産物の安定的な輸出物量を創出 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 現地チャンネルを使った統合マーケティング・訪韓観光客向けショップ運営、在外公館と連携し試食・販促イベントの拡大を推進 ✓ アマゾン・アリババなどオンラインマーケットに韓国館を入店し、「K-SEAFOOD Global Week」を運営するなど、ニューメディアの活用を拡大
3.輸出業界の課題解消及び力量の強化	非関税障壁への対応 <ul style="list-style-type: none"> ■ 安定的な輸出環境造成のために非関税障壁に効果的に対応 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 非関税障壁に対するモニタリングを強化し、輸出問題発生時、部署を超えた対応を実施し、現地の輸出支援センターを積極活用 ✓ 輸出水産物のサンプル通関支援、中国向けOne-Stop試験輸出支援など通関支援の推進
	水産食品輸出業界の体質改善 <ul style="list-style-type: none"> ■ 零細輸出業界の体質を改善し、輸出競争力を強化 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 政府が出資する「水産母胎ファンド(Fund od Funds)」を活用し、輸出分野への投資を活性化、輸出専門組織を指定し、マーケティング費用など集中支援 ✓ 短期融資を支援し、輸出保険支援、海外市場分析センター運営など零細業界のリスク管理及び輸出力量強化を促進

1-② 輸出戦略の策定 ～ 農食品輸出事業

水産物の輸出促進事業の主体は韓国水産貿易協会を含め5つ存在。
事業は大きく4つの領域に分類され、現時点において計19つの事業を実施している

水産物輸出促進事業の概要

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

輸出促進体制

輸出戦略の策定

各種規制対応

国内での
事業者・生産者
支援

輸出国での
事業者・生産者
支援

輸出国での
プロモーション活
動

1 海外市場情報調査・現地支援

- 海外市場分析センター運営（韓国海洋水産開発院）
- 水産物貿易支援センター運営（水協中央会）
- 国際水産博覧会参加支援（水協中央会）
- 国際食品博覧会参加支援（aT）

4 輸出流通・物流支援

- リスク安全網構築支援（韓国水産貿易協会）
- 国内共同物流センター支援（韓国水産貿易協会）
- 海外共同物流センター支援（aT）
- 貿易お悩み解消支援（aT）



輸出商談・マーケティング支援 2

- 貿易商談会開催支援（水協中央会）
- 水産食品アンカーショップ運営（aT）
- 訪韓観光客広報館の運営（韓国水産貿易協会）
- 国家統合ブランド「K-FISH」の運営（韓国水産会）
- 水産物統合マーケティング支援（韓国水産会）
- オンライン市場活性化支援（韓国水産会）

輸出生産者・企業競争力強化支援 3

- 水産食品若年層メーカー育成事業（水協中央会）
- 有望品目商品化支援（水協中央会）
- 加工設備支援（韓国水産貿易協会）
- 水産先導組織育成事業（aT）
- 国際認証取得支援（韓国水産会）

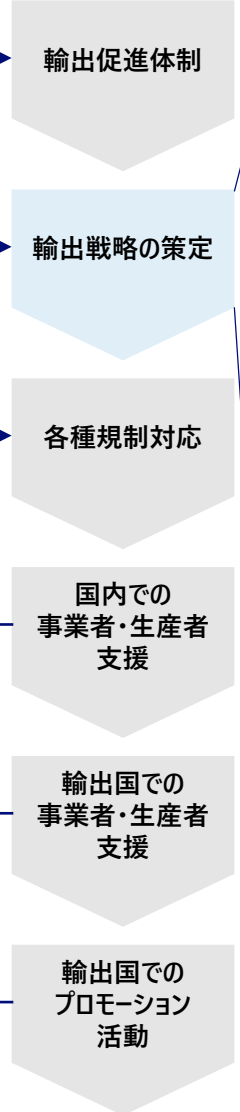
※5つの実施主体は「At」、「」



1-② 輸出戦略の策定 ～ 水産物輸出事業

直近の輸出促進に資する計19のプログラムでは、多様なステークホルダーの巻き込みを実施 (1/4)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



aTの輸出推進事業の詳細

事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
①海外市場情報調査・現地事業支援	海外市場分析センター運営 (韓国海洋水産開発院)	<ul style="list-style-type: none"> 回外市場の最新市場トレンド国別・品目別深層情報分析を通じて輸出関係者に情報を提供 分析内容：①食品トレンド分析、②国別非関税障壁情報分析、③水産物輸出展望情報、④グローバル水産物輸出動向分析、⑤水産物輸出動向分析、⑥国別・品目別輸出統計データベース、⑦輸出ソリューション (テーマ別)、⑧水産物輸出情報ポータル運営 	●	●		
	水産物貿易支援センター運営 (水協中央会)	<ul style="list-style-type: none"> 世界各地にある水協の海外拠点 (中国、米国、日本など10拠点) に水産物貿易センターに企業別事務室を設置 輸出企業の海外進出時の現地リスクを減らし、早期定着を支援 他にも通訳、市場調査、関連期間との連携等を支援 		●		●
	国際水産博覧会参加支援 (水協中央会)	<ul style="list-style-type: none"> 国際水産博覧会に韓国館を設置・運営し、国際水産食品企業の販路開拓および新規取引先発掘を支援 支援対象費用：ブース費用、装置費、備品費、運送通関費など 支援上限：企業あたり7百万ウォンまで (5企業まで) 支援比率は個別費用・企業によって相違 (ブース費の場合中小企業：100%、大企業：70%) 		●	●	
	国際食品博覧会参加支援 (aT)	<ul style="list-style-type: none"> 国際食品博覧会に韓国館を設置・運営し、水産物輸出業者の参加を支援 支援対象費用：ブース費用、装置費、備品費 支援比率は個別費用・企業によって相違 (ブース費の場合中小企業：100%、大企業：50%) 		●	●	

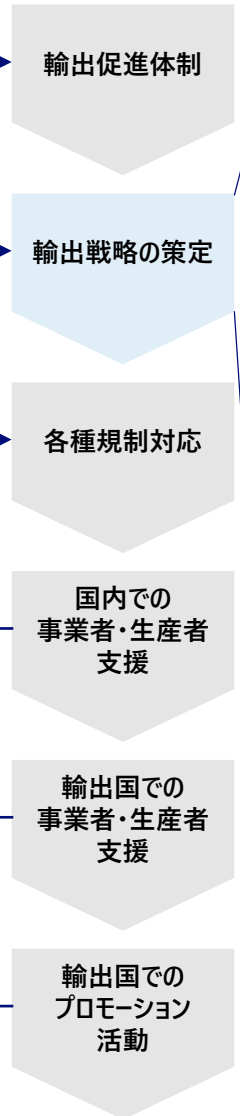
* 出所：「2020水産物海外市場開拓事業報告書」よりNRI作成



1-② 輸出戦略の策定 ～ 水産物輸出事業

直近の輸出促進に資する計19のプログラムでは、多様なステークホルダーの巻き込みを実施 (2/4)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



aTの輸出推進事業の詳細

事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
②輸出商談・マーケティング支援	貿易商談会開催支援 (水協中央会)	<ul style="list-style-type: none"> 国内外の貿易商談会の開催支援を通じて、様々な地域のバイヤーなど海外市場攻略を支援 支援内容：①国外商談会は参加企業別保険料、宿泊費、食費、通訳費など（航空費は含まれない）②国内商談会はバイヤーの航空費、食剥皮、食費、通訳費を全額支援 	●	●		●
	水産食品アンカーショップ運営 (aT)	<ul style="list-style-type: none"> 韓国水産食品の新規市場開拓のための現地アンカーショップの運営費支援 対象国：輸出成長が期待される新規市場）中国、台湾、ロシア、中東など 支援内容：賃貸・装置費、広報費、試食費などマーケティング費用を支援 	●	●	●	
	訪韓観光客向け広報館の運営 (韓国水産貿易協会)	<ul style="list-style-type: none"> 訪韓外国人を対象に韓国水産食品の広報活動を実施し、韓国水産食品のグローバル化を図る 支援対象：水産物生産・加工業者 場所；ソウル（龍山シンラ免税店）釜山（釜山港国際旅客ターミナル）に常設広報館及び売り場を開設し、それ以外にも第18回釜山国際水産EXPOに広報館を設置 		●	●	
	水産物統合マーケティング支援 (韓国水産会)	<ul style="list-style-type: none"> 主要輸出国及び新規市場の対象国家においてグローバルイベントの開催、大手バイヤー、在外公館との連携イベントなど多様なプロモーション活動を通じて輸出促進を支援 		●	●	
	オンライン市場活性化支援 (韓国水産会)	<ul style="list-style-type: none"> O2O連携、OTTプラットフォーム連携を通じた広告など韓国水産物の海外オンラインプラットフォームへの展開や消費促進のためのオンライン連携プロモーションを支援 対象事業：①オンラインインフルエンサーとのコンテンツ事業支援、②オンラインセラーとのプロモーション支援、③O2O連携プロモーション支援 		●	●	●
	国家統合ブランド「K-FISH」の運営 (韓国水産会)	<ul style="list-style-type: none"> 韓国水産物の輸出競争力強化や安定的な海外市場開拓のために国家統合ブランド「K-FISH」を育成 支援内容：①「K-FISH」品質評価・運営、②海外認知度向上事業③戦略地域（中華・米州）市場密着型マーケティング事業、④海外「K-FISH」ストア運営 		●	●	

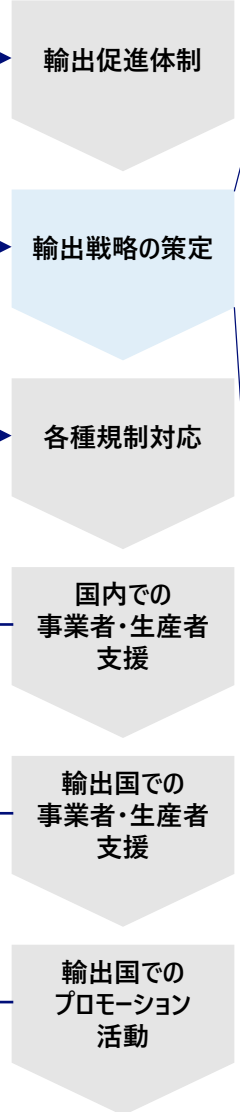
* 出所：「2020水産物海外市場開拓事業報告書」よりNRI作成



1-② 輸出戦略の策定 ～ 水産物輸出事業

直近の輸出促進に資する計19のプログラムでは、多様なステークホルダーの巻き込みを実施 (3/4)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



aTの輸出推進事業の詳細

事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
③輸出生産者・企業競争力強化支援	水産食品若年層マーケット育成事業（水協中央会）	<ul style="list-style-type: none"> 水産物の貿易拡大のための国際水産マーケティング人材の育成支援し、才能ある若いマーケット志望者に国際水産マーケティングの実務経験機会を提供 支援内容：派遣国（上海、東京、高雄、ホーチミン、バンコクなど）での航空費、居住費、滞在費、通信費など生活費用を支援 	●	●	●	
	有望品目商品化支援（水協中央会）	<ul style="list-style-type: none"> 原物中心輸出構造改善のための高付加価値水産加工食品の開発支援及び既存水産加工食品の高次元加工による輸出拡大を支援 支援内容：新商品開発事業、商品高度化事業や海外マーケティングにかかる諸費用 		●		●
	加工設備支援（韓国水産貿易協会）	<ul style="list-style-type: none"> 最近、食品消費のトレンドとして家庭での簡便(HMR)の消費が増加する傾向に合わせ、水産関連企業に加工設備の新規購入費用や設置費用を支援する制度 支援内容：申請された加工設備の価額の30%（8千万ウォンまで）を支援 		●		●
	水産先導組織育成事業（aT）	<ul style="list-style-type: none"> 水産物の輸出競争力強化のための品目別の代表組織育成及び組織体系化を通じた水産物の生産・流通・輸出基盤強化を支援 支援内容：安全性検査、共同ブランド開発、新市場開拓、新製品企画、輸出コンサルティング、組織運営管理など 		●		●
	国際認証取得支援（韓国水産会）	<ul style="list-style-type: none"> 輸出時に各国から求められる海外認証の取得を支援し、非関税障壁解消及び水産物の輸出市場開拓を支援 支援対象：GFSI承認認証(FSSC22000, BRC, SQF, IFS, Global GAP など), ISO22000, ハラル、コーシャー、ヴィーガン、米国FDA、中国CCCなど 支援内容：認証取得に掛かる諸費用の70% 	●	●		

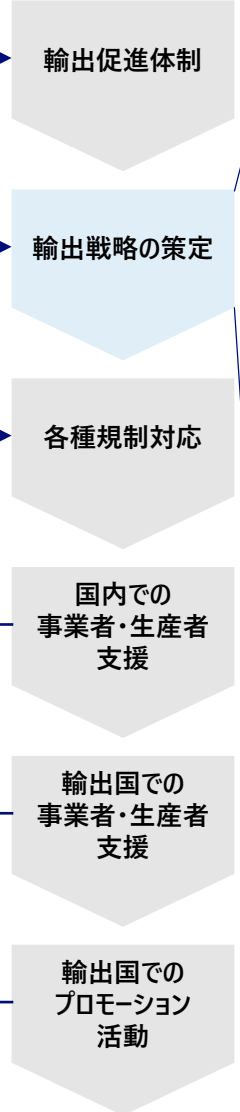
* 出所：「2020水産物海外市場開拓事業報告書」よりNRI作成



1-② 輸出戦略の策定 ～ 水産物輸出事業

直近の輸出促進に資する計19のプログラムでは、多様なステークホルダーの巻き込みを実施（4/4）

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



aTの輸出推進事業の詳細

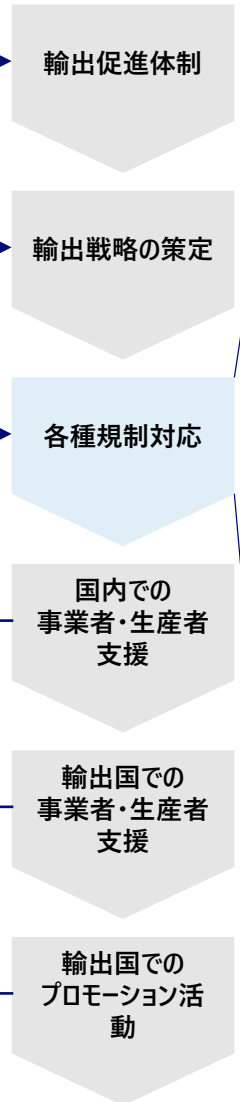
事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
④輸出流通・物流支援	リスク安全網構築支援（韓国水産貿易協会）	<ul style="list-style-type: none"> 零細な中小・中堅水産企業のリスク管理における費用を支援し、リスク安全網構築を支援 支援対象：売掛金・買掛金・為替差損の保険料、信用保証料、信用調査手数料 支援比率：支援項目別に発生費用の90%～100% 				●
	国内共同物流センター支援（韓国水産貿易協会）	<ul style="list-style-type: none"> 国外販売用の水産食品の鮮度維持及び品質向上のための物流センター支援 支援内容：選定企業（10社程度）に国内物流センターでの賃貸料・使用料の100%支援 		●		●
	海外共同物流センター支援（aT）	<ul style="list-style-type: none"> 水産食品の海外物流基盤の構築による輸出競争力強化及び市場進出支援 支援内容：活魚貝類水槽、冷蔵・冷凍の委託物流業者の確保など物流サービス提供 支援項目：活魚貝類水槽の利用料、内陸運送料の80%を支援 		●		●
	貿易課題解消支援（aT）	<ul style="list-style-type: none"> 輸出に関わる様々な課題を支援 支援内容：①輸出通関バウチャー事業（輸出検査、包装デザイン、商標権出願、輸出実務者育成、海外プロモーション）、②輸出現地化支援、③輸出業者用水検査（水質検査）支援、④サンプル通関運送費支援、⑤対中国One-Stop試験輸出支援 				●

* 出所：「2020水産物海外市場開拓事業報告書」よりNRI作成

1-③ 各種規制対応

輸出手続きの簡素化や費用の支援、輸出相手国との交渉などの取り組みが実施されている

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



各種規制対応

	輸出規制簡便化への取り組み（国内側規制）	輸入規制緩和に向けた取り組み（現地側規制）
検疫（動物・植物）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 検疫の申請手数料の免除 ■ 海外で採種し、再輸出する種子に対する輸入手続き簡素化 ■ 対日草花輸出の手続き簡素化（日本検疫官の韓国現地検疫による事前検疫） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国別検疫強化・通関拒否事例を分析し、再発防止のための説明会の開催や、国家間通商チャンネルを利用した規制緩和の取り組みを実施（台湾への輸出際のコンテナ番号記載の免除）
施設認定、衛生証明	<ul style="list-style-type: none"> ■ 一部の国への輸出に対しては衛生証明書の必須提出項目を免除 ■ 食品衛生検査費支援（検査費の90%） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 対日輸出加工食品の事前登録支援（輸入食品義務検査周期の緩和及び輸入食品届出書の交付までを円滑にするための支援） ■ ハラルなど海外食品認証を取得するための費用を支援（費用の70%）
その他食品衛生	<ul style="list-style-type: none"> ■ 食品衛生法などの改定による規制緩和 	-
農薬・抗生物質・添加物	<ul style="list-style-type: none"> ■ 残留農薬安全性強化支援（残留農薬検査費支援、検査費の90%を支援） 	-
税制	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出農家に対する減税制度（国税：農業用資機材の消費税減免、組合法人税減免、利子所得非課税など）（地方税：農業敷地・生産施設取得税50%減免、組合業務用不動産取得税免税など） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 両国間協定であるFTAやTPP、RCEPなどの包括的協定に参加することで、輸出における関税負担減少に向けた取り組みを実施

* 出所：各種公開情報よりNRI作成

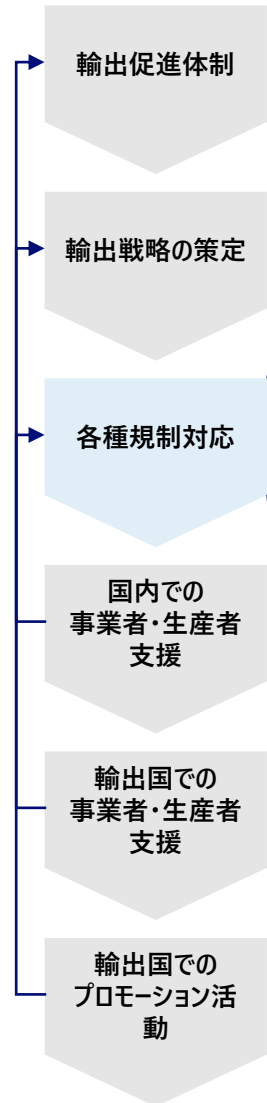
1-③ 各種規制対応

参考) 对中国主要検疫緩和交渉品目

区分	検疫解消時期	検疫解消に向けた取り組み
検疫問題解消済	米・米加工品	<ul style="list-style-type: none"> 2016年から検疫緩和措置 2015年韓中首脳会談に議題として登録し、積極的に検疫交渉
	キムチ	<ul style="list-style-type: none"> 2016年から検疫緩和措置 2014年中韓首脳会談の議題として登録し、積極的に検疫交渉
	参鶏湯	<ul style="list-style-type: none"> 2016年から検疫緩和措置 中国当局と家畜防疫畜産物衛生情報を持続的に共有し、サムゲタン輸出衛生および検疫検査条件を合意
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 2016年から検疫緩和措置 中国の検疫関係者を韓国に招待し、葡萄栽培現場の安全性をアピールする等積極的な取り組み
	パプリカ	<ul style="list-style-type: none"> 2019年から検疫緩和措置 農食品部長官名義で新書を中国当局に送るなど積極的に検疫交渉の場を設けるように努力
検疫問題未解消	イチゴ	<ul style="list-style-type: none"> 現在検疫交渉中
	みかん	<ul style="list-style-type: none"> 現在検疫交渉中
	トマト	<ul style="list-style-type: none"> 現在検疫交渉中
	甘柿	<ul style="list-style-type: none"> 現在検疫交渉中
	マクワウリ	<ul style="list-style-type: none"> 現在検疫交渉中

1-③ 各種規制対応

また、食品衛生法の一部緩和も行われた

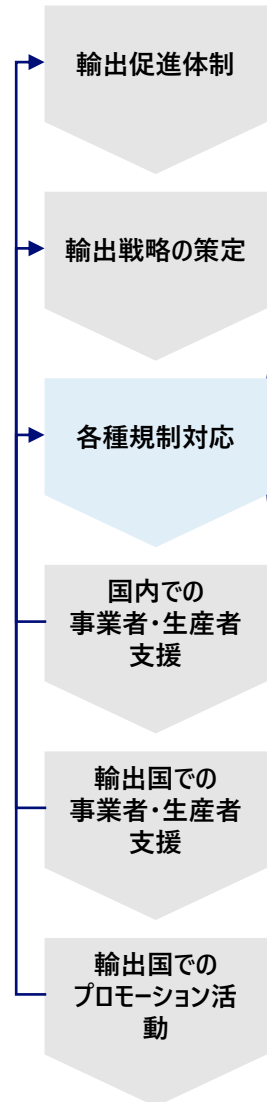


食品衛生法施行規則等一部改正案（2016年）

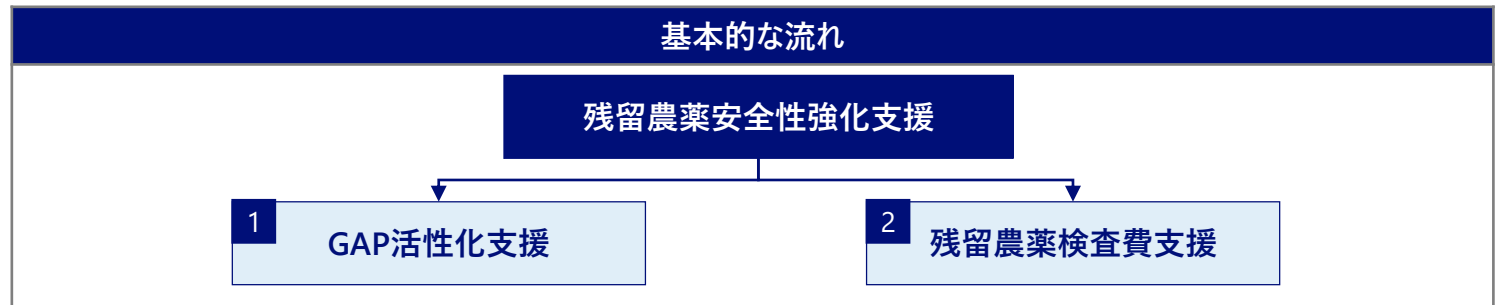
区分	対象規則	改正内容
健康機能食品の届出義務の緩和	<ul style="list-style-type: none"> 健康機能食品流通専門販売業者の届出前の委託生産の許容 	<ul style="list-style-type: none"> 流通専門販売業者に申告する前にも健康機能食品製造業者に健康機能食品の委託製造依頼ができるよう許容
自家品質検査周期緩和	<ul style="list-style-type: none"> 醬類の品質検査周期設定義務の緩和 	<ul style="list-style-type: none"> 味噌、コチュジャンなどの醬類は、その特性を踏まえ、1ヶ月から6ヶ月と自家品質検査周期を緩和
報告義務の緩和	<ul style="list-style-type: none"> 品目変更や再加工輸出の際の届出義務 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出用食品の場合、品目製造報告事項(製品名、原材料名など)の変更報告義務を免除 外国から返送された食品を国内で再加工して輸出するために輸入する場合、「輸出計画書」を提出すれば精密検査を受けずに済む。

1-③ 各種規制対応

GAPに関するコンサルティングや残留農薬検査費の支援も実施している



残留農薬安全性強化の取り組み



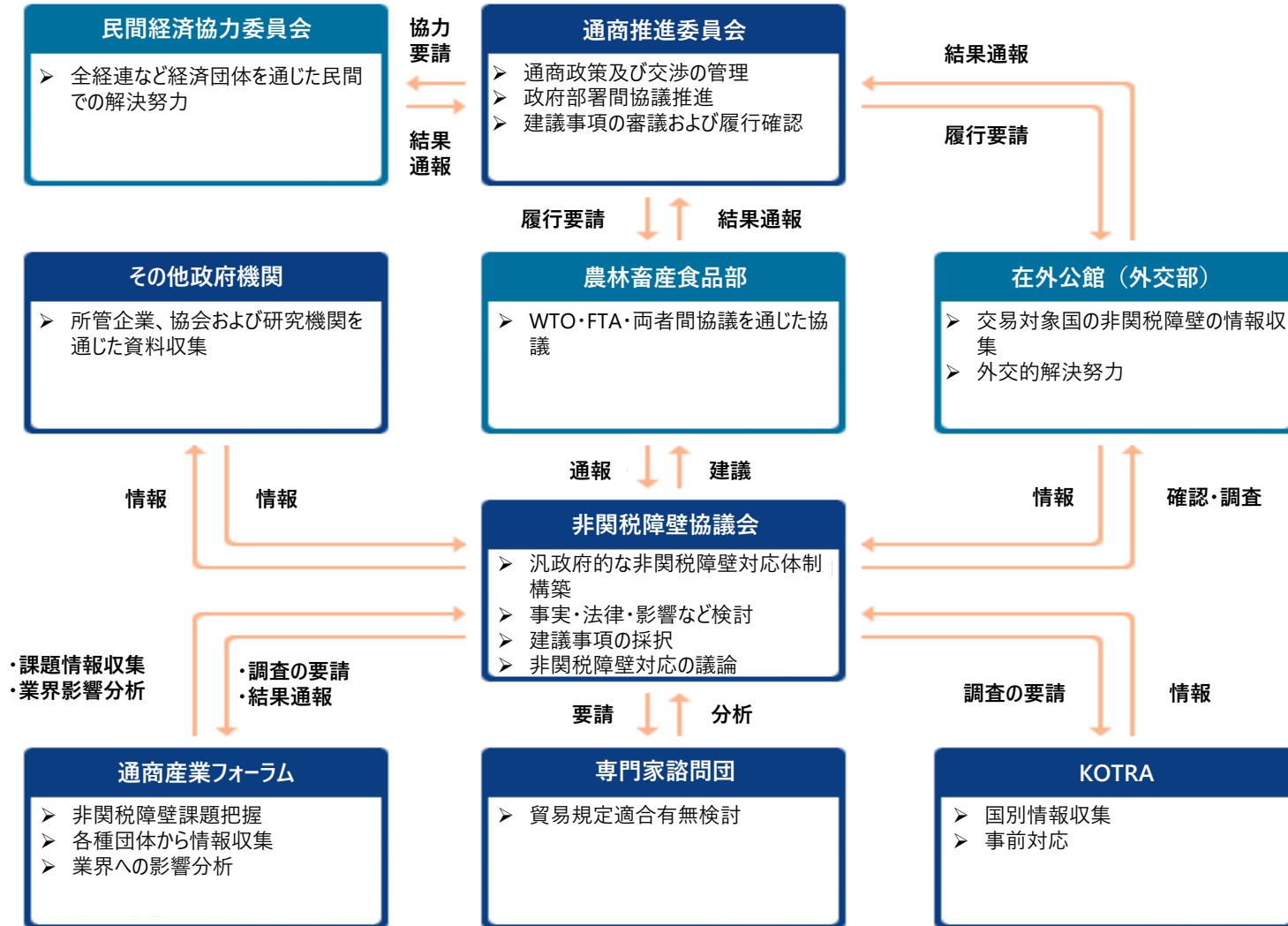
事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> 韓国産農産物の品質競争力を高めるために導入した事前予防的安全管理制度「GAP」の拡散や安全性検査負担の低減のため、GAPコンサルティングや残留農薬検査費の支援を拡大
	詳細	<p>【GAP活性化支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> 支援内容：コンサルティングを実施、コンサルティング内容は栽培・包装の認証基準適合性現場調査、危害要素管理計画書の作成、危害要素管理要領及び認証基準教育、認証申請案内まで認証全般にわたってオーダーメイドで行われる。 コンサルティング対象は、GAP拡散を先導していける農業現場で影響力の大きい輸出専門クラスター、共同選別出荷組織など、大規模生産者組織を中心に優先選定 <p>【残留農薬検査費支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> 支援内容：残留農薬検査費など食品衛生検査費の90%支援（実施した検査につき） 多成分(320成分)及び単成分回あたりの検査費用の90%を支援 支援品目：輸物流費支援品目（104品目） <p>※輸出品(加工食品を含む)の原材料(新鮮農産物)について残留農薬検査費を支援する際、原材料が国産の場合のみ支援でき、当該原材料が輸出原料に使用されることを確認できる証拠(品目製造報告書など)を提出</p> <p>※検査内容:微生物、寄生虫、重金属、保存料、酸化防止剤、ウイルス、病気など</p>



1-③ 各種規制対応

参考) 韓国の非関税障壁対応体制

- 韓国の非関税障壁への対応体制は農林畜産食品部が交渉の主体となり、非関税障壁対応協議会を中心に戦略策定や情報収集を行っている



- :交渉機関 (Negotiating Agency)
- :情報収集機関 (Information Collection Agency)

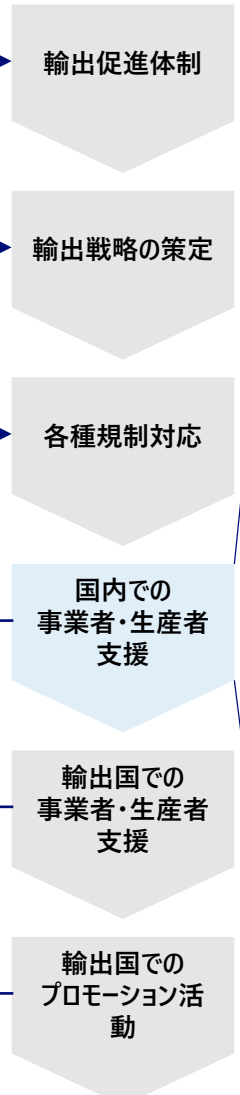
* 出所：各種公開資料よりNRI作成



1-④ 国内での事業者・生産者支援

韓国国内での事業者支援として、以下のような内容が活動として存在

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



国内でのバリューチェーンにおける課題や事業者・生産者支援事業

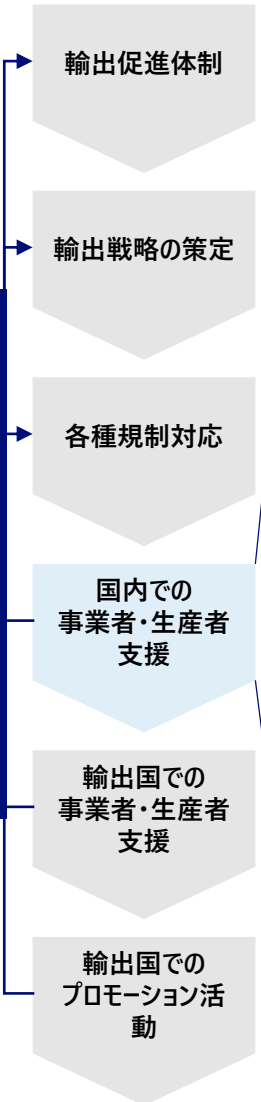
		調達・生産	加工	輸出手続き	物流
支援事業	課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 規模や資本・技術の不足で輸出に必要な品質水準に合せるのが難しい ■ 農家の交渉力が不足 ■ 国内価格が上昇すると輸出契約を破棄するケースが多く、安定的な輸出品量の確保が困難 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 選別場などにおける施設と、作業の衛生水準、安全性、包装形態などがバイヤーの要求水準に達していないケースが散見 ■ 作業者の輸出意識の不足や設備の老朽化 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハラルやコーシャーなど海外の食品安全認証制度に対応するための施策が把握しづらい（認証機関が乱立し、料金もバラバラ） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 物流施設の不足と不完全な物流システムによる品質低下問題 ■ 運賃や冷凍費用など物流費の上昇による負担増
	行政	<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出商品化支援 ■ 輸出統合組織の育成 	<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 加工設備支援（韓国水産貿易協会） 	<p>5</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 海外認証取得支援 	<p>7</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 中央・地方政府による輸出物流費支援制度
	関連団体	<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出専門組織の育成(生産から輸出まで一貫する組織) 	<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出用包装段ボール費支援 	<p>6</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 中国輸出農食品通関登録費支援（慶南農食品振興協会） 	<p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 韓牛自助金管理委員会による航空物流費支援制度



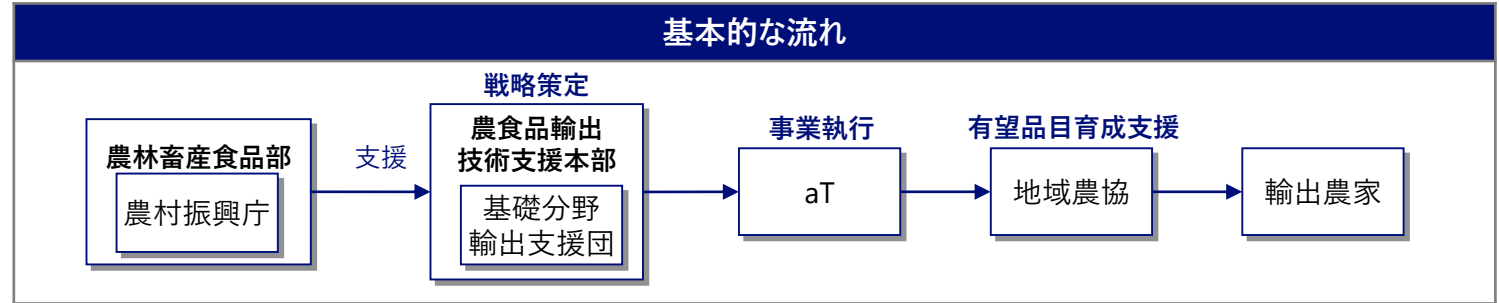
1-④ 国内での事業者・生産者支援

輸出商品化支援（輸出有望品目発掘および育成）

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出商品化支援



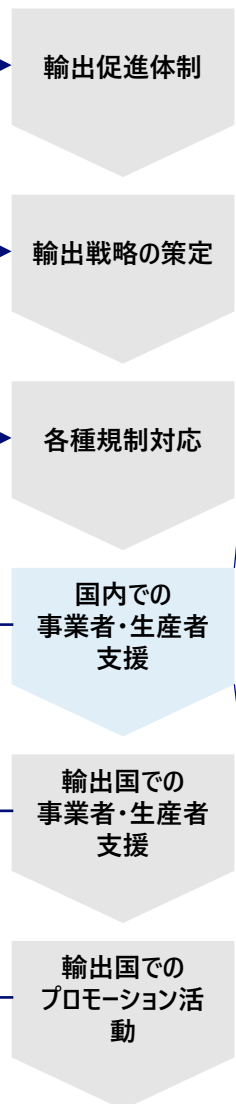
事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> 輸出有望品目の発掘及び育成のための（新品種育成・既存品目への新技術導入など）戦略を策定し、有望品目発掘のための現場モニタリングや海外市場テストなどを支援する
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> 新品種・技術導入を通じた輸出品目育成（19年） <ul style="list-style-type: none"> キャベツ（新品種） さつまいも（鮮度維持技術） エゴマの葉（水耕栽培） 有望品目発掘のための海外市場でのテスト実施（19年） <ul style="list-style-type: none"> 小型りんご「ルヴィエス」（シンガポール、マレーシア、ベトナム） 秋イチゴ「ゴスル」（香港、マレーシア） 有望品目発掘のための有望予備軍品目の現場モニタリング（19年） <ul style="list-style-type: none"> りんご（アリス、長水郡）、梨（グリーンシス、羅州市）など10品目 有望品目の新規育成（20年） <ul style="list-style-type: none"> 指定項目：メロン（ベクジャ・ノウル）、りんご（アリス）、梨（グリーンシス）、ブドウ、エゴマの葉 予備軍：小型キャベツ、糖調唐辛子、プレミアム級の輸出農産物拡大（20年） 20年までに10品目へ拡大（19年まで3品目） 品目：りんご、梨、ブドウ、桃、甘柿、マンダリンオレンジ、イチゴ、スイカ、マクワウリ、メロン
方向性	既存	<ul style="list-style-type: none"> 輸出実績を基に実績の高い品目を中心的に育成
	最近	<ul style="list-style-type: none"> 18年から新鮮農産物を中心とした「5年間30品目の有望品目指定」の目標を設定、その方向性に基づき年間5〜7つの重点育成品目を指定している

* 出所：各種公開情報よりNRI作成

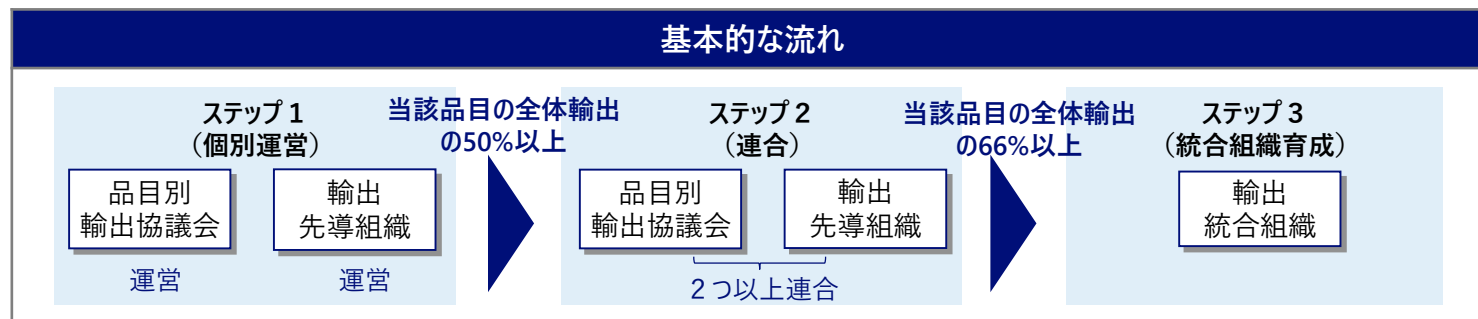
1-④ 国内での事業者・生産者支援

輸出統合組織の育成

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出統合組織の育成

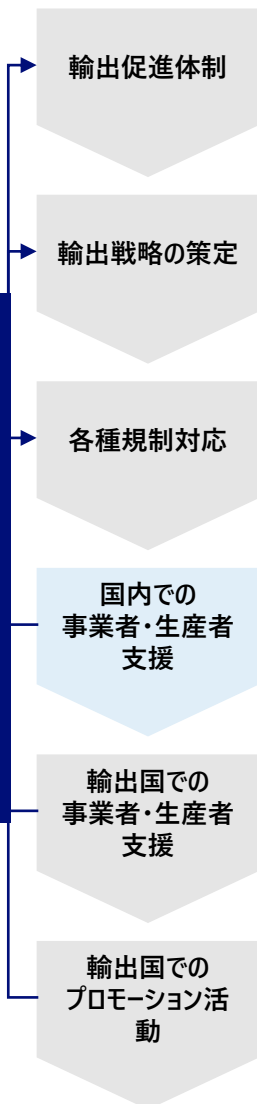


事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> 目的：生産から輸出まで一貫する品目別輸出統合・先導組織を育成し、農食品輸出の組織化・規模化・輸出窓口の一元化を通じた競争力強化および高品質農産物輸出の拡大。 輸出先導組織：生産者と輸出業者が共同出資した輸出専門統合マーケティング法人（あるいは生産者・生産クラスターと拘束力のある出荷契約を結んだ輸出業者・輸出連合組織） 輸出統合組織：生産者と輸出業者が共同出資した輸出専門統合マーケティング法人（あるいは生産者・生産クラスターと拘束力のある出荷契約を結んだ輸出業者・輸出連合組織）でかつ、当該品目の輸出割合が国家全体の2/3以上であり、輸出货量・価格・品質などを自律的に統制管理できる組織
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> 農産物輸出業者が生産者と相互拘束力のある契約を締結し、輸出統合・先導組織主導(輸出統合・先導組織の名前で輸出申告)で品種選択から栽培、収穫、安全性および品質管理、選別、包装、輸出などの全過程を一貫して行い、輸出拡大を先導共同ブランド、共同品質マニュアル運営、海外市場開拓遂行など該当品目のマーケティングボード役割遂行 輸出統合組織にはAtから品質管理費用、R&D費、物流費、マーケティングなどの基盤育成のための費用が支援される（物流費の場合、最大標準物流費の12%まで支援） 支援期間：新規選定後、2020年の運営実績評価結果に基づき2021年から支援（事業終了後年1回の評価で支援継続を決定）
方向性	既存	<ul style="list-style-type: none"> 2018年にパプリカ、キノコ類、イチゴの輸出統合組織を結成
	最近	<ul style="list-style-type: none"> 2019年にブドウ（シャインマスカット）、2020年に梨を品目とした輸出統合組織が発足 2024年物流費支援が全面廃止されることを受け、2024年まで品目数を積極的に拡大していく方針

1-④ 国内での事業者・生産者支援

輸出統合組織に対する支援内容

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出統合組織に対する支援内容

1. 各組織の定義

輸出先導組織	輸出統合組織
<ul style="list-style-type: none"> 生産者と輸出業者が共同出資した輸出専門統合マーケティング法人（あるいは生産者・生産クラスターと拘束力のある出荷契約を結んだ輸出業者・輸出連合組織） 	<ul style="list-style-type: none"> 生産者と輸出業者が共同出資した輸出専門統合マーケティング法人（あるいは生産者・生産クラスターと拘束力のある出荷契約を結んだ輸出業者・輸出連合組織）、かつ、当該品目の輸出割合が国家全体の2/3以上であり、輸出货量・価格・品質などを自律的に統制管理できる組織

2. 基盤育成事業費支援

* 単位：百万ウォン

区分	輸出先導組織				輸出統合組織			
	基盤育成事業費（輸出割合別）				基盤育成事業費（輸出割合別）			
品目組織別 輸出規模	～67%	68%～75%	76%～90%	91%～	～67%	68%～75%	76%～90%	91%～
3千万ドル以上	70	90	150	200	80	200	400	800
1千～3千万ドル	60	80	100	120	70	100	250	400
1千万ドル以下	40	60	80	100	50	80	150	250

3. 輸出活性化インセンティブ 1：輸出物流費支援

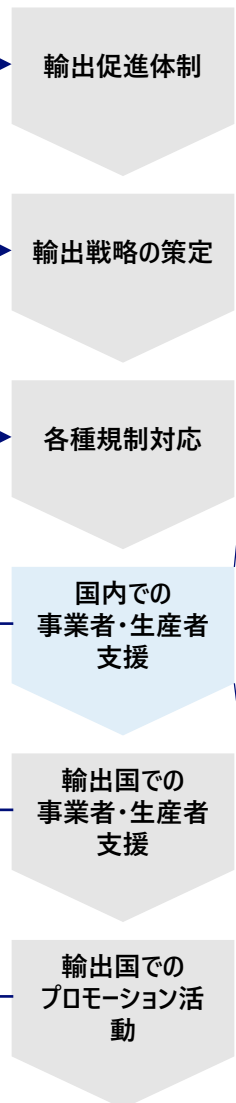
区分	輸出先導組織						輸出統合組織		
	個別			連合			一般	優秀	最優秀
	一般	優秀	最優秀	一般	優秀	最優秀			
輸出物流費	2%	3%	4%	3%	5%	6%	8%	10%	12%

4. 輸出活性化インセンティブ 2：個別組織に3億ウォンの追加支援(輸出統合組織指定後、満1年以内に新規組織)

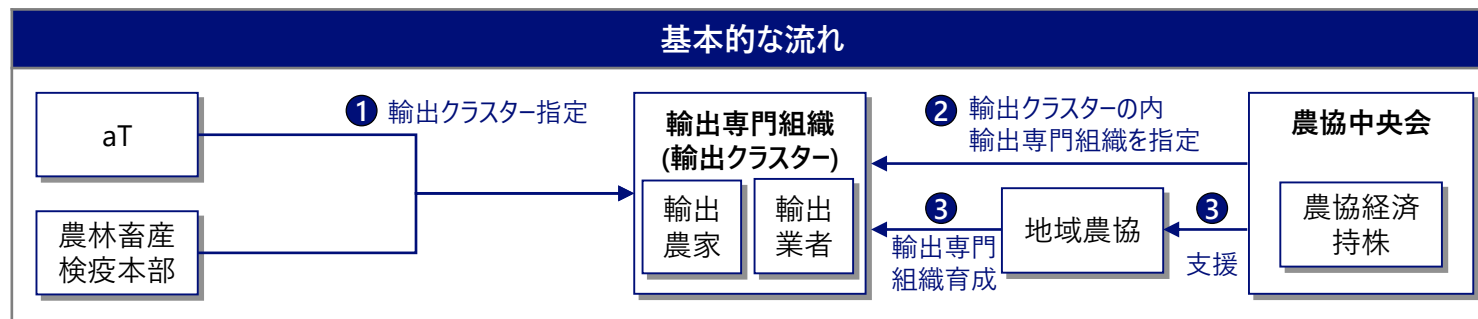
1-④ 国内での事業者・生産者支援

輸出専門組織の育成

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出専門組織の育成

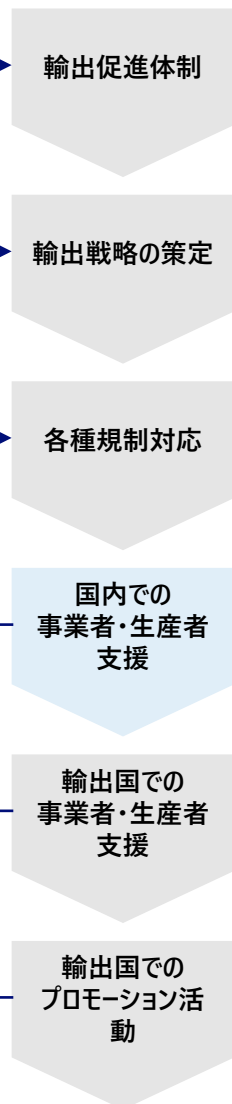


事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> 輸出国の農薬安全基準に合わせて生産し、生産農産物を農協の産地流通センター(APC)が共同選別して輸出する農協の農家組織を輸出専門組織として育成（果実・野菜が中心）
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> 対象：すでに政府から輸出クラスターと指定されているところ 目的：内需と輸出を兼業している場合輸出のための追加加工にコストがかかることから、輸出を専門的に行う組織を育成し、輸出を促進する目的 輸出専門組織を育成する地域農協には資金支援の優遇措置や輸出現場コンサルサービス、海外市場の調査機会の提供などインセンティブを提供 農家に対しては輸出専門組織への販売価格と国内最大農産物卸市場「ガラク市場」との価格を比較し、地域農協が適宜買取事業を実施（地域農協に対して農協経済持株が損失を補填）するなど輸出インセンティブを提供
方向性	既存	<ul style="list-style-type: none"> 既に全国52の地域農協の64の農家組織を「農協輸出専門組織」に選定し、毎年選定を行っていく方針
	最近	<ul style="list-style-type: none"> 地域農協別にクラスター育成品目を指定し、規模化を推進 <ul style="list-style-type: none"> 全羅南・北道：梨、メロン、パプリカ 忠清南・北道：梨、メロン、トマト 慶尚南道：パプリカ、イチゴ 慶尚北道：りんご、トマト …など ブドウやシャインマスカットなどは2019年から輸出専門組織に指定（主要市場：中国）

1-④ 国内での事業者・生産者支援

加工設備支援（韓国水産貿易協会）

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



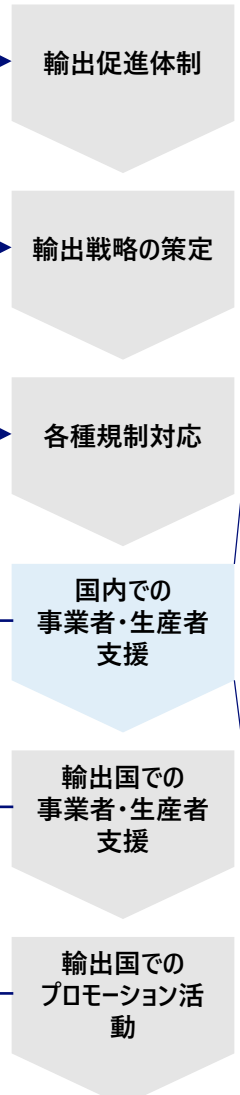
加工設備支援（韓国水産貿易協会）

基本的な流れ		
事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> 最近、世界的な食品消費のトレンドとして家庭での簡便(HMR)の消費が増加する傾向に合わせ、水産関連企業に加工設備の新規購入費用や設置費用を支援する制度
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> 支援目的：加工品の輸出が増加するトレンドを受け、生産・加工施設インフラを構築し、水産製品の衛生・安全など品質向上及び輸出競争力強化 支援対象：水産物生産・加工に関する機器全般（水産物全品目） 支援内容：加工設備価額の30%（8千万ウォン、3台まで）を支援
機器の設置		
金属表紙の付着		<p>※本xxx(設置機器名)は、政府補助金が投資されているため、設置日から5年間は譲渡・譲受不可</p>

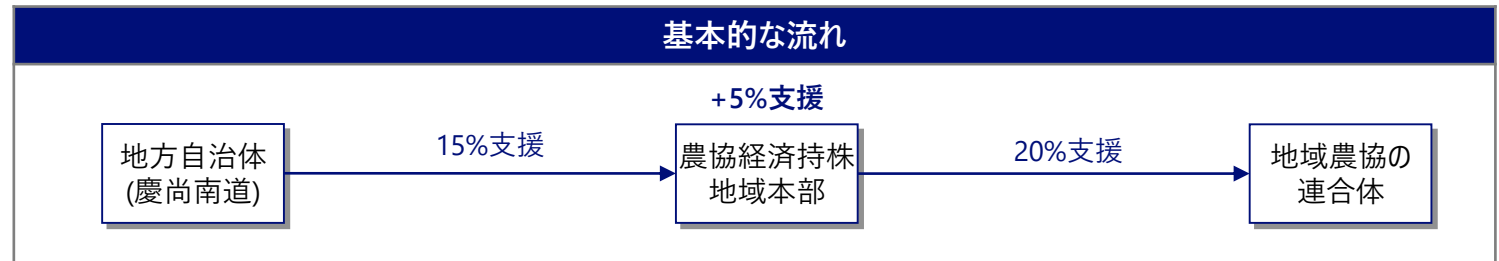
1-④ 国内での事業者・生産者支援

農協や地方自治体による共同ブランドの包装段ボール費の支援

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



農協や地方自治体による共同ブランドの包装段ボール費の支援



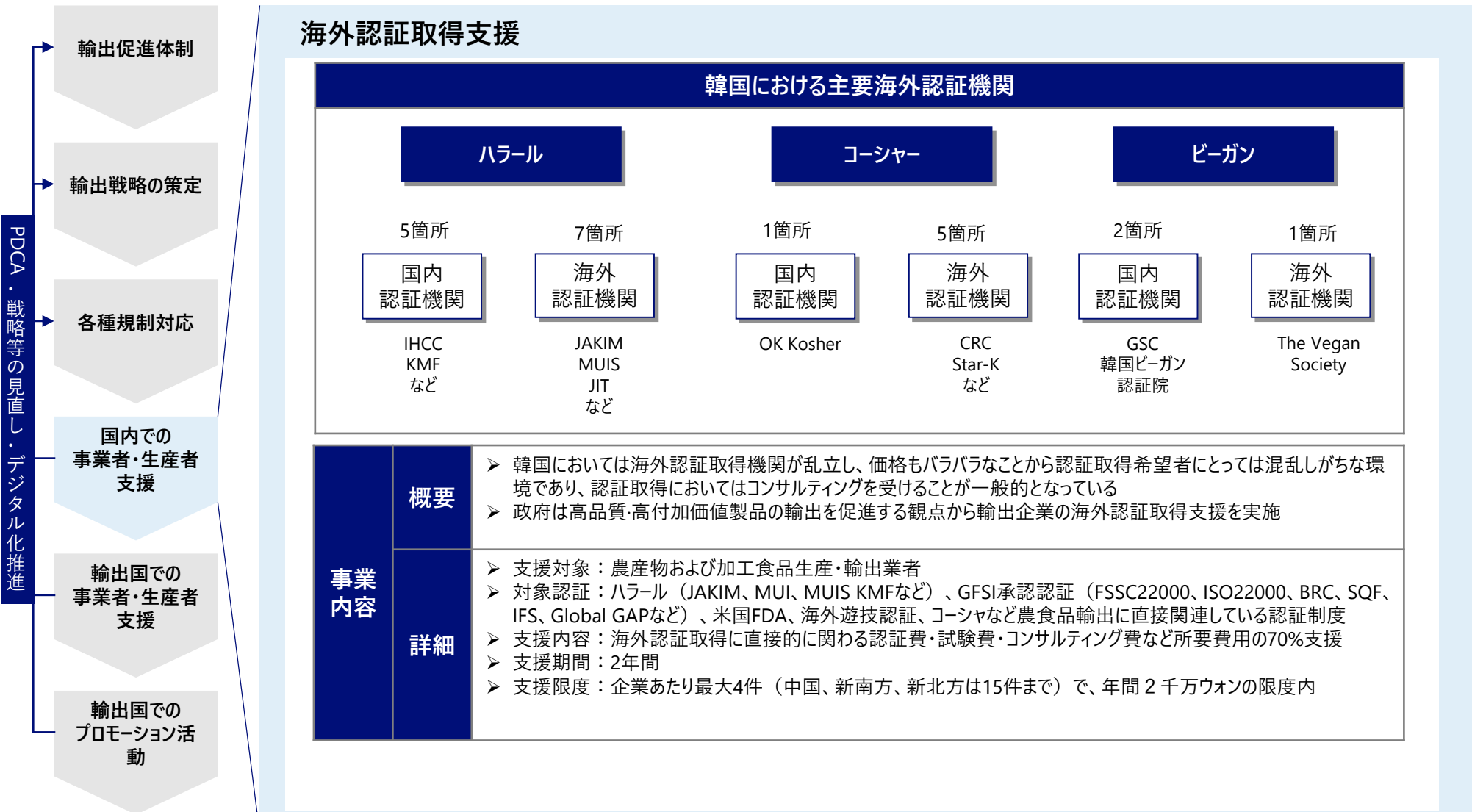
事業 内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> 輸出甘柿の代表性向上やマーケティングの効率化のため慶尚南道の16の地域農協が「慶尚南道甘柿輸出農協協議会」を結成し、共同ブランド「Korea Sweet Persimmon」を運営、輸出用甘柿の段ボール一本化を推進 慶尚南道は他にも「色香、Iroka」という日本向け輸出用共同ブランドを 론칭、対象品目もパプリカからトマトや唐辛子などに拡大
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> 慶尚南道の輸出用甘柿の段ボール一本化による輸出農家及び生産者団体・組合の参加を誘導するため、包装段ボール製作費の10~20%を支援 事業費：650百万ウォン



1-④ 国内での事業者・生産者支援

海外認証取得支援

■ ただし、韓国においては海外認証取得機関が乱立し、価格もバラバラなことから認証取得希望者は混乱しやすい環境となっている

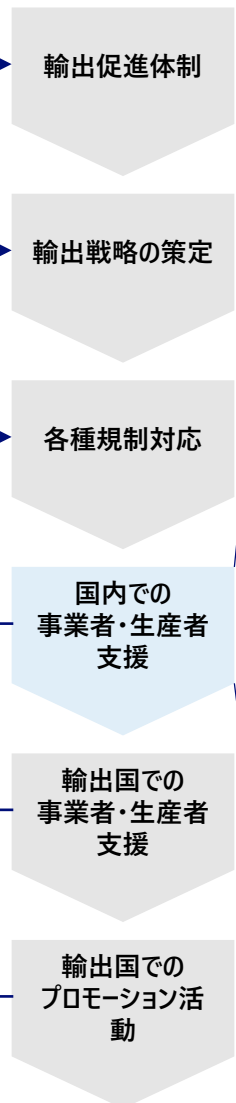




1-④ 国内での事業者・生産者支援

中国輸出農食品通関登録費支援（慶南農食品振興協会）

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



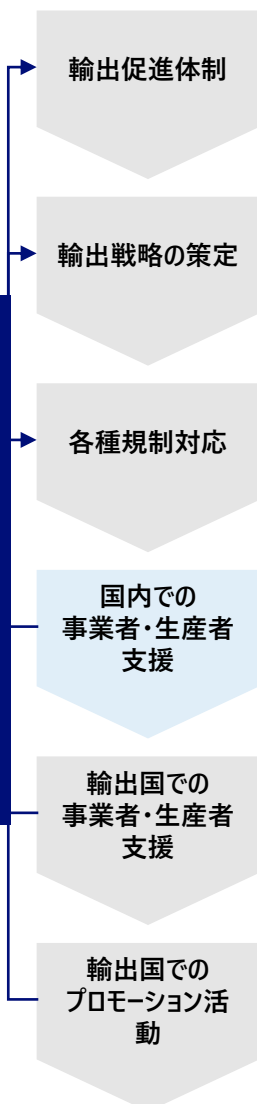
中国輸出農食品通関登録費支援（慶南農食品振興協会）

基本的な流れ		
事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> 中国FTA発効による中国農食品輸出拡大に必要な非関税障壁解消のための「中国通関登録費」を支援 通関登録支援により実輸出通関所要時間を短縮
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> 支援内容：中国に通関する際に必要な輸出者登録、中国語ラベルの製作など業者が負担する費用の50% 支援対象：道内の農水産食品輸出業者 支援限度：業者あたり3品目まで支援（1品目あたり100万ウォン以内）
方向性	既存	<ul style="list-style-type: none"> 既存は中国との検疫プロセスで輸出が制限されている品目が多く、品目を3品目まで制限
	最近	<ul style="list-style-type: none"> 今後は中国との積極的な検疫交渉により、検疫解消品目が増えてきたことにより、対象品目を5品目以上に拡大していく方針

1-④ 国内での事業者・生産者支援

輸出物流費に関する政策方向性の変化

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出物流費に関する政策方向性の変化

【従来までの方向性】

- 農食品輸出におけるボトルネックが高い流通費になっていたことから、金銭的な支援として物流費支援を積極的に実行

【WTO合意内容への対応】

- WTO第10回閣僚会議(2015年12月ナイロビ)
 - WTO加盟国のうち-先進国は直ちに-開発途上国は2018年まで農業輸出補助を完全廃止することに合意
 - ただし、開発途上国(韓国を含む)は2023年まで輸出補助金を支給できる猶予期間(5年)を付与
 - 農食品部T/Fは(輸出物流費廃止対応)輸出物流費廃止対応につき、輸出物流効率化など輸出拡大方案会議を開催し、「農食品部の輸出物流費削減ガイドライン」を作成

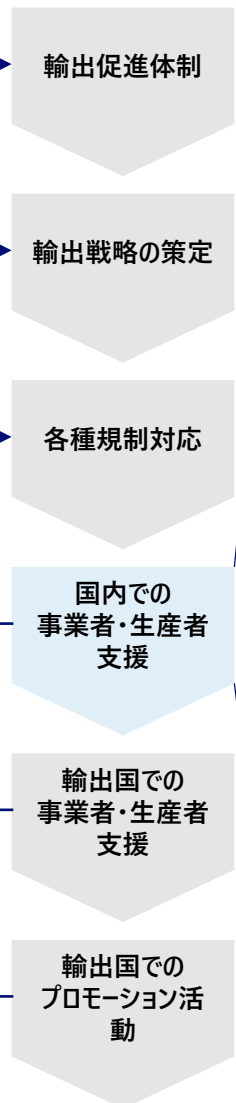
【ガイドラインの内容】

- 物流費の段階的な削減
 - 2018年から段階的に削減
 - 2023年まで完全廃止することを目標
- 物流費廃止の対策
 - 農食品生産者の競争力強化
 - ・ 品目別輸出・先導統合組織育成
 - 農食品輸出管理プロセスの活性化・効率化
 - ・ 輸出専門農家の統合支援プラットフォーム連携支援 (ノンジップ、農家)
 - ・ 輸出農食品バイヤー斡旋システム構築 (BMS)
 - 政府支援費目を変更
 - ・ 物流費以外に輸出専門クラスターの共同選別費及び品質管理費を支援

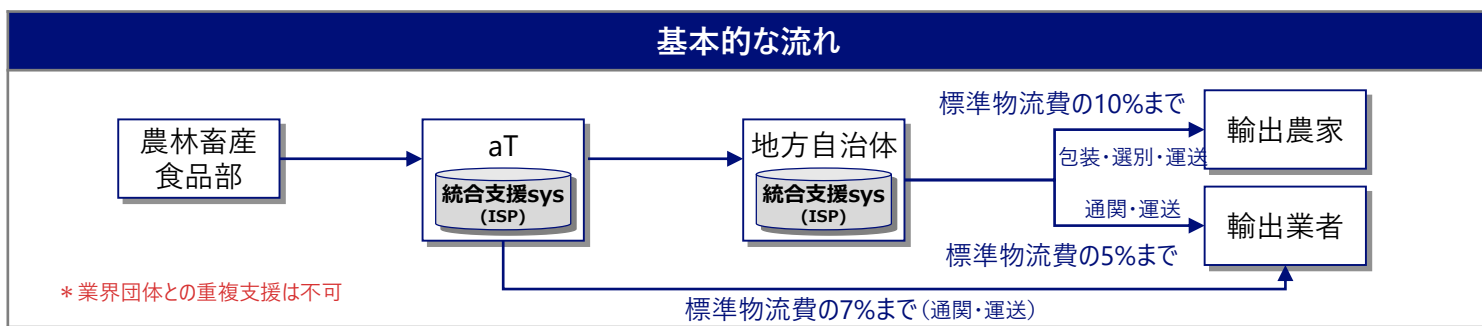
1-④ 国内での事業者・生産者支援

中央政府・地方自治体による物流費支援

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



中央政府・地方自治体による輸出物流費支援



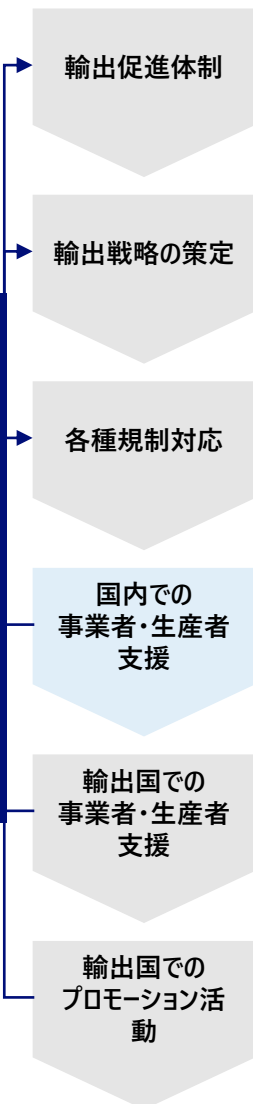
事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> 包装・運送など物流費の負担が大きい農食品部類に対して、包装人件費、包装材費、集荷運送費、船舶・航空費など輸出物流費の一部を支援する制度（政府支援総額：410億ウォン、支援比率は条件によって相違）
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> 対象：農産物など104品目（農産物：64、畜産物：13、加工類：27、主な原料が国産の品目に限る） 期間：2020年1月1日から12月31日までの輸出実績分 限度：政府と自治体の支援を合算して標準物流費の22%まで（政府：7%まで、自治体：15%まで、支援金額の調整などはaTと自治体が両方利用する統合支援システムから行う）
方向性	既存	<ul style="list-style-type: none"> 農林畜産食品部は1990年から年間380億ウォン（約38億円）規模で農食品輸出处物流費を支援してきたが、2015年WTO会議の決定事項により、2024年まで輸出物流費など補助金を全面廃止しなければ行けないことから2018年から物流費支援を段階的に削減している（標準物流費基準、20年:7%、22年:5%、24年:0%）
	最近	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍による緊急支援対策として輸出物流費の支援額を拡大 <ol style="list-style-type: none"> イチゴは東南アジア向け航空物流費の支援単価を477ウォン/kgから1212ウォン/kgに引上、船舶運賃は160ウォン/kgを追加支援 欧州向け航空輸出が多い新鮮キノコ類も標準物流費基準+7%を追加支援 その他品目に対しても船舶運賃の平均上昇額である13ウォン/kgを追加支援
規制・法令		<ul style="list-style-type: none"> 「WTO農業協定」第9条(途上国に対する輸出補助許容) 「WTO協定の履行のための特別法」第11条(韓国内支援政策の施行) 「農業・農村及び食品産業基本法」第59条(農産物及び食品輸出振興)



1-④ 国内での事業者・生産者支援

品目別輸出物流費支援条件と支援比率

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



品目別輸出物流費支援条件・支援比率

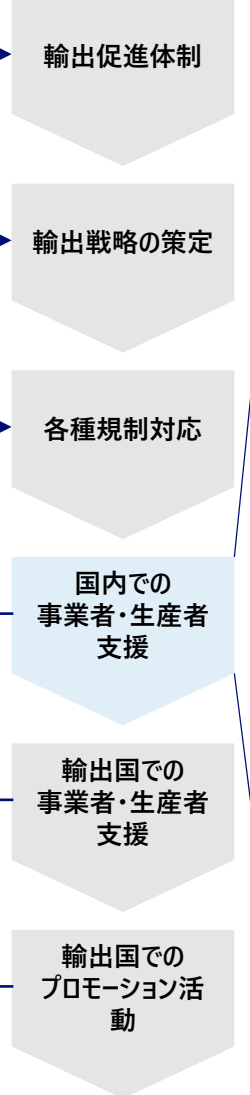
区分	品目名	支援比率	
一般的な輸出品目 (104品目)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 野菜類 (いちご、トマト、パプリカなど) ➢ 果実類 (りんご、梨、桃など) ➢ きのこと類 (エリンギ、エノキタケなど) ➢ 穀類 (米、麦、その他の穀類など) ➢ 伝統酒 (伝統酒、マッコリなど) ➢ キムチ類 (キムチ、ナムルなど) ➢ 醬類 (コチュジャン、醤油など) ➢ 高麗人参類 (紅参、白参、製造品など) ➢ 茶類 (柚子茶、緑茶(玄米緑茶を含む)、柚子汁、液状茶、固形茶など) ➢ 米の加工品 (韓菓子、シッケ、餅、おこげ、トッポッキなど) ➢ 畜産物 (鶏肉(参鶏湯)、豚肉、牛肉、卵、牛乳、チーズ、その他畜産加工品など) ➢ その他加工食品 (唐辛子の粉、エゴマの葉、たくあん、菓子類、パン類、餃子、豆腐など) 	7%	
輸出協議会に未加入の場合	➢ キムチ、高麗人参、梨、りんご、甘柿、柚子茶、マッコリ、醬類、伝統酒、洋蘭、鶏肉、米、野菜種子、トマト、白菜・キャベツ	1%	
輸出統合組織に未加入の場合	➢ パプリカ、キノコ類、イチゴ、ブドウ	1%	
主要原料の韓国産含量	100%	➢ 加工食品全て	7%
	90%~99%	➢ 加工食品全て	6%
	80%~89%	➢ 加工食品全て	5%
	70%~79%	➢ 加工食品全て	4%
	60%~69%	➢ 加工食品全て	3%
	50%~59%	➢ 加工食品全て	2%
	~49%	➢ 加工食品全て	0%

* 出所：各種公開情報よりNRI作成

1-④ 国内での事業者・生産者支援

品目別輸出物流費支援単価

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



主要品目別輸出物流費支援単価 (標準物流費の7%相当額)

※単位:ウォン/Kg

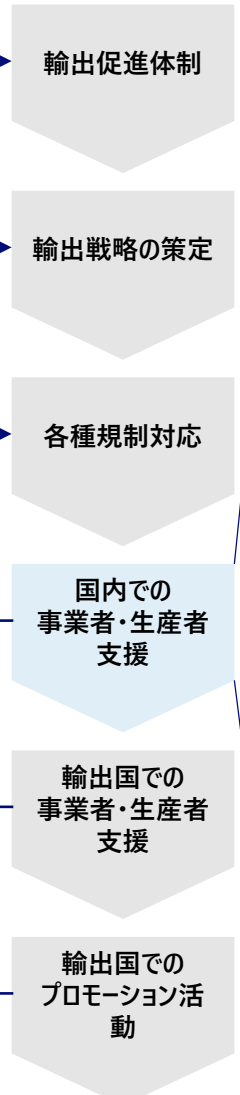
区分	品目	日本		中国		東南アジア		米州		欧州		極東ロシア		中東	
		船舶	航空	船舶	航空	船舶	航空	船舶	航空	船舶	航空	船舶	航空	船舶	航空
果実類	ブドウ	115	171	109	321	112	425	140	491	136	637	133	329	141	748
	ゆず(生果)	108	132	101	252	113	315	141	304	140	432	120	292	154	629
	りんご	68	131	65	282	68	385	82	451	80	597	78	289	82	709
	桃	58	116	53	266	57	370	80	436	77	582	75	274	81	693
	梨	69	131	66	281	69	385	84	451	82	597	80	289	84	708
	甘柿	50	114	47	265	50	368	61	434	59	580	58	272	61	692
野菜類	いちご(新鮮)	162	223	158	373	162	477	179	543	176	689	174	381	179	800
	唐辛子	83	137	77	288	82	391	112	457	107	603	104	295	113	715
	エゴマの葉	54	115	50	265	54	369	71	435	68	581	66	273	71	692
	メロン	63	126	60	276	63	380	77	446	75	591	74	283	78	703
	にんじん	46	109	43	259	45	363	59	429	56	575	55	266	60	686
	ミニトマト	48	109	44	260	47	364	63	430	61	575	59	267	64	687
	サンチュ	35	96	31	246	34	350	51	416	49	562	47	254	52	673
	アスパラガス	153	199	146	318	156	382	185	371	179	499	161	359	204	696
キノコ類	パプリカ	73	135	70	286	73	389	89	455	86	601	85	293	89	713
	エリンギ	85	128	65	278	71	382	102	448	88	594	89	286	93	705
キムチ類	エノキタケ	70	130	67	280	72	384	100	450	88	596	88	288	92	707
	キムチ(新鮮)	60	119	56	270	62	374	90	440	77	585	78	277	82	697
	キムチ(冷凍)	129	188	125	339	130	442	159	508	146	654	147	346	151	766
高麗人参類	紅参根	1363	1405	1354	1556	1366	1659	1437	1725	1406	1871	1407	1563	1417	1983
	紅参製品	643	699	638	849	645	953	681	1019	665	1165	666	857	617	1276
	白参根	438	492	433	643	440	747	481	813	463	958	464	650	470	1070
	白参製品	463	521	459	672	464	775	495	842	482	987	482	679	486	1099
醬類	コチュジャン、醤油など	102	136	90	286	107	390	199	456	158	602	160	294	173	713
茶類	緑茶	898	963	895	1114	899	1217	923	1283	908	1429	909	1121	906	1541
	ゆず茶	78	142	76	293	78	396	90	462	88	608	87	300	91	720
	その他茶類	101	166	98	317	102	420	126	486	111	632	112	324	109	744
畜産物	鶏肉	34	99	32	249	34	353	43	419	42	565	41	257	44	676
	豚肉	22	87	20	238	21	341	30	407	29	553	28	245	31	665
	鴨肉	34	99	32	249	33	353	43	419	42	565	41	257	44	676
	牛乳	45	109	43	260	45	363	57	430	55	575	54	267	57	687
	卵	64	127	61	277	64	381	79	447	77	593	75	285	79	704
	サムゲタン	63	125	59	276	61	379	74	445	72	591	71	283	75	703
	調製粉乳	89	156	87	306	90	410	102	476	99	622	98	314	97	733

* 出所：各種公開情報よりNRI作成

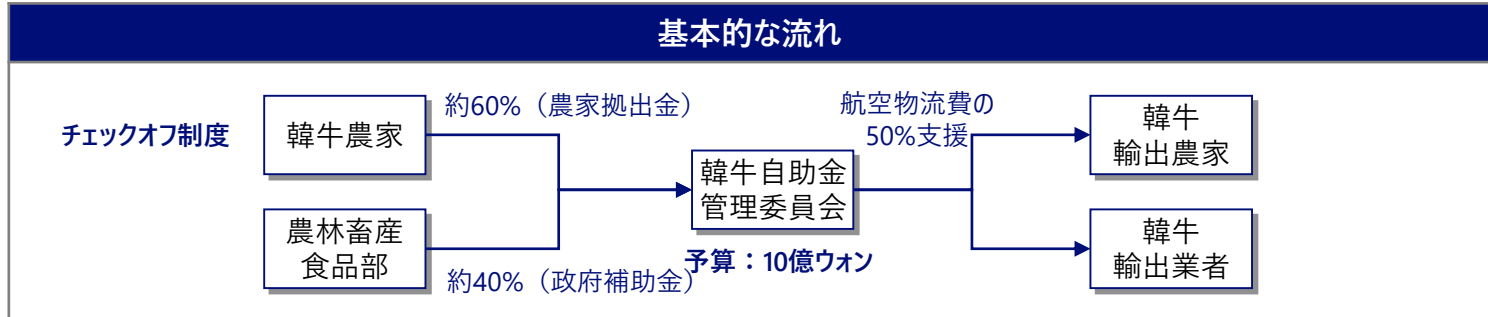
1-④ 国内での事業者・生産者支援

業界団体による輸出物流費支援（韓牛自助金管理委員会）

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



韓牛輸出者に対する航空物流費支援制度（韓牛自助金管理委員会）



事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> 韓国産牛肉の輸出品質基準など韓牛輸出管理規定をを満たし、「韓牛輸出共同ブランド」ロゴを使用した輸出農家・輸出業者に航空物流費の一部（50%以上）を支援する制度
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> 対象：輸出品質基準を満たした上で、「韓牛輸出共同ブランド」ロゴを使用した輸出農家・業者 期間：2020年1月1日から12月31日までの輸出実績分 限度：航空物流費の50%（約1400ウォン/Kg）
方向性	既存	<ul style="list-style-type: none"> 韓国産牛肉の輸出にかかる航空運送費のうち、当該業者が申請する物流費の金額の50%を支援
	最近	<ul style="list-style-type: none"> 2018年から輸出管理規定の遵守を促進する方向性から、韓牛輸出管理規定遵守水準別に支給率を既存の「50%一括支給」から遵守水準が高い業者には「50%+α」に変更。輸出管理規定の遵守如何によって支援金額を調整
規制・法令		<ul style="list-style-type: none"> 「WTO農業協定」第9条(途上国に対する輸出補助許容) 「WTO協定の履行のための特別法」第11条(韓国内支援政策の施行) 「農業・農村及び食品産業基本法」第59条(農産物及び食品輸出振興)

* 出所：各種公開情報よりNRI作成



1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

輸出国での事業者・生産者の支援としては輸入国の基準への対応、現地物流の支援、販促イベントの開催などが行われている



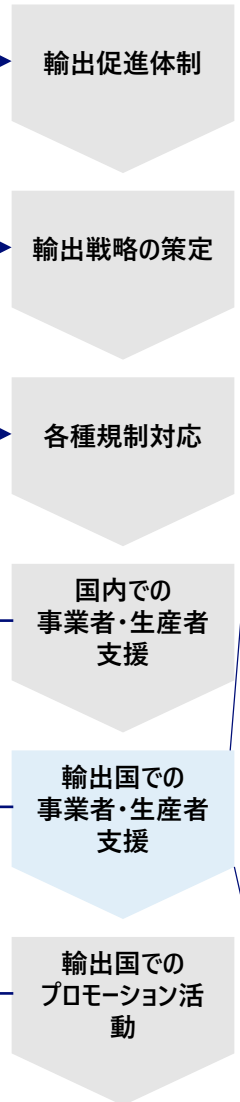
* 出所：各種公開資料よりNRI作成



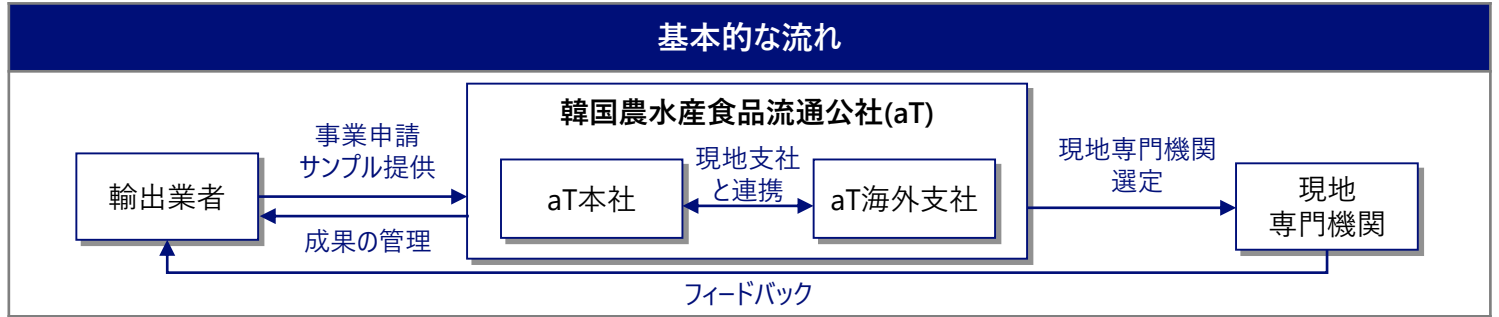
1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

輸出現地化支援

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出現地化支援



事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 主要輸出国輸出業者と輸入バイヤーの通関問題解消及び国家別の非関税障壁への対応を通じた輸出市場開拓を支援 ➢ 韓国の食品輸出の主要輸出拠点30カ国に専門家ネットワークを利用し、専門的なコンサルなど支援を実施
	詳細	<p>【支援項目】</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 非関税障壁解消コンサルティング：通関、関税、SPS措置 ➢ ラベリング支援：輸出製品ラベルのサンプルの登録・製作、ラベル製作に必要な食品検査 ➢ 商標権出願支援：知財及びブランド保護のための商標権出願 ➢ 包装パッケージ現地化：現地トレンドに適合する包装デザイン ➢ 輸入警報解除コンサルティング：米国FDAの輸入警報解除に必要な対応措置をコンサルティング ➢ One-Stop試験輸出支援：新規市場開拓のためのサンプル輸出費用を支援（通関・検疫、物流、入店など）
方向性	既存	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 農食品輸出情報システム「kati」から通関検疫情報や諮問機関を連携したコンサル提供に集中
	最近	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2019年から「ラベル製作」や「One-Stop試験輸出」などaTが直接的に関与する事業が追加 ➢ 中国においては地方自治体の中国代表処（10箇所）と「現地化支援事業協議会」を発足し、自治体との連携を強化するなど積極的な支援を実施

* 出所：各種公開資料よりNRI作成

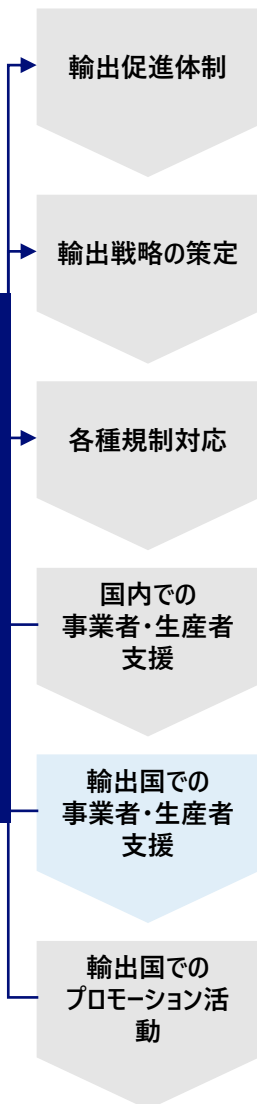


1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

輸出現地化支援

～aTは世界33カ国107箇所の専門家ネットワークを利用し、現地化支援を実施（1/4）～

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



現地専門機関保有ネットワーク状況（2020年11月24日時点）

地域区分	国家	コンサル分野	業者名称		
中華圏 (24)	中国 (16)	<ul style="list-style-type: none"> ・非関税諮問 ・ラベリング支援 ・商標権出願 ・包装パッケージ ・バイヤー特化 	<ul style="list-style-type: none"> ・①北京太山科技有限公司 ・②清島専門諮問服務有限公司(北京) ・③北京国研諮問有限公司(GLMS) ・④清道KTR(韓国化学融合試験研究員) ・⑤거송상사영소유한공사 ・⑥北京希人美文化有限公司 ・⑦上海KTR ・⑧北京盈科(上海)法律事務所 ・⑨상하이이웨이공급망관리유한공사 ・⑩상하이취취지식재산대리유한공사 ・⑪상하이장진기업관리유한공사 ・⑫法務法人山东德衡 ・⑬清道専門諮問服務有限公司(清道) ・⑭山東衆成清泰法律事務所 ・⑮CIRS(杭州瑞旭科技集团有限公司) ・⑯立方法律事務所 		
			香港 (3)	<ul style="list-style-type: none"> ・非関税諮問 ・商標権出願 	<ul style="list-style-type: none"> ・①汎韓物流有限公司 ・②AtoZ HK Consulting Ltd. ・③Intertek Testing Services Hong Kong Ltd
			台湾 (5)	<ul style="list-style-type: none"> ・非関税諮問 ・ラベリング支援 ・商標権出願 ・包装パッケージ ・バイヤー特化 	<ul style="list-style-type: none"> ・①SGS Taiwan Ltd ・②송광보험항 ・③Benny Kong Int ・④陽明企業公司 ・⑤百聯國際有限公社
			モンゴル	<ul style="list-style-type: none"> ・非関税諮問 ・商標権出願 ・バイヤー特化 	<ul style="list-style-type: none"> ・①LB Partners
中央アジア (4)	ロシア	<ul style="list-style-type: none"> ・非関税諮問 ・ラベリング支援 ・バイヤー特化 	<ul style="list-style-type: none"> ・①FETCOM ・②GBM ・③YUST 		

※赤字は会社情報確認が難しい企業

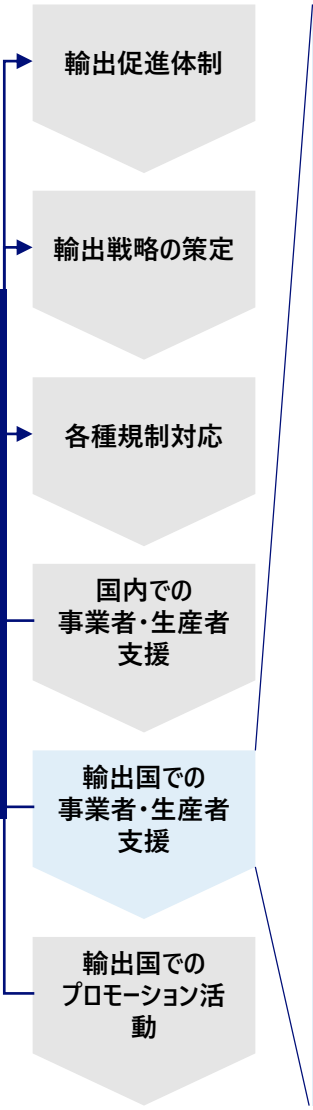


1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

輸出現地化支援

～aTは世界33カ国107箇所の専門家ネットワークを利用し、現地化支援を実施（2/4）～

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



現地専門機関保有ネットワーク状況（2020年11月24日時点）

地域区分	国家	コンサル分野	業者名称
日本 (22)	日本 (22)	<ul style="list-style-type: none"> ・非関税諮問 ・ラベリング支援 ・商標権出願 ・包装パッケージ ・バイヤー特化 	<ul style="list-style-type: none"> ・①(株)バルシステム ・②高麗貿易ジャパン ・③(株)ラベルバンク(東京) ・④日本コンサルタントグループ ・⑤(有)和田龍弥デザイン工房 ・⑥(有)シオデザイン ・⑦みなとみらい国際特許事務所（東京） ・⑧ヴァスコ・ダ・ガマ法律会計事務所 ・⑨ わきあいあい ・⑩カメラライン ・⑪日経産業広告 ・⑫SY企画 ・⑬(株)薬事法マーケティング事務所 ・⑭アミイ情報企画 ・⑮ 横木増井法律事務所 ・⑯ 虎ノ門法律経済事務所 ・⑰ 日本食品衛生協会 ・⑱ 神戸セジョン外国法共同事業法律事務所 ・⑲ (株)ラベルバンク(大阪) ・⑳ みなとみらい特許事務所 ・㉑ エフエスラボ株式会社 ・㉒ 株式会社ディーライト
			豪州
オセアニア (1)	豪州	<ul style="list-style-type: none"> ・商標権出願 	<ul style="list-style-type: none"> ・① H&H Lawyers
	ニュージーランド	<ul style="list-style-type: none"> ・商標権出願 	<ul style="list-style-type: none"> ・① H&H Lawyers

* 出所：各種公開資料よりNRI作成

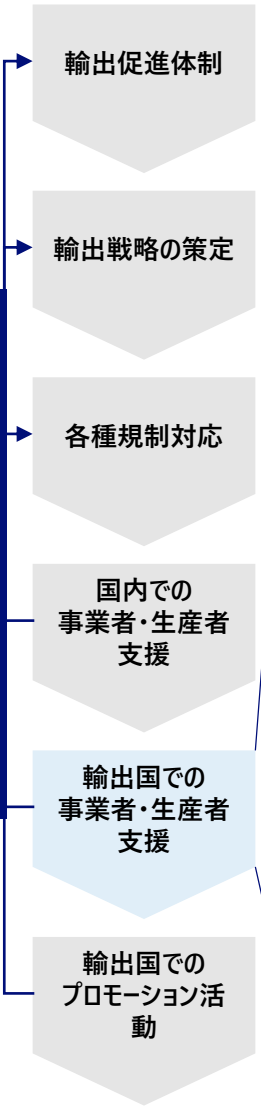


1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

輸出現地化支援

～aTは世界33カ国107箇所の専門家ネットワークを利用し、現地化支援を実施（3/4）～

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



現地専門機関保有ネットワーク状況（2020年11月24日時点）

地域区分	国家	コンサル分野	業者名称
米州 (25)	米国 (21)	<ul style="list-style-type: none"> ・非関税諮問 ・ラベリング支援 ・商標権出願 ・包装パッケージ ・バイヤー特化 	<ul style="list-style-type: none"> ・① B&H Customs Services ・② Law Office of YunSungChoi ・③ SEIL.LLP ・④ Choi&Park LLC ・⑤ Law office of Jonathan K. Lee ・⑥ ACI LAW GROUP(NY) ・⑦ J&B Food Consulting(NY) ・⑧ Kord Partners LLC(NY) ・⑨ iFoodimports(NY) ・⑩ JK BioScience(NY) ・⑪ Reed Smith, LLC ・⑫ ACI LAW GROUP(LA) ・⑬ JK BioScience(LA) ・⑭ Kord Partners LLC(LA) ・⑮ J&B Food Consulting(LA) ・⑯ Andrew Seo CHB ・⑰ iFoodimports(LA) ・⑱ DK Express ・⑲ im ENTERTAINMENT ・⑳ Wide Works ・㉑ Cosmereg LLC
	カナダ (4)	<ul style="list-style-type: none"> ・非関税諮問 ・ラベリング支援 ・商標権出願 ・バイヤー特化 	<ul style="list-style-type: none"> ・① Kim's Choice ・② Oziel Law ・③ JK BioScience(NY) ・④ Cosmereg LLC
欧州 (5)	EU	<ul style="list-style-type: none"> ・非関税諮問 ・ラベリング支援 ・商標権出願 ・バイヤー特化 	<ul style="list-style-type: none"> ・① Cap Sou Kim ・② FC Logistique ・③ Hanyang IPLC Pfaff-Hofmann&Lee ・④ Menetz International ・⑤ EU Food Comply
	イギリス	<ul style="list-style-type: none"> ・非関税諮問 ・ラベリング支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・① EU Food Comply
	スイス ノルウェ	<ul style="list-style-type: none"> ・非関税諮問 ・ラベリング支援 ・バイヤー特化 	<ul style="list-style-type: none"> ・① EU Food Comply

* 出所：各種公開資料よりNRI作成



1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

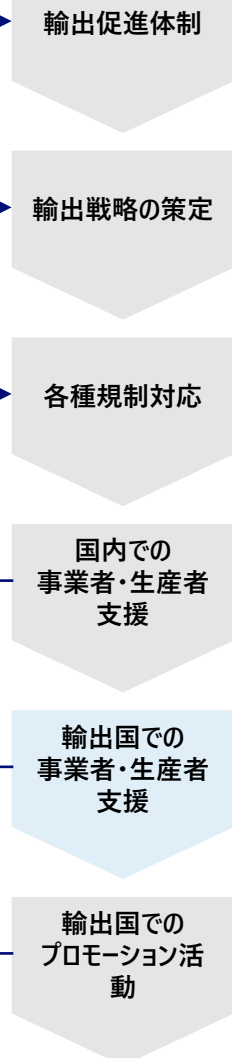
輸出現地化支援

～aTは世界33カ国107箇所の専門家ネットワークを利用し、現地化支援を実施（4/4）～

現地専門機関保有ネットワーク状況（2020年11月24日時点）

地域区分	国家	コンサル分野	業者名称
東南アジア (19)	ベトナム	・非関税諮問 ・商標権出願	<ul style="list-style-type: none"> ① HAIHAN IP LAW FIRM ② SOTRANS LOGISTICS ③ KCTC VIETNAM ④ HANARO TNS VIETNAM ⑤ K&K GLOBAL TRADING ⑥ SOTRANS LOGISTICS HCM ⑦ LOGOS
	ラオス	・非関税諮問	<ul style="list-style-type: none"> ① IndoKo. Ltd
	マレーシア	・非関税諮問 ・ラベリング支援 ・商標権出願	<ul style="list-style-type: none"> ① CNE GLOBAL
	インドネシア	・非関税諮問 ・ラベリング支援 ・商標権出願 ・バイヤー特化	<ul style="list-style-type: none"> ① Woori Consulting ② Green Nature Farm ③ Banseok Indonesia
	シンガポール		<ul style="list-style-type: none"> ① Atoz SG Consulting Pte Ltd
	タイ	・非関税諮問 ・商標権出願	<ul style="list-style-type: none"> ① Chinatham ② KCTC Thai Logistics ③ Hankyung
	ミャンマー	・非関税諮問 ・ラベリング支援	<ul style="list-style-type: none"> ① One Media
	インド	・非関税諮問 ・商標権出願	<ul style="list-style-type: none"> ① BTN-INSULO INDIA ② Kamindia
中東 (7)	GCC、イラン	・非関税諮問 ・ラベリング支援	<ul style="list-style-type: none"> ① MEA law Firm ② RACS ③ CJ大韓通運 ④ One GE
	トルコ	・商標権出願 ・包装パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> TAOR Consulting
	カザフ・ウズベ・ キルギス	・バイヤー特化	<ul style="list-style-type: none"> ① Taewoong Logistics ② Nurkaz International LLP

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

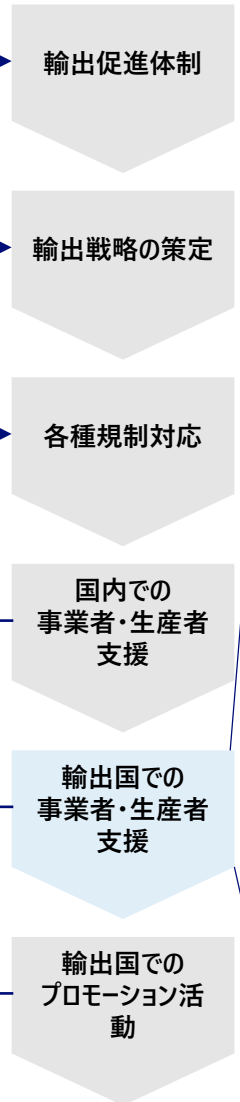


* 出所：各種公開資料よりNRI作成

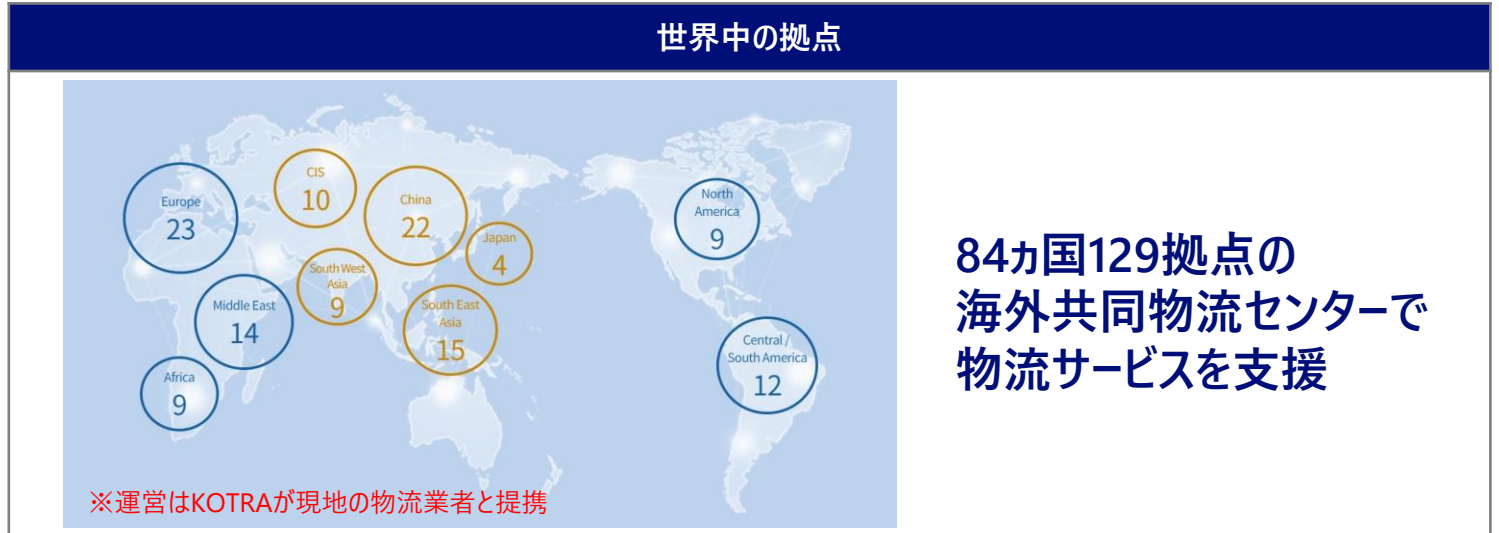
1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

海外共同物流センターは、KOTRAの貿易館が所在する地域にて現地の物流業者と連携して、物流支援サービスを展開

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



海外共同物流センター利用料支援



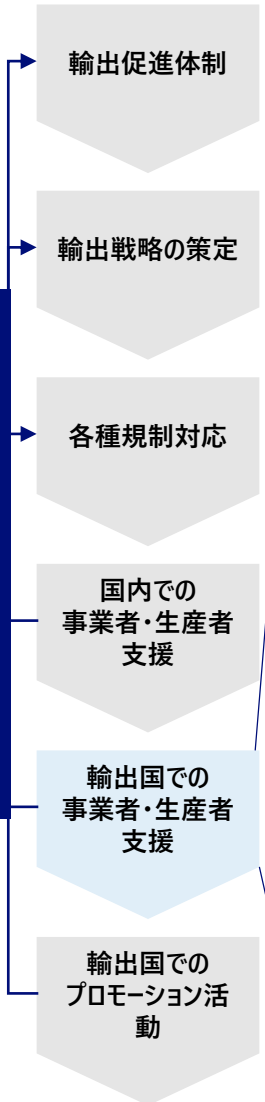
事業内容	概要	➢ 韓国の輸出企業が安価に海外物流倉庫を利用できるよう、KOTRAが現地の専門物流業者と提携して運営する海外共同物流センターの施設利用料を支援
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 目的：輸出農食品の海外物流支援を通じた価格競争力向上及び新規市場開拓支援 ➢ 支援対象：韓国農食品輸入業者及び輸出業者（農食品部の場合） ➢ 支援内容：海外共同物流センター利用料の80%支援（農食品部の場合） ➢ 支援限度：利用実績評価により年間1~4千万ウォン（農食品部の場合）
方向性	既存	➢ 2019年まで12カ国22地域で提供
	最近	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 84カ国に129拠点に拡大 ➢ 電子商取引の活性化などトレンドに合わせて、輸入代行、リアルタイム在庫確認、返品支援などオンラインサービスに特化した現地物流会社との協力を強化

* 出所：各種公開資料よりNRI作成

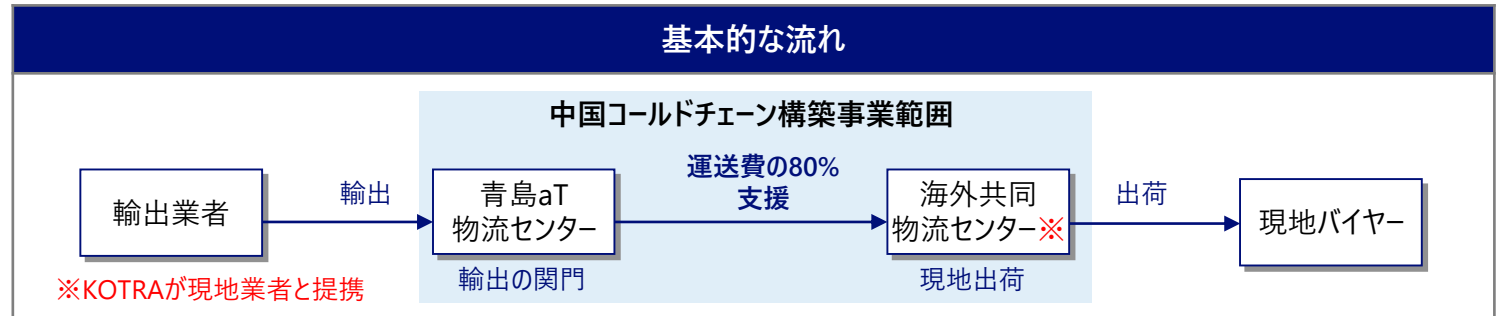
1-⑤輸出国での事業者・生産者支援

近年では中国沿海部その他、内陸地域へのコールドチェーンインフラ拡大を目標として支援の体制を強化

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



中国コールドチェーン強化支援事業

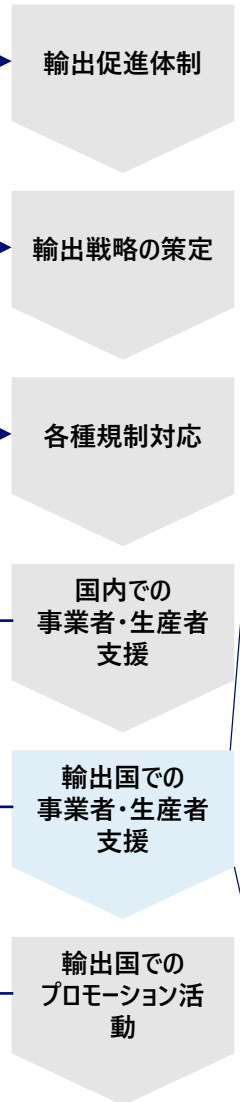


事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2016年から韓国農食品の中国内陸地域の冷凍・冷蔵運送を通じた中国市場開拓強化のため、「中国コールドチェーン構築事業」を実施 ➢ 中国の輸入関門地域に位置する「青島aT物流センター」と成都、重慶など22地域で運営中の「海外共同物流センター」間冷凍・冷蔵保管および運送支援を通じて中国でのコールドチェーン運送システムを構築、
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 支援内容：「青島aT物流センター」から各地域の海外共同物流センターまでの韓国産冷凍・冷蔵食品の運送費の80%を支援 ➢ 支援限度：業者別1~4千万ウォン ➢ 運送については運送効率性や業者の利便性を考慮し、定期線と非定期線を両方運営（定期線：青島→北京・上海・広州など、非定期線：青島→成都、重慶など内陸地域） ➢ 運送事業はCJ大韓通運の中国拠点に事業委託 ➢ 青島aT物流センター：物流・マーケティング機能を持つ冷蔵・冷凍物流センター、韓国農食品の中国市場輸出活性化及び現地マーケティングを支援（現代亚輪国际货运有限公司に事業委託）
方向性	既存	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 中国沿海都市を中心にインフラ構築
	最近	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2019年から中国内陸地域での韓国食品の消費増加により、内陸地域の市場が拡大し、内陸地域の海外共同運送センターを増加をあわせ運送便を拡大

1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

参考) 青島aT物流センター全景、中国コールドチェーン運送支援

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

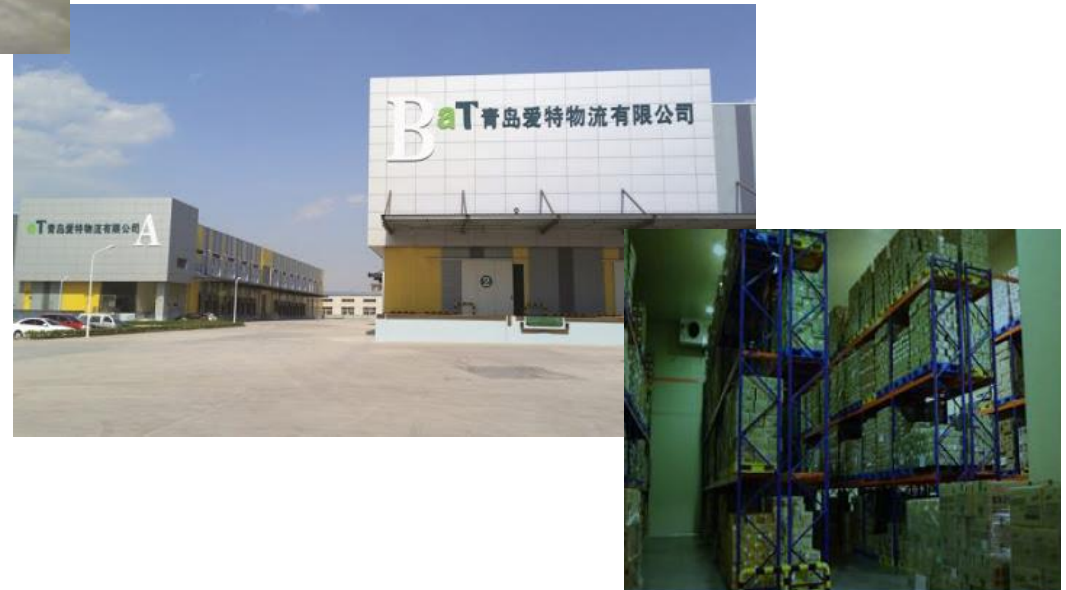


青島aT物流センター全景、中国コールドチェーン運送支援



コールドチェーン運送事業

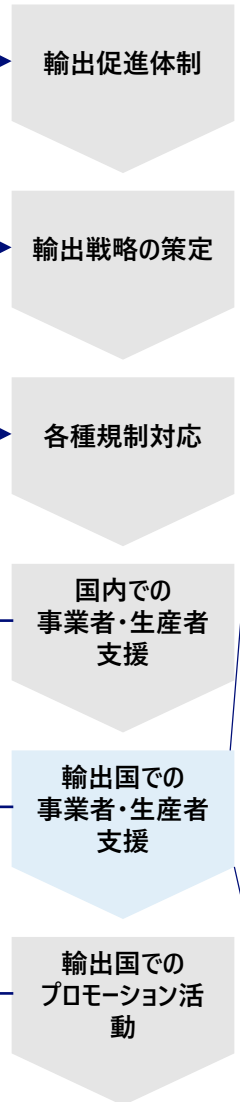
青島aT物流センター



1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

在外公館連携イベントの開催 (K-FISH Royal事業-aT)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



在外公館連携イベントの開催 (K-FISH Royal事業-aT)

在外公館と連携イベント

在外公館と連携したK-FISHイベントの開催



事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 在外公館が主管する水産食品広報事業を推進し、主なオピニオンリーダー及び現地バイヤーを対象にした韓国水産食品の認知度向上及び水産食品取引の活性化を図る ➢ aTから在外公館に広報事業を委託
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 在外公館を対象に需要調査を実施し、海洋水産部が支援対象交換を選定 ➢ 支援対象：在外公館 ➢ 支援内容：イベントの成果および運営効率性向上のため、イギリス、中国、日本、スペイン、イタリアなどの「水産館」駐在国に優先選定 ➢ 支援項目：賃借費、装置費、広報費、試食イベント費など所要費用の100% ➢ 支援品目：水産物及び水産加工食品全般 ➢ 支援限度：3千万ウォン

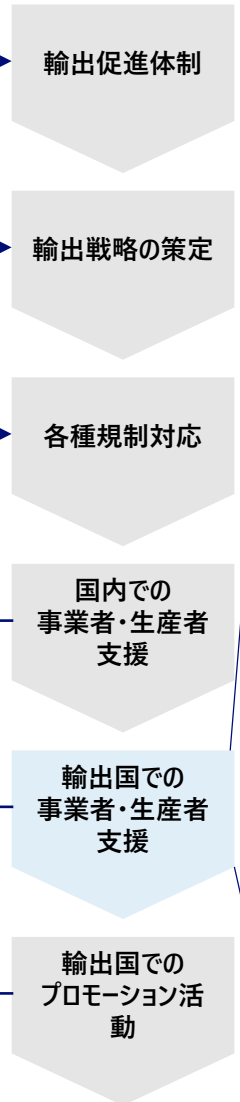
* 出所：各種公開資料よりNRI作成



1-⑤輸出国での事業者・生産者支援

国際水産博覧会参加支援（水協中央会）

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



国際水産博覧会参加支援（水協中央会）

2020年韓国館運営対象水産博覧会一覧	
✓ ポストン水産博覧会	✓ 上海国際漁業博覧会
✓ ブリュッセル水産博覧会	✓ ホーチミン水産博覧会
✓ ニューロンベルグパット博覧会	✓ 香港アジア水産博覧会
✓ バンコク水産博覧会	✓ 東京水産博覧会
✓ マレーシア食品博覧会	✓ 青島国際漁業博覧会

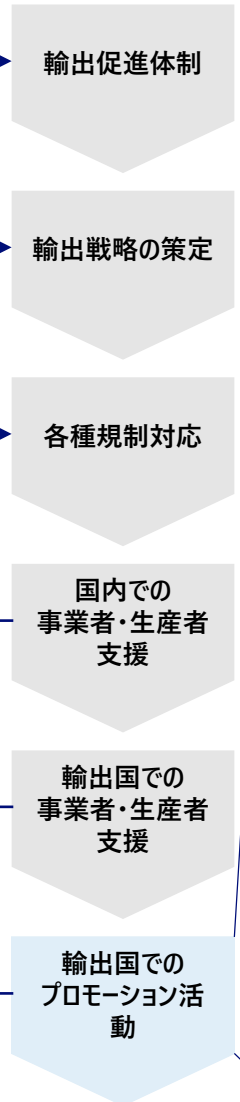
事業内容	概要	➢ 水協中央会の海外拠点の管轄の基、国際博覧会における韓国館運営を通じた、水産食品業者の販路開拓及び新規取引先発掘を支援
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 支援対象：国内水産食品生産（加工）業者および団体 • 支援対象費用：ブース費用、装置費、備品費、運送通関費など • 支援上限：企業あたり7百万ウォンまで（5企業まで） • 支援比率は個別費用・企業によって相違（ブース費の場合中小企業：100%、大企業：70%）
方向性	既存	-
	最近	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2020年においては参加募集企業数は142社 ➢ 2020年中には計10回の国際水産博覧会に参加



1-⑥輸出国でのプロモーション活動

韓国が輸出国で実施しているプロモーション活動としては以下のようなものが存在

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出国でのプロモーション活動

	輸入業・卸売業	小売・EC	外食	消費者
ニーズ把握	■ -	■ -	■ -	■ アンテナショップの運営
売り込み	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在外公館連携プロモーションイベントの開催 ■ 「K-FOOD FAIR」の開催（輸出に係る商談会や広報活動などが一括で可能） ■ B2B輸出商談会参加支援 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大規模流通センターとの連携で販促イベントの開催（中国最大の流通店舗「飛牛」、「京東」オンラインモール(ペイニウ)などに韓国食品館を開設） 	■ -	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「K-FOOD FAIR」の開催（輸出に係る商談会や広報活動などが一括で可能） ■ テレビ広告の支援
契約獲得	<ul style="list-style-type: none"> ■ 韓国食品輸入バイヤー専用アプリ(仮称 Buy K-Food)開発・普及 ■ - 新規商品・市場情報交換、1:1購入相談(翻訳機搭載)など 	■ -	■ -	■ -
消費拡大	■ -	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国版カカオトーク「ウェイション」などモバイルSNS活用広報及び販売チャンネル構築 	■ -	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国訪韓観光客の韓国観光連携プロモーション（中国国内のモバイル外食アプリ(大衆占評)と共同プロモーション推進）

* 出所：各種公開資料よりNRI作成



1-⑦PDCA管理・戦略見直し・デジタル化推進

PDCA管理・戦略見直し・デジタル化推進においては、 統合情報ポータル^①の運営、ビックデータ基盤のプラットフォームの構築などの取り組みが行われている

	PDCA管理・戦略見直し	デジタル化推進
輸出促進体制	<ul style="list-style-type: none"> 品目別に輸出協議会を組織し、中央官庁や関連機関とのやり取りを共同化するなど、支援体制の効率化を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 各事業者が登録するオンラインプラットフォームを構築し、事業者間や中央官庁とのコミュニケーションを促進
輸出戦略の策定	<ul style="list-style-type: none"> 品目別に重点品目を選定、輸出戦略を策定し、各事業者、協議会、輸出団体との議論を通じて、効果的な輸出戦略を策定 	<ul style="list-style-type: none"> ビックデータ基盤の農産物流通情報管理システム（ノンジップ）を導入。農産物の生産量など需給関連の情報や生産、物流、輸出までの情報を収集・管理し、輸出事前点検など安全性強化への対応も支援
各種規制対応	<ul style="list-style-type: none"> 海外での規制の変化に対応し、国内事業者が効果的に対応できるように情報共有やコンサルティングを実施。他にも所管検査機関との連携で効率的に検査を手配、検査費用を補助支援などを実施 	<ul style="list-style-type: none"> KATIという農食品輸出情報ポータルを運営し、農食品輸出に関するニュースから品目別情報、国別情報、制度別情報（非関税障壁、食品添加物など）、統計データなど情報を一般向けに提供
国内での事業者・生産者支援	<ul style="list-style-type: none"> 地方自治体と連携し、共同利用型加工工場を構築、小規模事業者の生産・加工費用逓減を支援 	
輸出国での事業者・生産者支援	<ul style="list-style-type: none"> 輸先での購買業者を一括招待するイベントを開催したり、優秀購買者を優先的に紹介し、新規購買先開拓の効率化を支援 輸先の多様化のために新規市場・購買者開拓のためのサンプルの輸出に係る通関費用や手続きの支援を実施 	<ul style="list-style-type: none"> BMS（Buyer Management/Matching System）というビックデータ基盤の海外購買事業者の情報データベースを提供し、特定地域・品目にフィットした商談スケジュールの管理やマッチングまで支援
輸出国でのプロモーション活動	<ul style="list-style-type: none"> 特別販促、など大規模流通センターとの連携で販促イベントの開催を通じて韓国食品の認知度を向上や入店拡大を支援し、韓流スターなど韓流ブランドを利用したプロモーションを実施 	<ul style="list-style-type: none"> コロナの拡散による非対面のプロモーション活動を実施。海外のインフルエンサーとの連携やオンライン通販との連携を通じて広報活動を実施する他、リモートイベントの開催によるプロモーションを実施 百度などの現地のITプラットフォームと連携し、韓国食品のビックデータを利用したオンラインマーケティング戦略策定を支援

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

* 出所：各種公開資料よりNRI作成

1-⑦PDCA管理・戦略見直し・デジタル化推進

aTはKATIという農食品輸出情報ポータルを運営
 収集した情報の元データ、加工済データなど情報を一般向けに公開している



PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

報告書サンプル



報告書の例)

1. 消費者分析 (国・品目)
2. 市場分析 (国・品目)
3. 制度紹介・改定案内
- …など

	マレーシア	インドネシア	UAE	サウジアラビア
輸出額(2020年)	3,270万	2億 7,352万	989万	3,481万
増減率(2020)	1,990万 (61%)	2億 3,800万 (87%)	740万 (75%)	3,240万 (93%)
輸出額 前年比				
認証機関				

イスラム各国のハラール認証制度比較

事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> ➢ KATIはAt (韓国農水産食品流通公社) が運営する農食品輸出情報サイトで、農食品海外市場開拓時に必要な情報を提供 ➢ URL : https://www.kati.net/index.do
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> ➢ KATIには、aTが調査・集計する主な農食品輸出統計、海外市場レポート、国別輸出制度および法律など、専門的な農食品輸出情報を元データや一般向けに加工したデータの形式で掲載 ➢ 農食品輸出情報に対するアクセスと利用者中心の情報サービスを高めるため、SNSも運営しており、漫画など理解しやすいように加工した情報などを掲載 ➢ ホームページのタブからは農食品輸出に関するニュースから品目別情報、国別情報、制度別情報 (非関税障壁、食品添加物など)、統計データなどにアクセス可能 ➢ 他に、報告書として、市場分析、品目別競争力分析、モニタリング情報などまとめた情報も発信

1-⑦PDCA管理・戦略見直し・デジタル化推進

ノンジップ（農の家）という輸出専門プラットフォームを開発・普及し、生産者や生産物のデータをビックデータ基盤を構築、安全性管理強化などの輸出課題に対応している

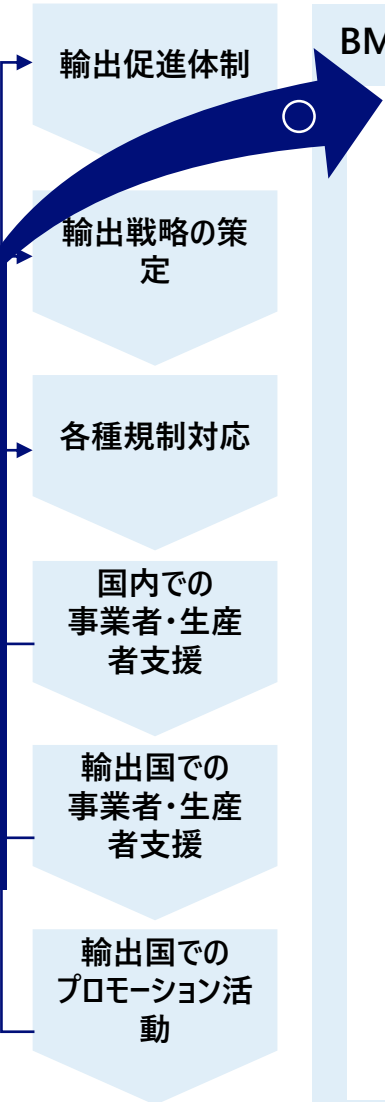


* 出所：各種公開資料よりNRI作成

1-⑦PDCA管理・戦略見直し・デジタル化推進

aTではBMS(Buyer Management・Matching System)を運営し、バイヤー情報のビックデータ基盤を構築、斡旋の最適化などのサービスを提供している

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



BMS(Buyer Management・Matching System)

事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 商談会に参加したバイヤーの情報をビックデータとして分析・管理し、斡旋を最適化することで、輸出者の海外進出を支援 ➢ グローバル企業DBや関税庁の貿易取引ビックデータとも連携し、バイヤー情報を分析・管理
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Buyer Management System：海外バイヤーの情報をビックデータ化し、事業情報を構築するサービス。輸出業者に特定地域の、特定品目を取り扱う新規バイヤー情報を提供。 ➢ Buyer Matching System：商談会に参加したバイヤー情報をBMSシステムに登録し、選定された輸出業者がBMSサイトを通じてバイヤー商談会に参加を申請すると、バイヤーと輸出業者の商談希望優先順位を最適化し商談スケジュールを算出するマッチング最適化システム。

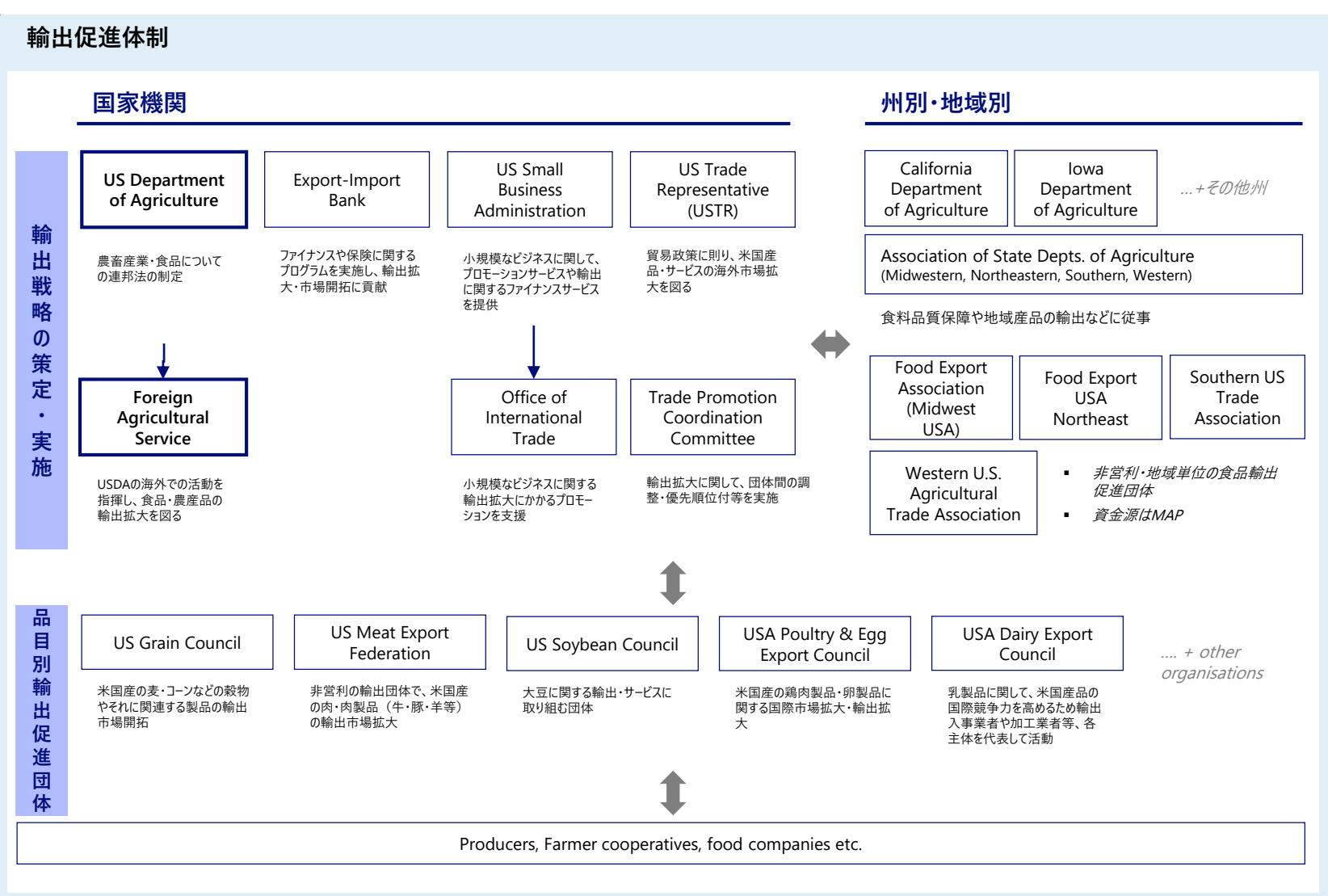
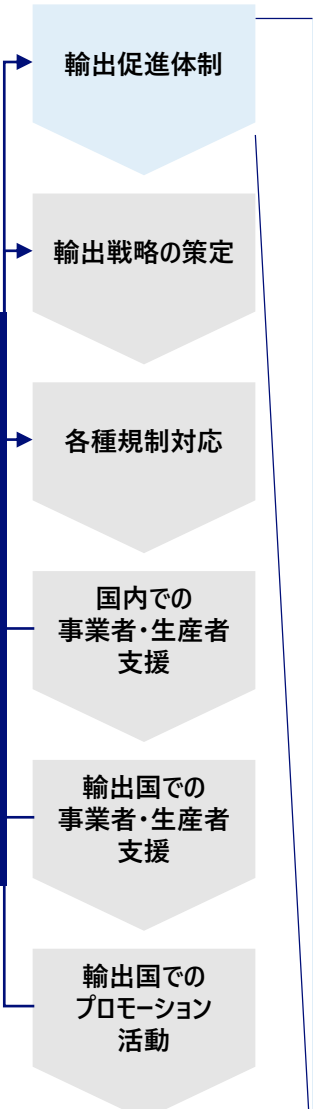
US



1-① 輸出促進体制

米国農務省海外農業局は、輸出に関する政策立案・実行を行う機関であり、地域別・商材別の輸出団体により支えられ運営されている（1/2）

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

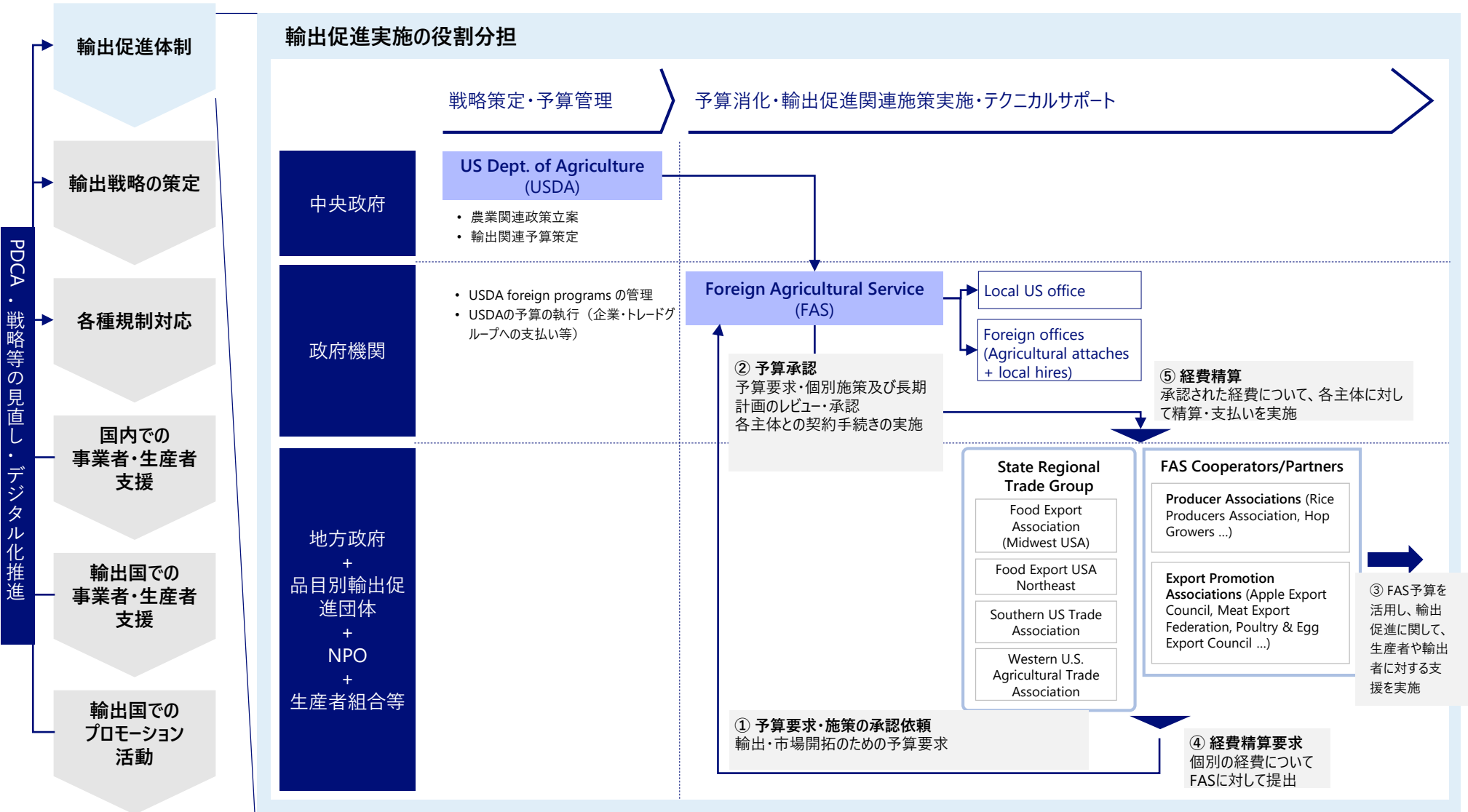


1. Congressional Research Service "U.S. Government Agencies Involved in Export Promotion"
 2. Department websites



1-① 輸出促進体制

米国農務省海外農業局は、輸出に関する政策立案・実行を行う機関であり、地域別・商材別の輸出団体により支えられ運営されている (2/2)



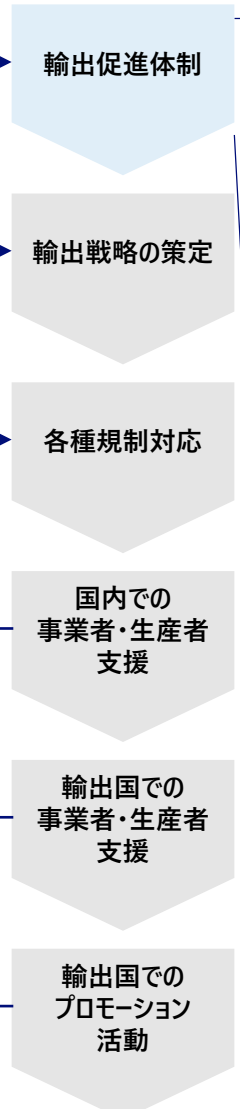
1. FAS and USDA website. For full links, see notes



1-① 輸出促進体制

USDA は法政策の策定・輸出関連の予算管理を実施 一方、FASはUSDAの予算配分に則り施策実施を行う機関である

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



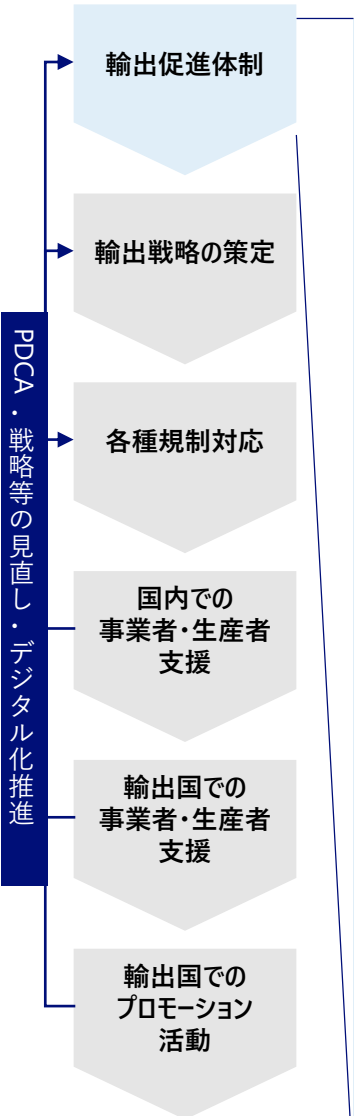
タイプ	組織名	設立	役割	# 人員	海外拠点	予算規模
中央政府	Department of Agriculture (USDA)	1862	<ul style="list-style-type: none"> 農業・畜産業・地域経済発展・食品に関する連邦法政策の策定 	100,000	米国のみ	\$151 bn
	Foreign Agricultural Service (FAS)	1930	<ul style="list-style-type: none"> 農産品の海外展開に関して統括 — マーケットインテリジェンス・市場開拓、貿易に関する国際交渉等を実施 	>400	98 オフィス (76 ヶ国)	Not Applicable
行政機関	Office of US Trade Representative (USTR)	1963	<ul style="list-style-type: none"> 貿易政策の立案・リコメンドを大統領に対し実施 貿易に関する国際交渉を実施 政府内の貿易政策のコーディネートも実施 	280	2 (Geneva, Brussels)	\$60 mn
	US Small Business Administration (US SBA)	1953	<ul style="list-style-type: none"> 米国の小企業に対する指導、金融的支援を実施 	3,293	米国のみ	\$998 mn
	TPCC	1992	<ul style="list-style-type: none"> 米国政府の輸出促進に関する政策や金融支援の整理に加え、輸出促進関連政策の執行に関する計画策定 	20 govt. agencies (7 core agencies)	Not applicable	Not applicable
	Export-Import Bank	1934	<ul style="list-style-type: none"> 輸出に関する金融支援・円滑化支援 	402	米国のみ	\$8.2 bn (Loans)

1. Government department websites
2. Congressional Reports (For full links, see notes)



1-① 輸出促進体制

4つのSRTGs(State Regional Trade Group)が、各地の米国企業の食品・農産品の輸出拡大を支援



タイプ	組織名	設立	役割	# 人員	海外拠点	予算規模
State Regional Trade Group (Non-profit companies)	Food Export – Northeast	1973	<ul style="list-style-type: none"> State Regional Trade Groups (SRTGs) は非営利の団体で、各地の農務関連部署と連携 輸出者への教育・研修、輸出市場の分析、トレードショーの開催、国際市場向けキャンペーンや輸出促進施策の実施を司る 	21	None	\$12.5 mn
	Food Export – Mid West	1969		15		\$11.8 mn
	Southern US Trade Association	1973		14		\$6.9 mn
	Western US Agricultural Trade Association	1980		13		\$9.4 mn

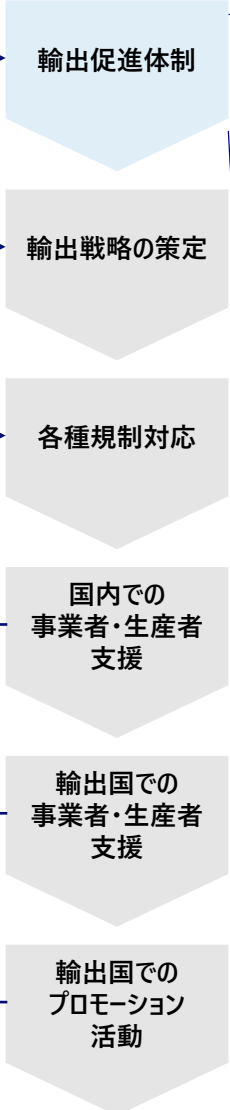
1. Government department websites
 2. Congressional Reports (For full links, see notes)



1-① 輸出促進体制

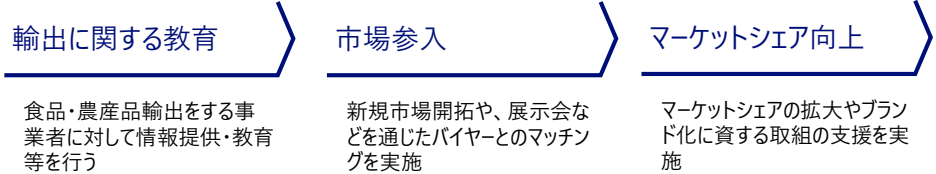
米国農務省は4つのSRTGsに対しても資金を供給 各団体は民間企業をサポートし、新規の輸出案件や既存輸出の拡大を推進

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



State Regional Trade Groupsの活動

- State Regional Trade Groups (SRTGs) は非営利の団体で、各地の農務関連部署と連携。下記のサービスを提供
 - 輸出者への教育・研修
 - 輸出市場の分析
 - トレードショーの開催
 - 国際市場向けキャンペーンや輸出促進施策の実施
- SRTGsの全ての施策については、ワシントンのFASによる調整や海外事務所による調整が行われている。また、予算のほとんどは、Market Access Program (MAP) によるものとなっている



輸出に関する教育
食品・農産品輸出をする事業者に対して情報提供・教育等を行う

市場参入
新規市場開拓や、展示会などを通じたバイヤーとのマッチングを実施

マーケットシェア向上
マーケットシェアの拡大やブランド化に資する取組の支援を実施

State Regional Trade Group	設立	予算規模	輸出に関する教育	市場参入	マーケットシェア向上
Food Export – Northeast	1973	\$12.5 mn	●	●	●
Food Export – Mid West	1969	\$11.8 mn	●	●	●
Southern US Trade Association	1973	\$6.9 mn		●	●
Western US Agricultural Trade Association	1980	\$9.4 mn	●	●	●

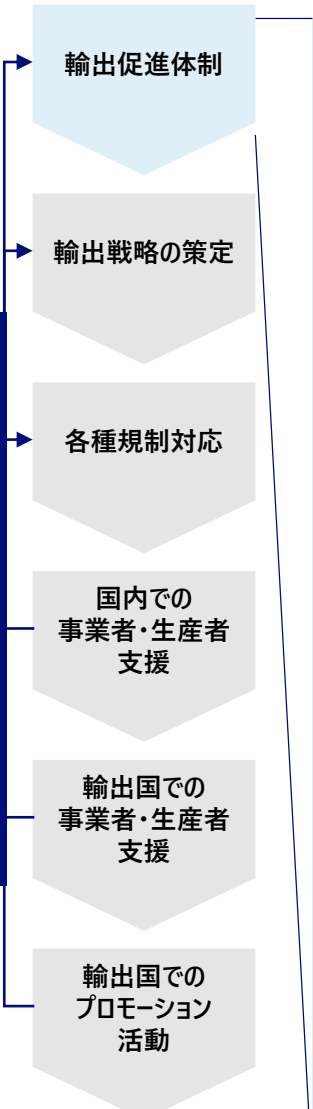
1. <https://www.fas.usda.gov/state-regional-trade-groups>
 2. <https://www.foodexport.org/programs-services> and SRTG Annual Reports



1-① 輸出促進体制

SRTGsによるMarket Builderにおいては、輸出者を支援し、未進出市場の開拓を図るため、カスタマイズされた市場調査が実施される

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



Market Builder Programの概要

Market Builder Serviceは、国際市場に対し輸出を図る輸出事業者に対して、新たな卸事業者・輸入事業者探しや製品に関するフィードバックを支援することで、事業者に対し有益な情報を提供

① Market Scan

市場開拓に係る専門家による、特定製品に関するデプス調査を下記のような例で実施

- 小売・卸事業者に関する分析
- 競合商品に関する分析
- 輸入市場に関する分析

② Rep Finder

市場開拓に係る専門家を交えて、輸出を図る企業とターゲット市場の輸入事業者とのミーティングを実施

- 卸事業者の紹介
- ターゲットとなる輸入事業者のリスト提供
- 市場参入にかかる支援

Event Calendar

EVENT NAME	DATE	LOCATION	REGISTRATION	WISHLIST
2021 Market Builder - Caribbean	Nov 01, 2020 - Oct 31, 2021	N/A	OPEN	♥
2021 Market Builder - Southeast Asia	Nov 01, 2020 - Oct 31, 2021	N/A	OPEN	♥
2021 Market Builder - Hong Kong	Nov 01, 2020 - Oct 31, 2021	N/A	OPEN	♥
2021 Market Builder - Japan	Nov 01, 2020 - Oct 31, 2021	N/A	OPEN	♥
2021 Market Builder - Europe	Nov 01, 2020 - Oct 31, 2021	N/A	OPEN	♥
2021 Market Builder - Taiwan	Nov 01, 2020 - Oct 31, 2021	N/A	OPEN	♥
2021 Market Builder - Central America	Nov 01, 2020 - Oct 31, 2021	N/A	OPEN	♥
2021 Market Builder - Middle East	Nov 01, 2020 - Oct 31, 2021	N/A	OPEN	♥
2021 Market Builder - South Korea	Nov 01, 2020 - Oct 31, 2021	N/A	OPEN	♥
2021 Market Builder - Mexico	Nov 01, 2020 - Oct 31, 2021	N/A	OPEN	♥

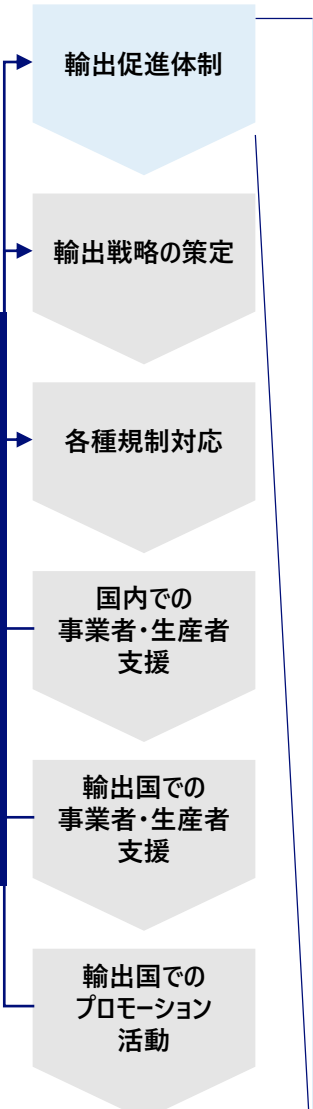
1. <https://www.foodexport.org/programs-services/enter-new-markets/market-builder>
 2. <https://www.foodexport.org/programs-services/enter-new-markets/market-builder/M21DDB>



1-① 輸出促進体制

Market Access Programの輸出促進に関する予算は、FASと品目別輸出団体・生産者団体・各地のSRTGs等で割り振られ、各種活動が推進されている

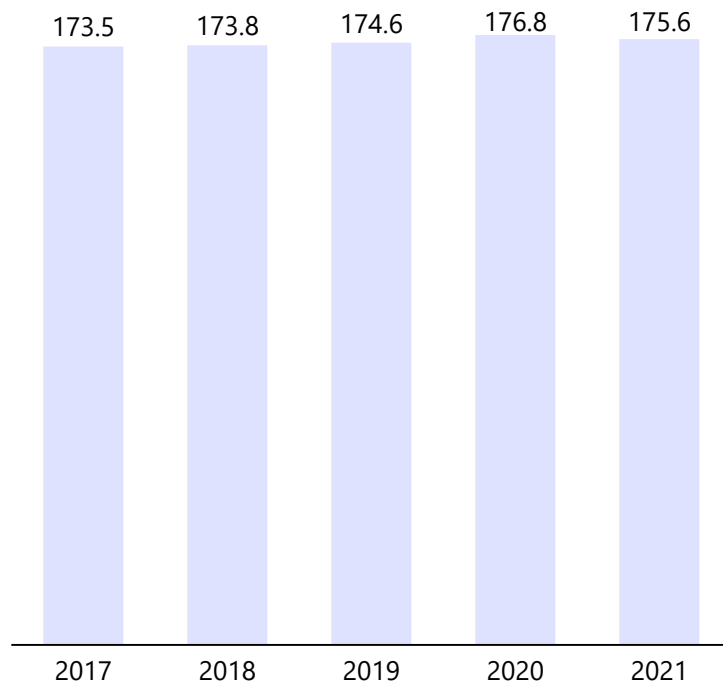
PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



Market Access Program (MAP)

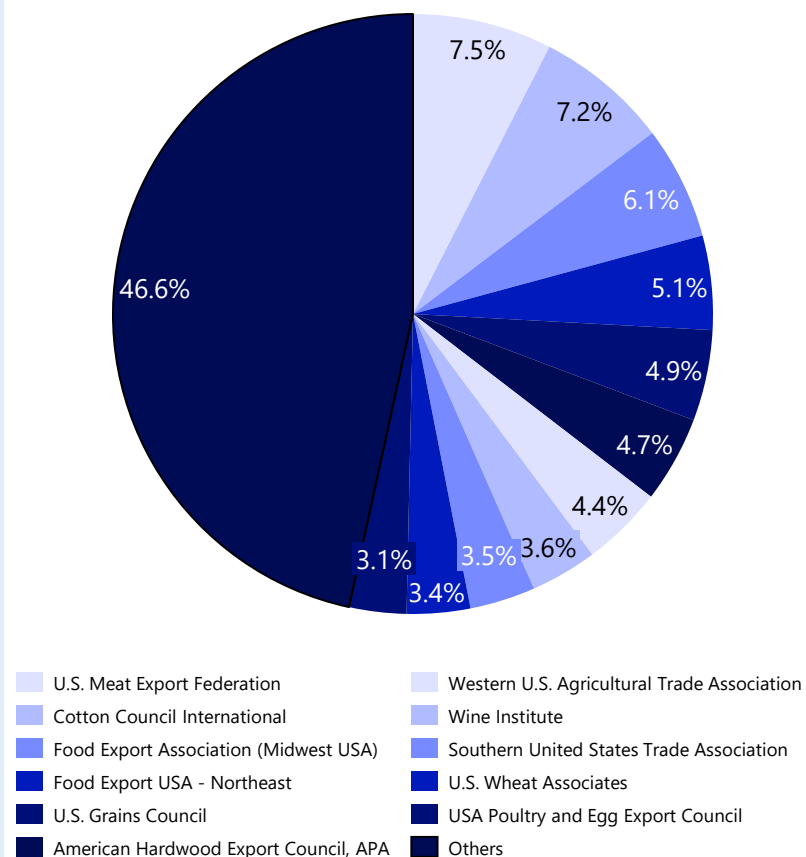
Market Access Program – 総予算

In USD mn



Market Access Program 2021 – 予算振り分け割合

Total = USD 175.6mn | 65 participants



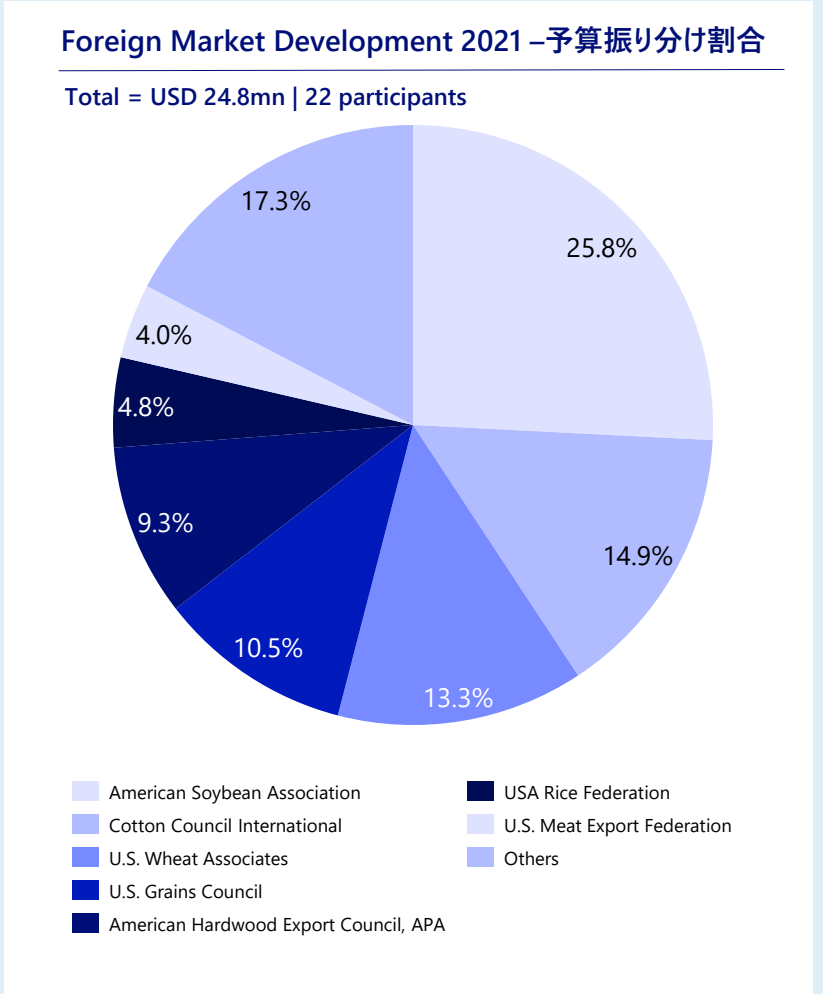
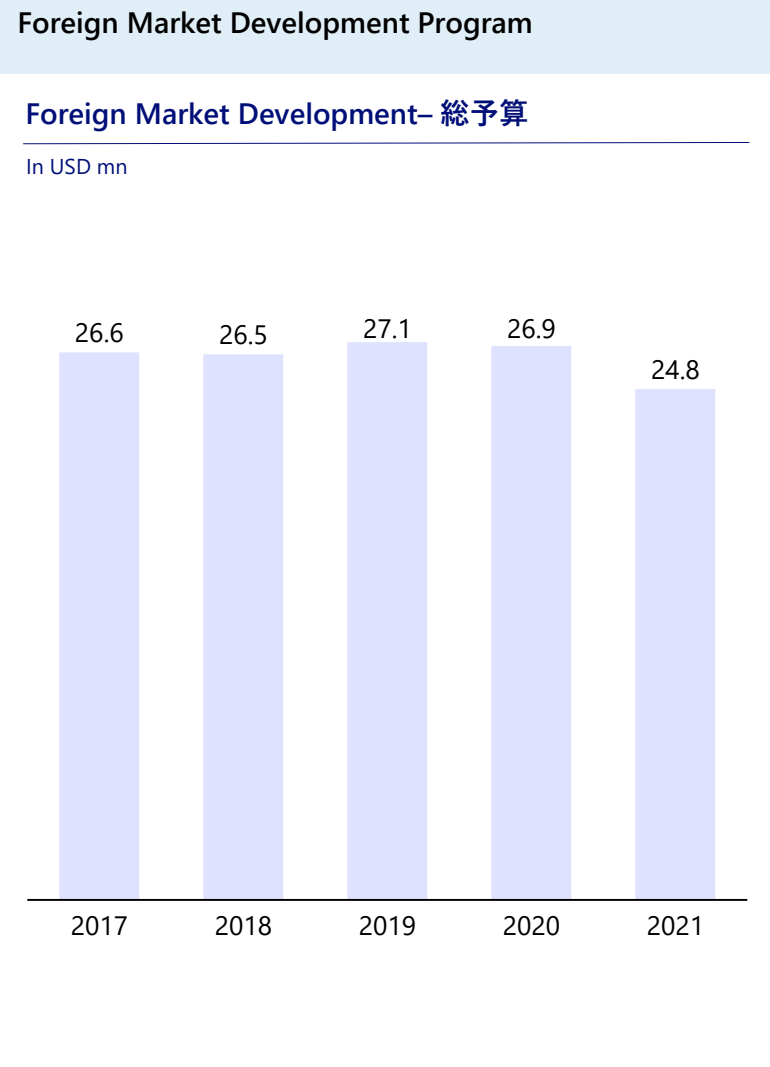
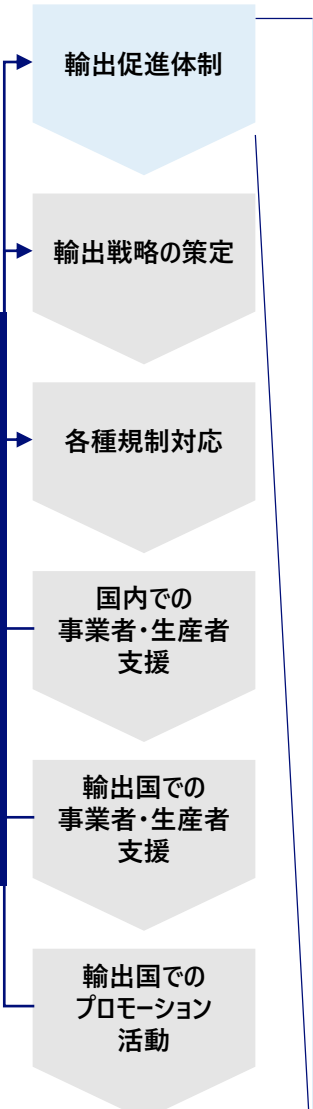
1. USDA website (For full links, see notes)



1-① 輸出促進体制

Foreign Market Development Programでは、米国農産品の長期的な輸出市場開拓・拡大、新規需要創出を図る施策を実施

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



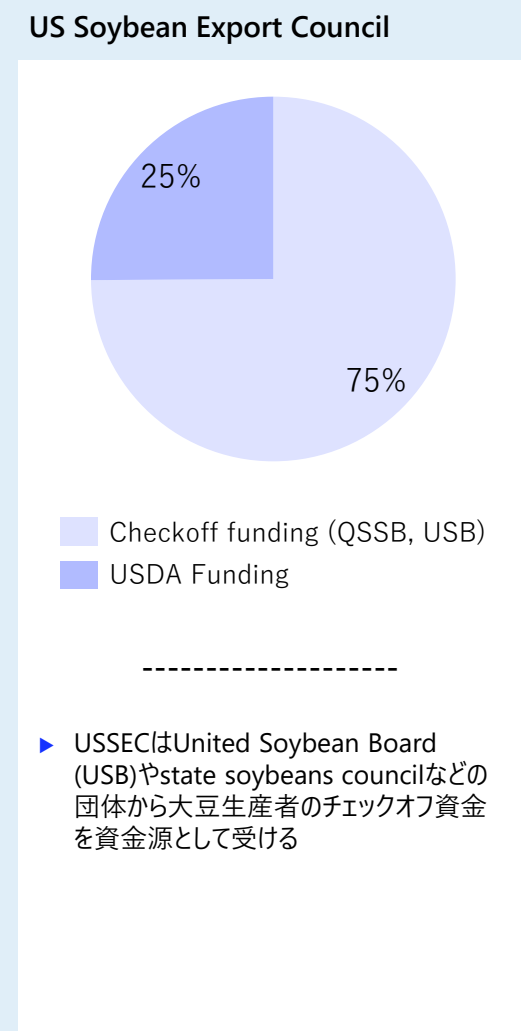
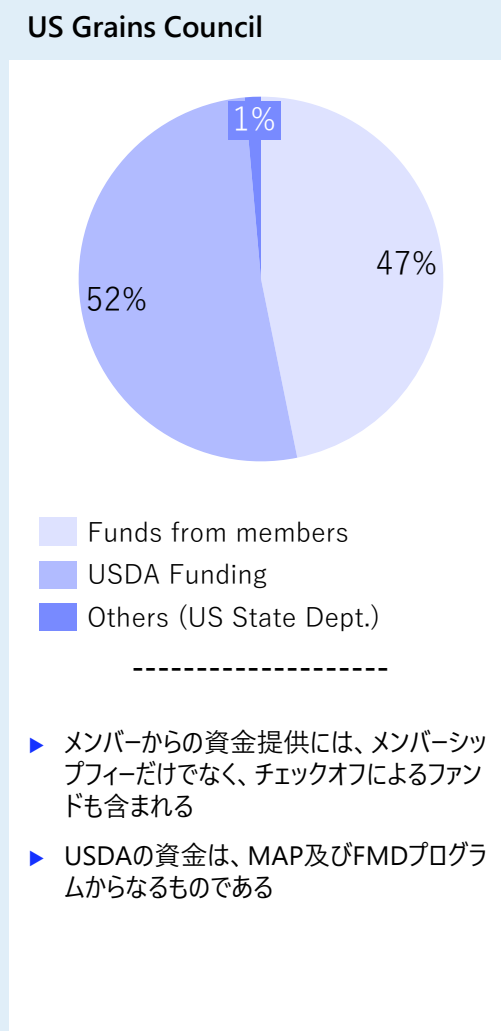
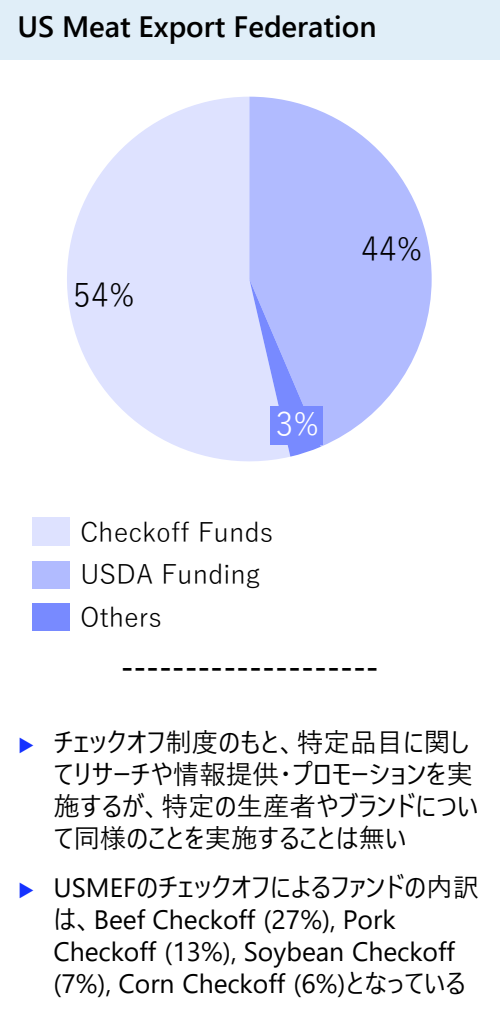
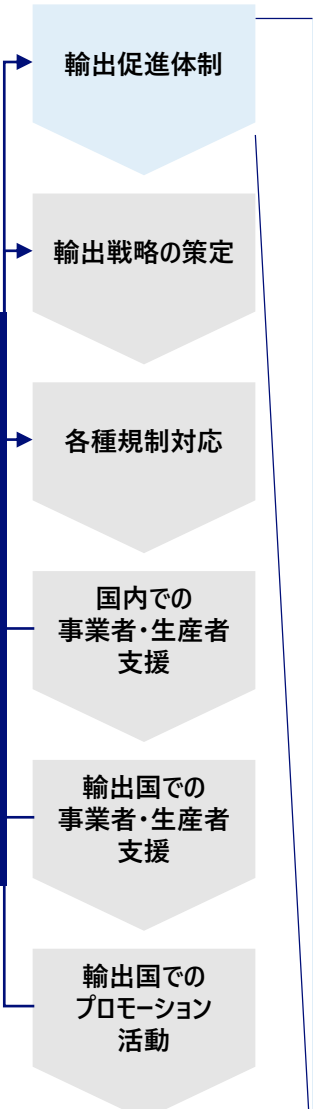
1. USDA website (For full links, see notes)



1-① 輸出促進体制

品目別輸出団体の資金源は、USDAのファンディング以外も存在 チェックオフによる資金や加入者からのメンバーシップフィーなどが資金源の多くを占めている

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



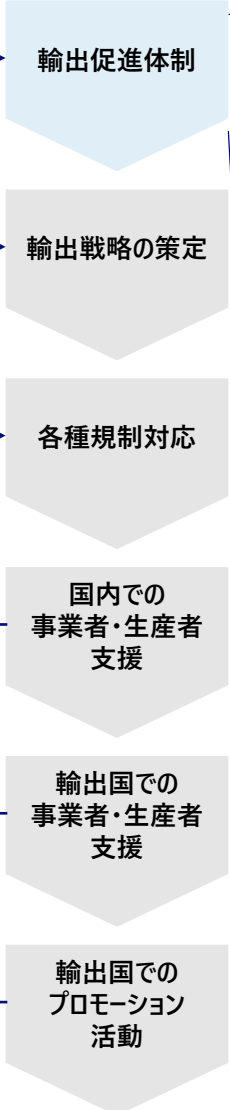
1. USDA website (For full links, see notes)



1-① 輸出促進体制

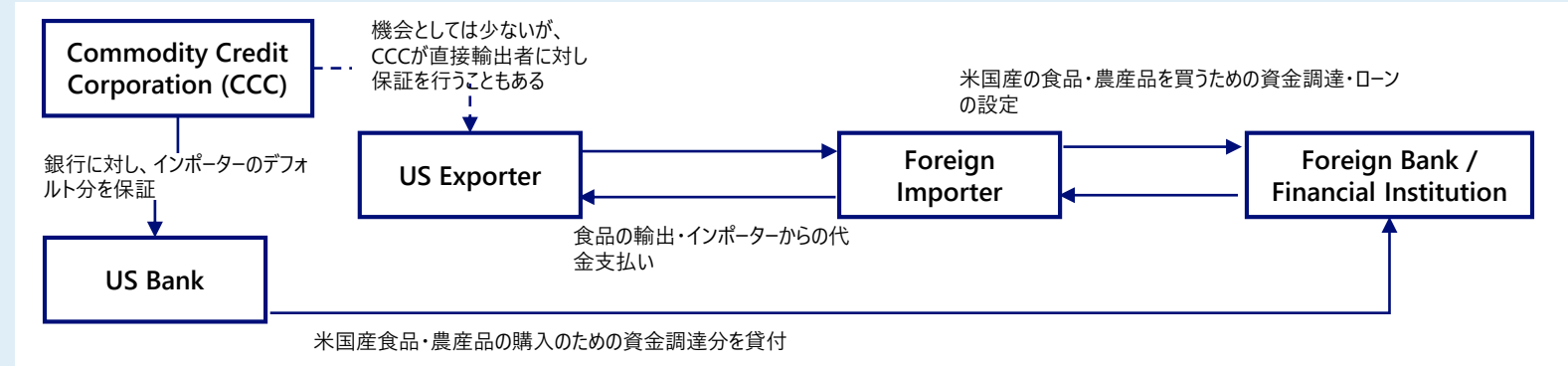
USDAのExport Credit Guarantee programは、輸出に係る事業者の金銭的リスクを低減し、海外への輸出を促進するためのプログラムである

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



Export Credit Guarantee (GSM-102)

- Credit guaranteeは資金提供者（債権者）のリスクを低減し、海外への輸出を促進するためのプログラムであり、特に発展途上国向けのプログラムとなっている



信用保証	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 認証されている海外の金融機関から、米国の輸出事業者や金融機関に対し支払われる分を保証（一般的に、98%を上限として保証がなされる）
プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CCCは輸出事業者に対し、本件にかかる保証を受けるための申請を行うための資格を付与。また、保証を受ける金融機関は、CCCの設けた基準を満たす必要がある ▪ CCCは海外の各金融機関ごとに保証上限をセットしており、上限については各金融機関に知らされる仕組みとなっている ▪ 保証の申請が通った後、輸出事業者はインポーターとの間で輸出条件を交渉 ▪ 輸出事業者は保証金額に応じてフィーを支払い、フィーのレートは、カントリーリスクに応じて決定される。カントリーリスクの判断にあたっては、マクロ経済の情勢や実際の保証状況などに応じて判断がなされる
資金調達の実施	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CCCは、海外金融機関による取消不能信用状の発行や、輸出事業者・米国金融機関の同意などを持って、実際の資金貸付を実施

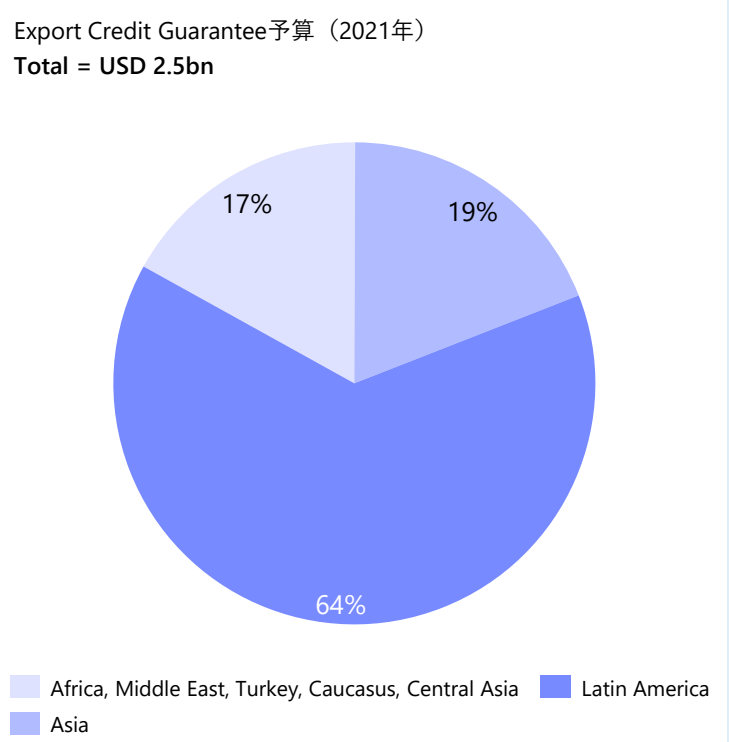
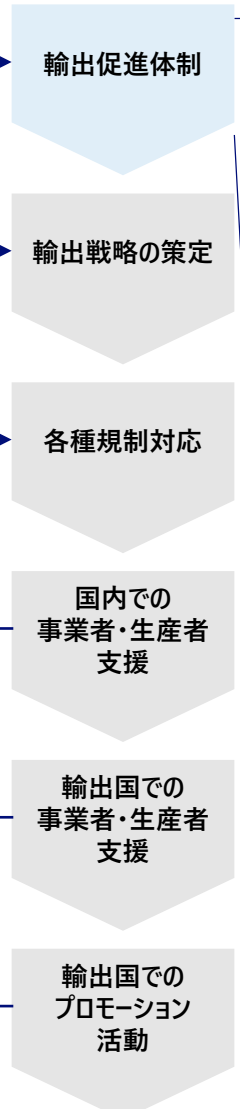
1. USDA website (For full links, see notes)



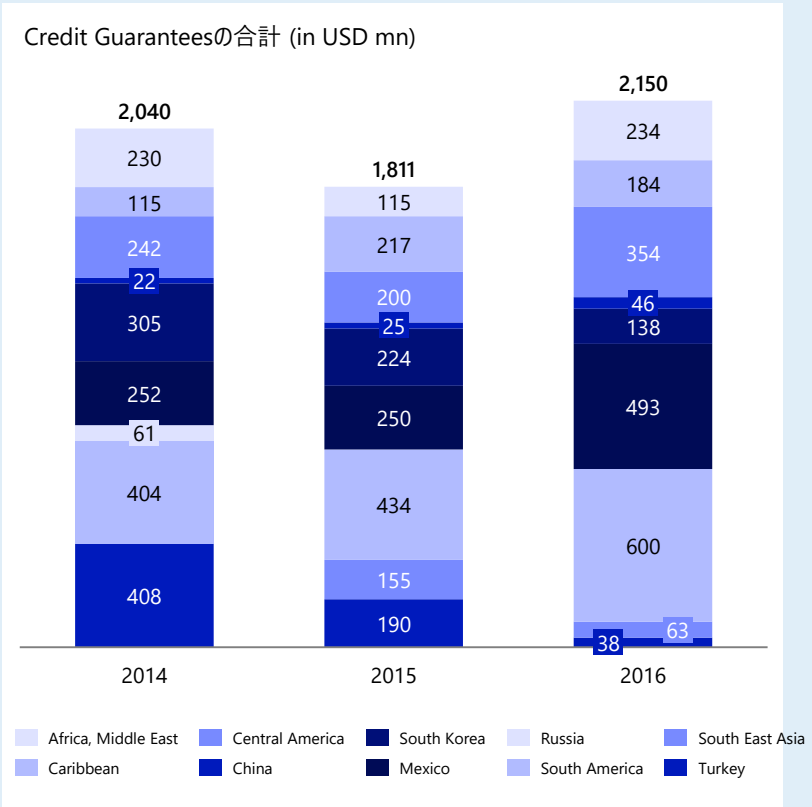
1-① 輸出促進体制

USDAのExport Credit Guaranteeは、主にラテンアメリカ地域などの新興国地域向けに利用されることが多い。同地域は、新興国であると同時に、米国の輸出拡大において重要な地域である

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



- ▶ ラテンアメリカ地域（南米・中米）はExport Credit Guaranteeの予算の中で最大のシェアを占めるその理由として下記が挙げられる
 - ▶ 新興国が多く、輸入事業者は米国産品を購入するにあたって金銭的支援を必要とする
 - ▶ 米国の輸出拡大にあたって重要な地域である



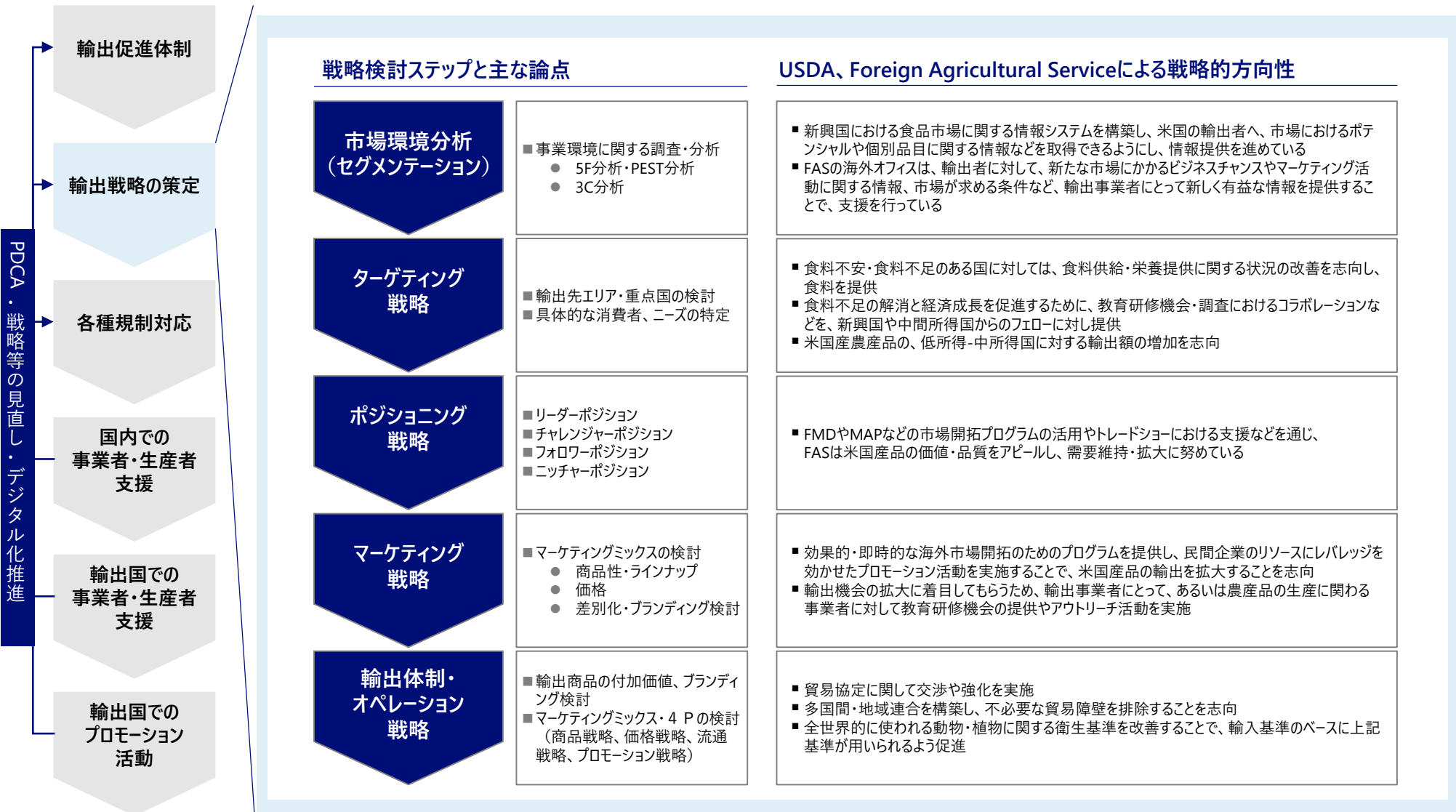
- ▶ 南米地域は大豆とコーンの輸出量が多く、最も多くの保証が設定された地域である
- ▶ メキシコ及び中米は、第二位第三位の地域であるが、こちらも、大豆とコーンの輸出量の多さに起因するものである

1. USDA website (For full links, see notes)



1-② 輸出戦略の策定

USDAは、米国産食品への意識を高めるとともに、輸出手続きの簡略化や、低中所得の国家をターゲットとした戦略立案を実施



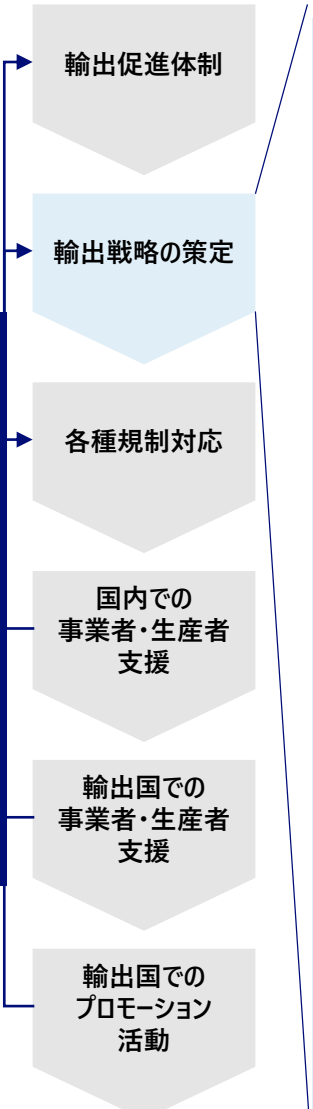
1. USDA and FAS strategic plan. (For full links, see notes)



1-② 輸出戦略の策定

各種の国家政策があるなかでも、Market Access ProgramおよびForeign Market Development Programは大規模な予算が割り当てられている事業として位置付けられている

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



国家レベルでの輸出促進プログラム

事業区分	事業名 (予算)	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
輸出市場開拓	Market Access Program (\$175 mn)	<ul style="list-style-type: none"> 各種品目別輸出団体・SRTGs・中小事業者など、多様な対象の海外輸出促進活動に対して補助 消費者PRやPOSの導入、輸出促進のための展示会、マーケットリサーチなどを補助 	●	●	●	
	Foreign Market Development Program (\$24 mn)	<ul style="list-style-type: none"> 米国の農産品の長期的目線での輸出市場開拓を実施 海外市場における課題、例えばインフラに関する課題・プロダクトコードに関する課題・新たな産品市場の開拓など 	●	●	●	●
	Emerging Markets Program (\$8 mn)	<ul style="list-style-type: none"> 新興国に対する米国産食品のプロモーション フィジビリティスタディ・市場調査・現地調査・対象に関する人材教育・ワークショップの開催等が実施事項 	●	●	●	
	Quality Samples Program (\$2.5 mn)	<ul style="list-style-type: none"> 海外新興市場の輸入事業者に対し、輸出促進団体が小規模なサンプル配布を実施する際の支援 			●	

1. Congressional Research Service "U.S. Government Agencies Involved in Export Promotion"

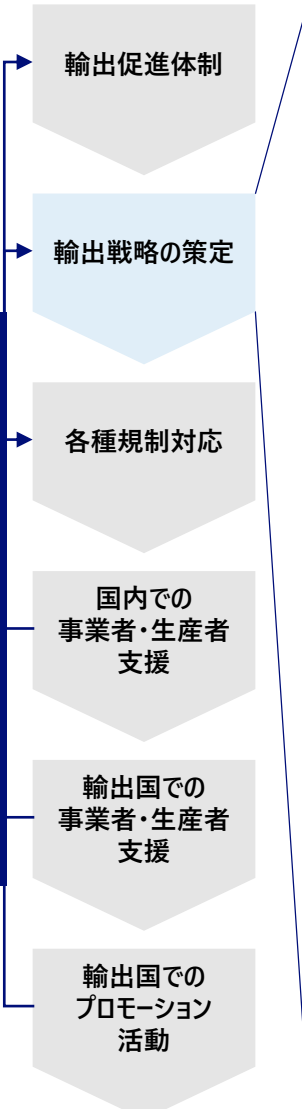
2. <https://www.fas.usda.gov/>



1-② 輸出戦略の策定

国家政策レベルで各種Export Financing Assistance（輸出に関連する金銭支援）も存在

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



国家レベルでの輸出促進プログラム

事業区分	事業名 (予算)	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
輸出市場開拓	Technical Assistance for Speciality Crops (\$9 mn)	<ul style="list-style-type: none"> 特定の米国産穀物の輸出に関する、衛生・植物防疫(SPS) や技術的障壁に関する金銭支援 セミナー・ワークショップ・実地研修・現地調査・害虫や病気に関する調査などがプログラム内容となっている 				●
輸出に関する財務支援	Export Credit Guarantee Program (GSM-102)	<ul style="list-style-type: none"> 米国産食品の輸出に関して信用保証を提供するプログラム 貸し手にとっての金銭的リスクを軽減させることが目的 特に発展途上国における取引に関して支援がなされる 				●
	Facility Guarantee Program (FGP)	<ul style="list-style-type: none"> 主に発展途上国において、食品関連施設・設備や倉庫、加工設備などを設置・改修するために輸出される米国産製品に関して信用保証を行うプログラム 				●

1. Congressional Research Service "U.S. Government Agencies Involved in Export Promotion"

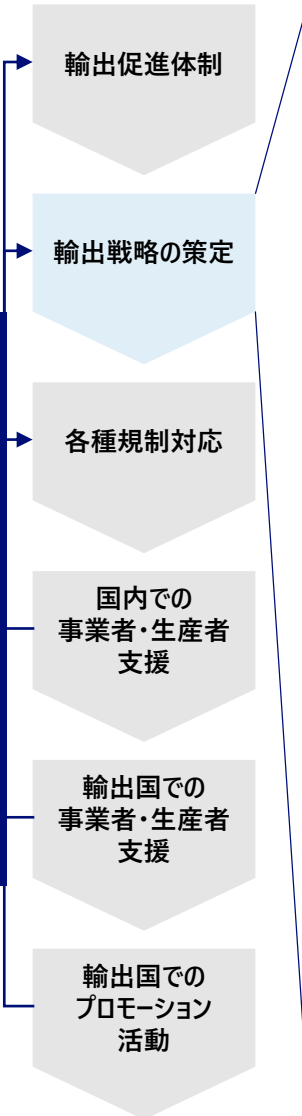
2. <https://www.fas.usda.gov/>



1-② 輸出戦略の策定

合衆国政府の資金を背景にSRTGsは市場調査や買い手と売り手のマッチング、輸出促進に係る取組に関するサービスを提供

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



地域レベルでの輸出促進プログラム

事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
輸出市場開拓	Food Export Helpline™	<ul style="list-style-type: none"> 各種エキスパートと、会社・商品・輸出先国に関する特定の 이슈や疑問点について相談することが可能 	●			
	Exporting Essentials	<ul style="list-style-type: none"> FTAやプライシング・規制など、輸出にかかる基本的な点について、オンデマンド・自分のペースで学ぶことのできるモジュールを提供 	●			
	Webinars/Seminars	<ul style="list-style-type: none"> 特定の市場やロジスティクス、貿易に関するドキュメンテーション、どのようにバイヤーと会い、フォローアップすれば良いかなど、輸出に関する情報を提供 	●	●		
	Buyer's Mission, Focused Trade Mission	<ul style="list-style-type: none"> 各国のバイヤー（主催者により事前スクリーニング済・参画資格取得済）と米国内にて会うことが可能 海外市場開拓のための出張に関する集中訓練 		●	●	
	Market Builder	<ul style="list-style-type: none"> 専門家により、特定品目に関する市場調査・マーケティング結果の提供 ターゲットとなるインポーターとのミーティングのファシリテーションまで実施 		●		●
	Food PLUS™	<ul style="list-style-type: none"> トレードショーの効果を最大化するため、バイヤーの紹介や市場参入のためのレクチャー、現場における支援などを実施 		●	●	
	Export Advisor Program	<ul style="list-style-type: none"> 輸出に関する施策の支援等に関して、1年間のカスタマイズサービスが受けられるプログラム 				●
	Branded Program	<ul style="list-style-type: none"> 国際的なマーケティング活動に関して、コストの半分以上を補助してもらえるプログラム 例えば、Webサイトの構築・広告宣伝・実店舗におけるプロモーション・海外における展示会への参加等 			●	

SUSTA and WUSATA have same services but are branded differently. E.g. Global Connect which is same as Buyer's and Focused Trade Mission

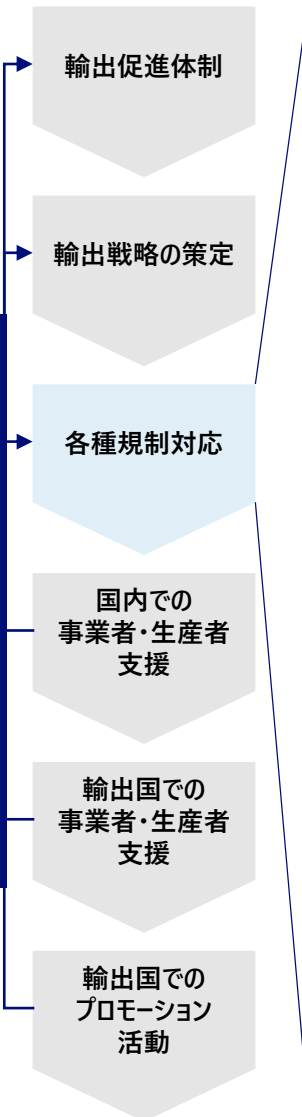


1-③ 各種規制対応

United States Trade Representative (USTR)と協力しながら、USDAは各国地域における貿易規制の緩和・撤廃を進めている

凡例（-）：情報なし

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



各種規制対応

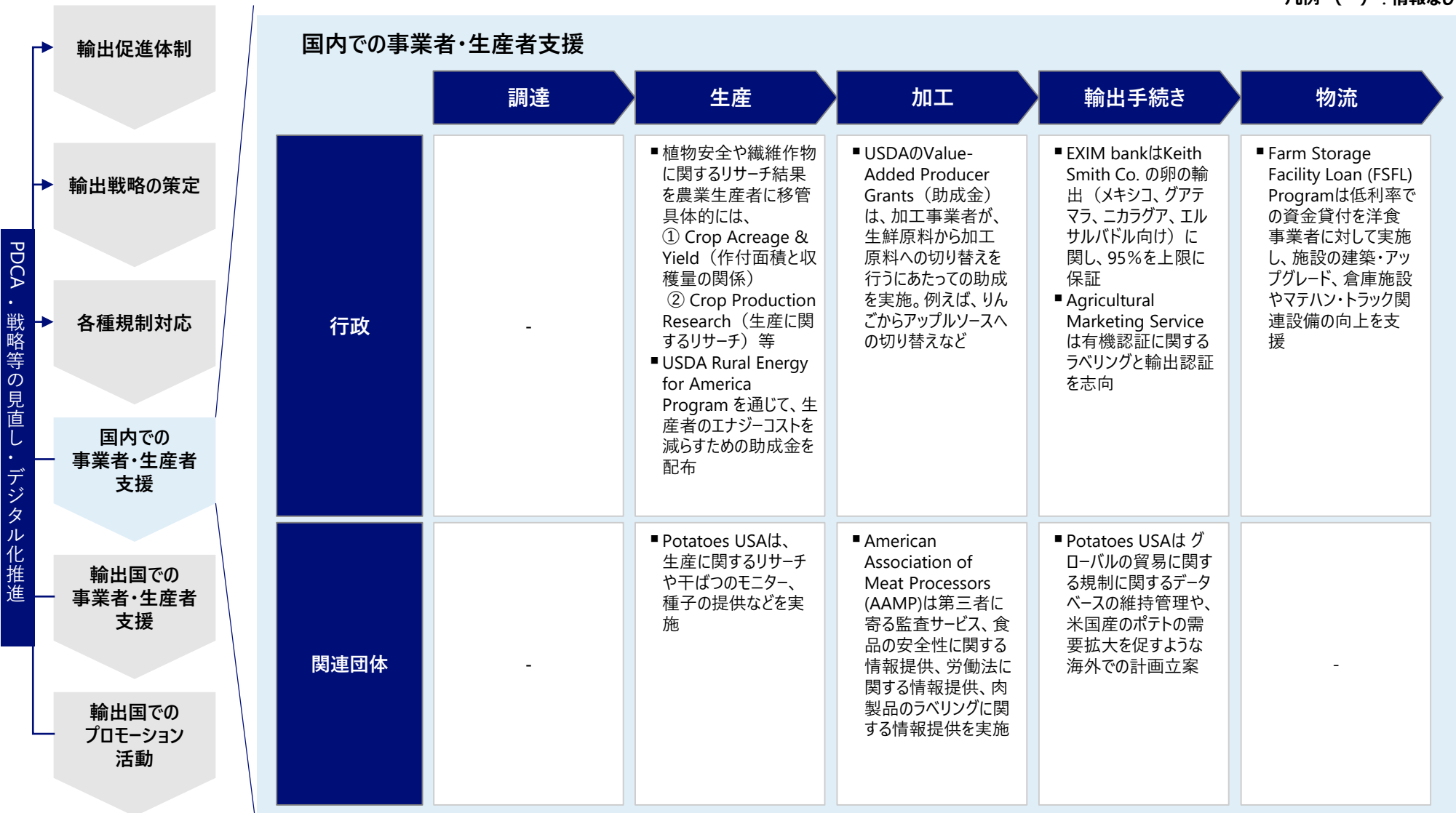
	輸出規制簡便化への取り組み（国内側規制）	輸入規制緩和に向けた取り組み（現地側規制）
植物検疫	<ul style="list-style-type: none"> USDAはthe Plant Protection Actによるバイオテクノロジーに関する規制に関して、重複や旧態依然とした工程を排除し簡素化 	<ul style="list-style-type: none"> 糖アルカロイドに関する台湾の規制について、米国産のポテト及びポテト加工品について、新たな水準での規制へと改善
米輸出に関する規制	-	<ul style="list-style-type: none"> USTRとUSDAにより、ニカラグアに対し、米国・中米・ドミニカ共和国自由貿易協定に定められる米の関税割当制度の改善に成功
施設認定、衛生証明（肉製品）	<ul style="list-style-type: none"> USDAは家畜の屠殺に関して、民間化・手続きの簡素化を実施。家畜の屠殺では、バクテリア汚染に関する独自のテスト手法やグレード設定を行うことが可能 USDAは鶏肉に関する衛生検査について民間化を実施 New Poultry Inspection Systemと呼ばれるプランのもと、従来USDAの職員が担っていた部分を企業の従業員での代替を可能とした 	<ul style="list-style-type: none"> コロンビアとチリ政府は、高負荷であった、米国産牛肉及び牛肉製品に関する証明処理を撤廃 米国と南アフリカ政府は、USDAの、米国産牛肉に関する輸出証明書があれば、BSEに関するリスクはないものとする旨を合意
その他食品衛生	<ul style="list-style-type: none"> 有機農業の生産者は the Organic Certification Cost Share Program (OCCSP)のもと、有機認証を取得・維持するためのコストに関する補助を米国からもらうことが可能 	<ul style="list-style-type: none"> コスタリカは、病原細菌（Zebra chip）による影響で停止されていた米国産のポテトチップの輸入再開を決定 現地の輸入事業者は、CAFTA-DR tariff rateのもとで輸入する場合は、植物検疫及び輸入許可を要求することが可能
農薬・抗生物質・添加物	-	<ul style="list-style-type: none"> EUは、米国のナッツ類の輸出に関して、農業内のホセチルアルミニウムに関する残留農薬限界の値の拡大措置延長を受け入れ。
ラベリング・コンテナ	<ul style="list-style-type: none"> FDAとUSDAは、レストランや食品メーカーが本来小売販売を目的としない食品を展開できるように、栄養表示に関する一時的な方針を発表 牛肉や豚肉の特定部位に関する、Country of Origin Labeling (COOL) regulationsの一部緩和を実施 	-
税制	<ul style="list-style-type: none"> 生産者は最大6種類に関して税制優遇を受けることが可能 機械設備・修繕・燃料・肥料等の化学薬品・種子・飼料など 	<ul style="list-style-type: none"> 二国間条約に複数参照 米国は現状、20ヶ国とFTAを結んでいる



1-④ 国内での事業者・生産者支援

政府機関は金銭的支援に加え、ラベリングのガイドライン策定や輸出に関する証明書発行業務を支援 一方、輸出促進団体は市場情報に関するノウハウ共有や技術的支援を行っている

凡例 (-) : 情報なし





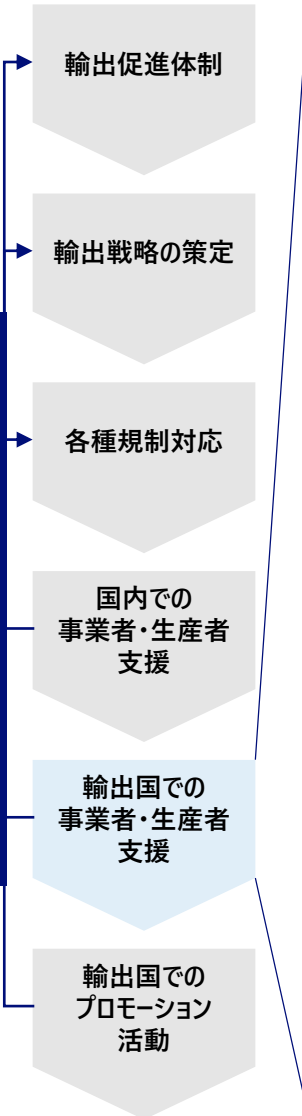
1-⑤ 輸出国での 事業者・生産者支援

行政は輸出入手続きの緩和を実施

輸出関連団体は、海外における人材教育、調達支援、更には、輸出促進関連活動を実施

凡例 (-) : 情報なし

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出国での事業者・生産者支援			
	輸入手続き	現地物流	販売・アフターサービス
行政	<ul style="list-style-type: none"> ■ イスラエルは米国産りんごの輸入規制を修正。米国の輸出者がイスラエルへ商品を輸送する際の柔軟性を認めた ■ ブラジルは2003年から続いていたBSEに起因する米国産牛肉の輸入禁止を撤廃 ■ コロンビア政府は、青舌病・白血病により禁止されていた、生きた家畜の米国からの輸入を解禁 	-	-
関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ■ Potatoes USA trade educationの働きかけにより、糖アルカロイドに関する台湾の規制について、米国産のポテト及びポテト加工品について、新たな水準での規制へと改善 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Potatoes USAは、在庫に関する技術的な研修セミナーをホンジュラス・グアテマラ・コスタリカで実施。調達・保管・R&D・生産管理の観点から実施 ■ Cotton Council InternationalはEuroMed COTTON USA Sourcing Fairをバルセロナにて実施 (MAPのファンドで実施) 現地企業で、米国の綿製品や高品質の繊維製品を求める企業と米国企業とのマッチングを支援 	<ul style="list-style-type: none"> ■ American Sweet Potato Marketing Instituteはメキシコシティ・モンテレイにおいてトレーニングセミナーを実施 米国産さつまいものサイズ・米国産の品質の高さ・適切な処理の仕方・売り場におけるディスプレイの仕方などを指南 ■ 韓国内で、5つの小売チェーンにおいてカリフォルニア産ぶどうのプロモーションが行われ、284の店舗で店頭サンプルの配布がなされ、レジピカード等も配布

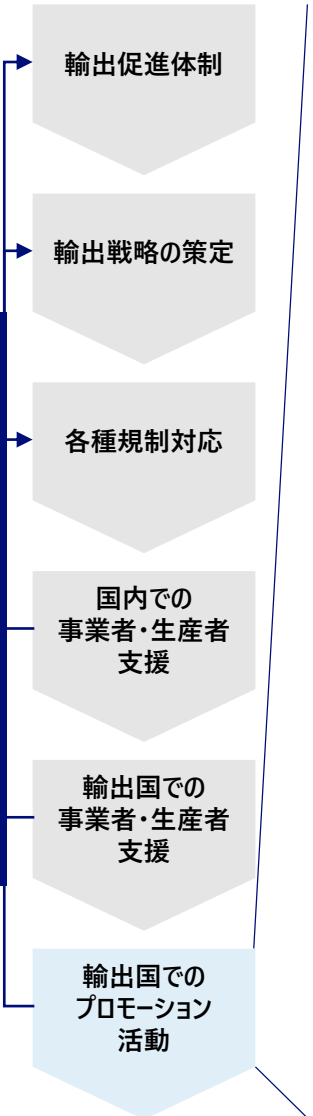


1-⑥ 輸出国でのプロモーション活動

USDAの予算によるプロモーション活動は、卸売・小売・外食の全てのチャンネルで実施され、TVやソーシャルメディアを通じたDtoC（Direct to Consumer）での活動も実施している

凡例（-）：情報なし

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出国でのプロモーション活動

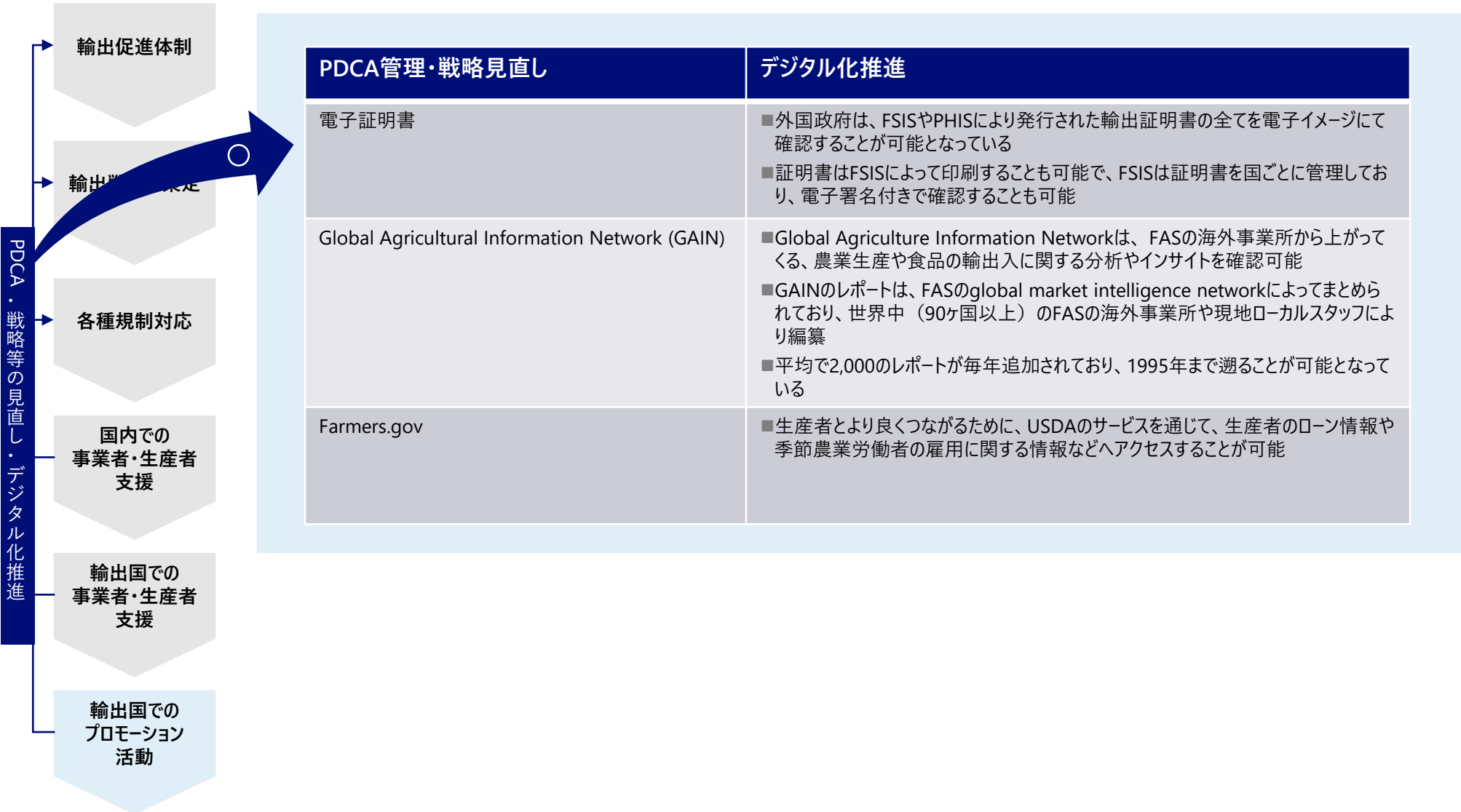
	輸入業・卸売業	小売・EC	外食	消費者
ニーズ把握	<ul style="list-style-type: none"> California Prune Board (CPB) Chinaは、展示会を開催。商品のプレミアムなイメージをアピールするとともに、栄養も優れていることなどもアピール。バイヤーに対し、30以上のブランドとサンプル配布、プロシエの配布などを行った 	-	-	<ul style="list-style-type: none"> California Prune Board は中国のアップーミドルクラスや若年の富裕層が、天然かつ栄養素の高い食品を欲しているのをターゲットとし、プロシエやサンプルを送付
売り込み	<ul style="list-style-type: none"> ポテトは、EUや中国への輸入においてはチャレンジャーポジションとなっており、高品質や安定的な供給を目指してブランディング 	<ul style="list-style-type: none"> 米国の“Potato Market”は、フリピンでの小売向けプロモーション。米国産の冷凍ポテトへの注目度を高め、現地での食卓の一角を担う食品を目指す 	<ul style="list-style-type: none"> Potatoes USAは28のシェフを各国から招き、Washingtonのポテト産業を見学するツアーを実施。米国産のポテトがいかに多用途でイノベティブかアピール 	<ul style="list-style-type: none"> ソーシャルメディアを通じたキャンペーンである“U.S. Potato Goodness Fiesta”や、マレーシアのソーシャルインフルエンサー10人とパートナーングして広告宣伝を実施
契約獲得	<ul style="list-style-type: none"> Potatoes USAは各国への訪問を通じ、例えばPepsiCo Vietnam (Poca) では1,400 metric tonの輸入契約を獲得 	<ul style="list-style-type: none"> California Prune Board はウォールマート・カルフル・欧尚（中国小売大手）と組み、13の店舗にて、二週間の店舗プロモーションを実施 	<ul style="list-style-type: none"> シェフや外食店オーナーは Washingtonにおけるポテト産業を見学するツアーに招かれ、その結果、シェフ10人が、米国産ポテトを使った26の新しいメニューをローンチ 	<ul style="list-style-type: none"> ピスタチオのCal-Pureは旅行業界をターゲットとし、駅や免税店などに売り込みを実施
消費拡大	<ul style="list-style-type: none"> U.S. Grains Councilは、米国で開催されたInternational Fuel Ethanol Workshopにペルーのエタノールのバイヤー及び生産者を招聘。エタノールの生産設備をサイトビジットなどを通じ、\$15mnの輸出を実現 	<ul style="list-style-type: none"> Potatoes USAは中国の小売大手である聯華と組み米国産の冷凍ポテトへの注目度を高め、どのように当該カテゴリーの成長を促すべきかのデモンストレーションを実施 	<ul style="list-style-type: none"> California Strawberry Commissionはメニュープロモーション（ストロベリーをテーマにしたプッフェ）を香港のレストランで実施し、消費拡大に寄与 	<ul style="list-style-type: none"> California Prunes Board は15秒TVCMを展開。“Blessings of California”をテーマとし、日本では、一人あたりの購入額が年間比で6%向上

Source: usaedc.org (For full links, see notes)



1-⑦ PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

食品関連事業者への有益な情報の提供や、輸出入に関して他国と事務書類に関する情報共有を行うなど、情報を効率的に共有する点に関してのデジタル化推進が主となっている



EU

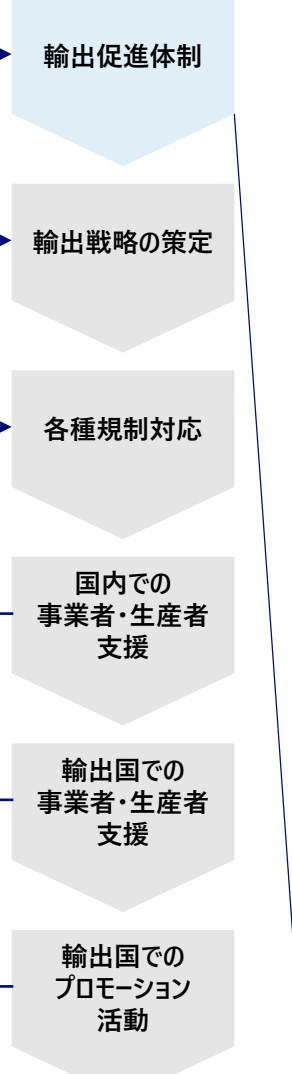


1-① 輸出促進体制

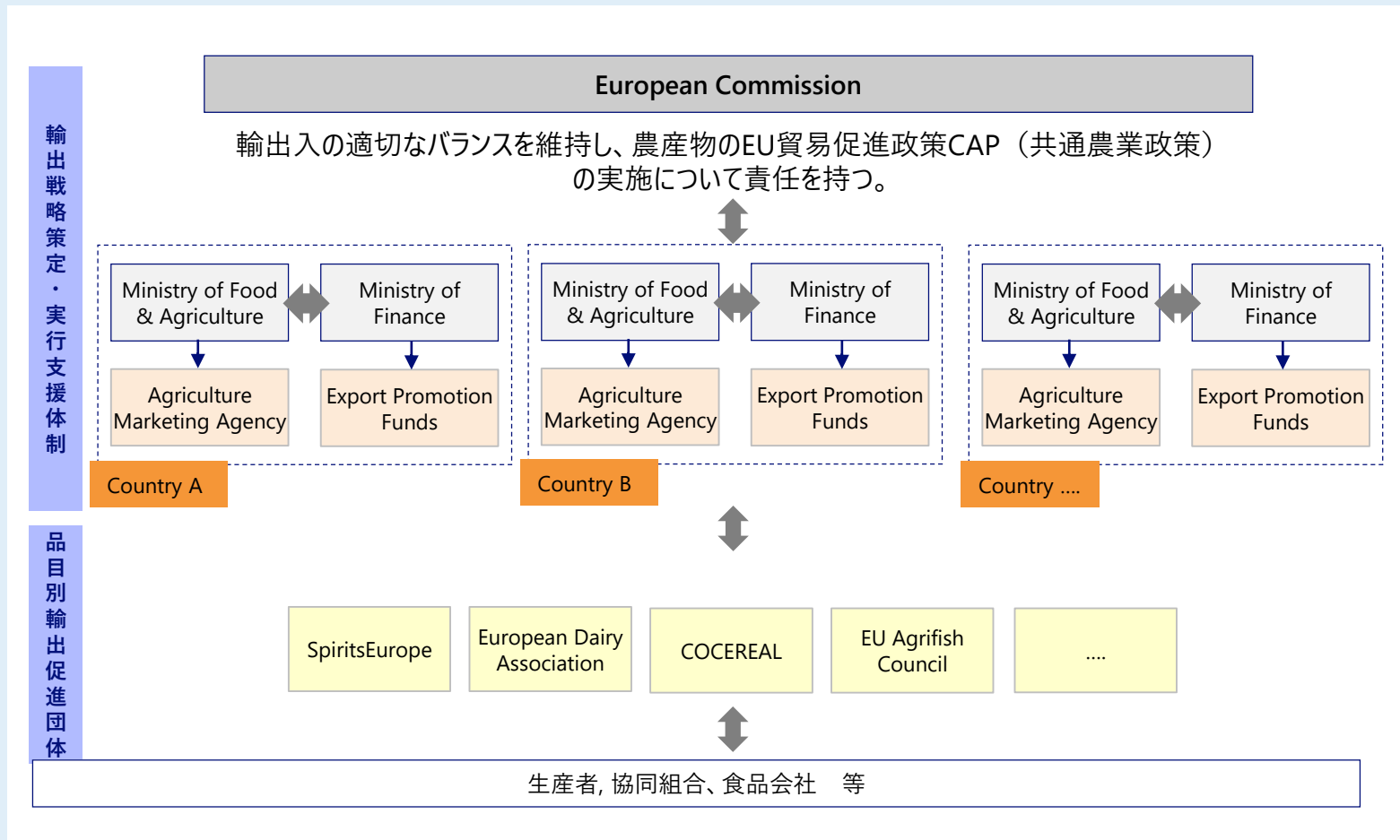
EUでは、輸出関連の政策を推進・実行するため、地域別の体制と品目別の体制が組みられている

Ministry/Dept. Level Industry
 Govt. Agencies Associations

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進における関連機関・業界団体



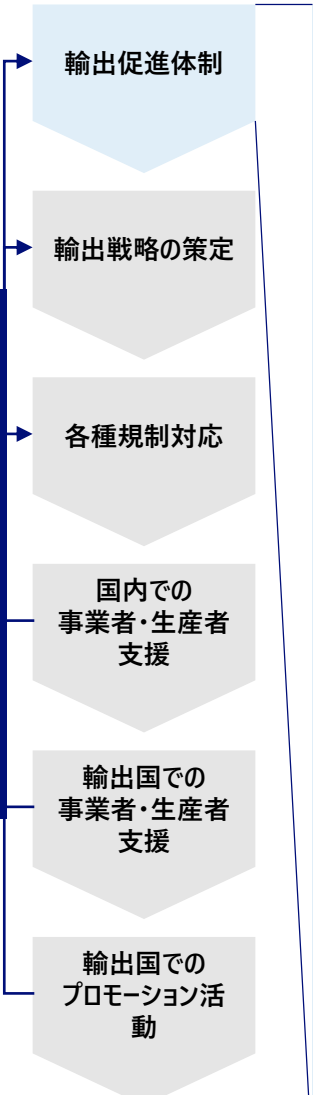
Source: 1. Ministry, Council Websites
2. NRI Analysis



1-① 輸出促進体制

欧州委員会は、すべてのEU諸国の農産物貿易に関する政策立案と規制を担当する主体

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進における業界団体

組織名称	概要				
	設立	役割・業務	人員	海外拠点	予算規模
European Commission (European Union)	1958	<ul style="list-style-type: none"> 欧州委員会（EC）は、欧州連合の執行部門であり、立法案の提案、決定の実施、EU条約の支持、およびEUの日常業務の管理を担う。 ECは、輸出入のバランスを適切に維持し、CAP（Common Agriculture Policy）の目標達成に責任を負う。EUは、統計を収集し、農業貿易と国際的な農業食品政策の分析を行う。 欧州委員会とそのパートナーは、農業に影響を与える貿易政策に関するさまざまな研究と分析論文を作成する。 	32,000	全てのEU諸国とEU外に139拠点	€15.5億

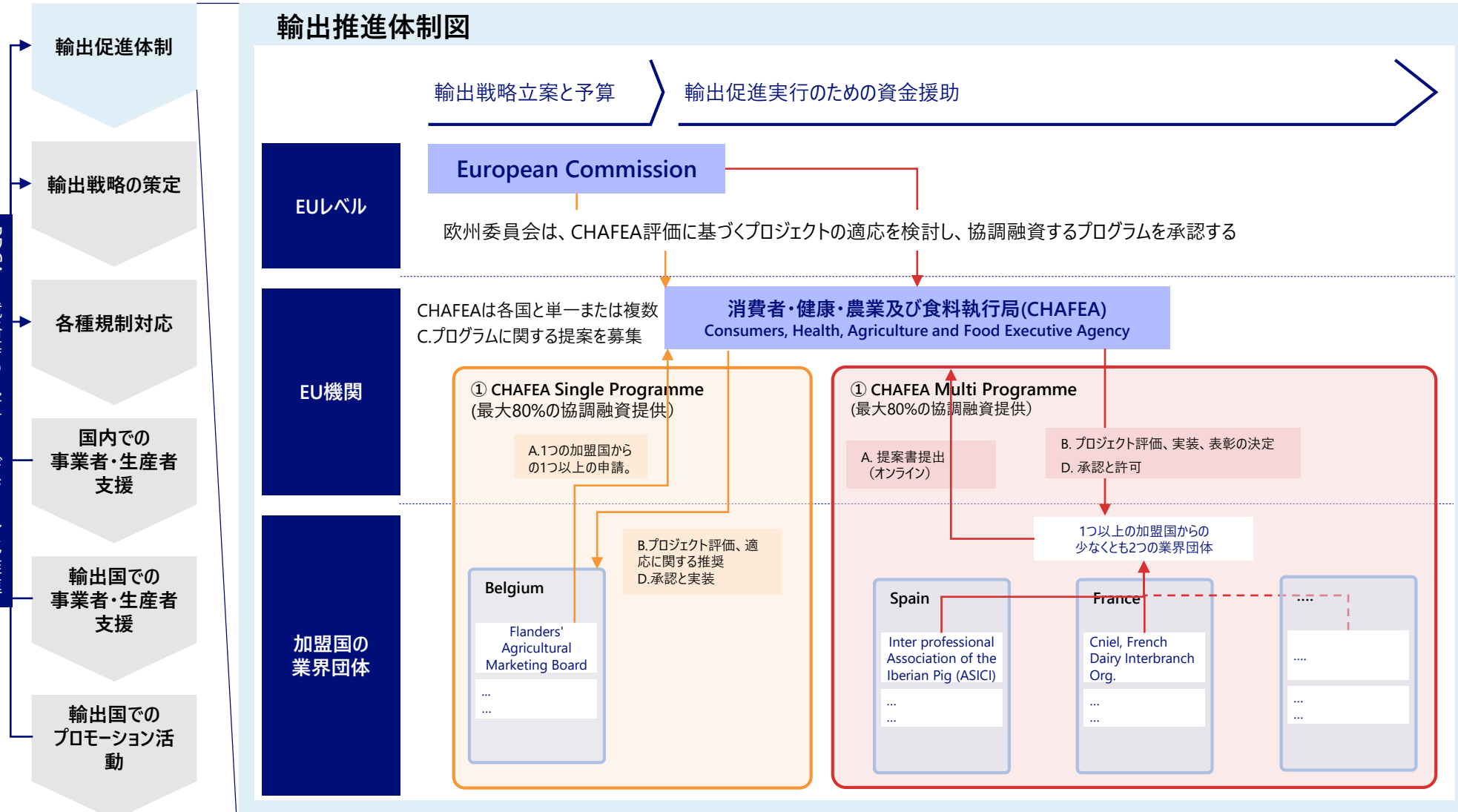
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

CHAFEA（消費者・健康・農業、食品執行機関）は1加盟国または複数加盟国による輸出促進プログラムに対し、協調融資を行っている

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



1. https://ec.europa.eu/chafea/documents/agri/agri-project-lifecycle_en.pdf



1-① 輸出促進体制

EU農産物推進政策におけるプログラム実施のための管轄国家機関リスト (1/2)

Organisation Type	Country	Organisation Name	Country	Organisation Name
Central/ National level	Belgium	Vlaams gewest Departement	France	Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt
		Service public de Wallonie		FranceAgriMer (FAM)
	Bulgaria	Ministry of Agriculture and Food		Office de développement de l'économie agricole des départements d'outre-mer (ODEADOM)
		State Fund "Agriculture" (Paying Agency)		MINISTRY OF AGRICULTURE
	Czech Republic	Ministry of Agriculture of the Czech Republic		PAYING AGENCY FOR AGRICULTURE, FISHERIES AND RURAL DEVELOPMENT
		State Agriculture Intervention Fund (SZIF)		Ireland
	Denmark	Danish AgriFish Agency	Italy	MINISTERO POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI
	Germany	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)	Cyprus	MINISTRY OF ENERGY, COMMERCE, INDUSTRY AND TOURISM
	Estonia	Estonian Agricultural Registers and Information Board (ARIB)		CYPRUS AGRICULTURAL PAYMENTS ORGANISATION
	Greece	Ministry of Rural Development and Foods.	Latvia	Rural Support Service
		OPEKEPE		Ministry of Agriculture
	Spain	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Lithuania	Ministry of Agriculture of the Republic of Lithuania
		Fondo Español de Garantía Agraria		State Enterprise Lithuanian Agricultural and Food Market Regulation Agency



1-① 輸出促進体制

EU農産物推進政策におけるプログラム実施のための管轄国家機関リスト (2/2)

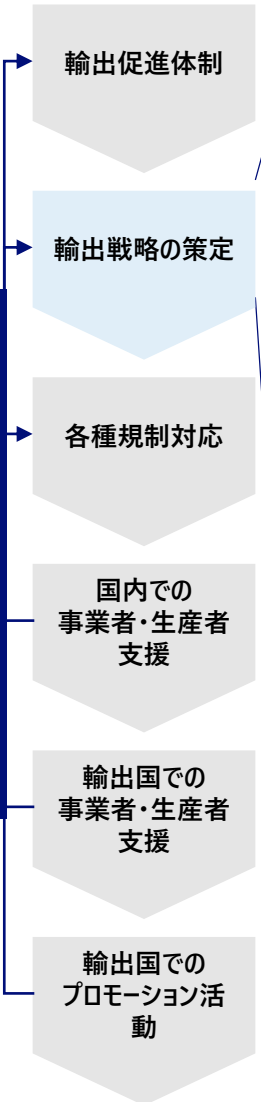
Organisation Type	Country	Organisation Name	Country	Organisation Name
Central/ National level	Luxemburg	Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et de la Protection des consommateurs	Portugal	Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, IP (IFAP)
		Administration des services techniques de l'agriculture		Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral (GPP)
		Service d'Economie rurale		Instituto da Vinha e do Vinho, IP (IVV)
		Institut viti-vinicole		Ministry of Agriculture and Rural Development
	Hungary	Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal	Romania	Paying and Intervention Agency for Agriculture
	Malta	Ministry for Sustainable Development, the Environment and Climate Change	Slovenia	Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
	Netherland	Rijksdienst voor Ondernemend Nederland		Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja
		Ministry of Agriculture, Nature and Food quality	Slovakia	Ministry of Agriculture and Rural Development of the Slovak Republic
	Austria	Agrarmarkt Austria		Agricultural paying agency
	Poland	Agency for Restructuring and Modernisation of Agriculture (ARiMR)	Finland	Ministry of Agriculture and Forestry
		National Support Centre for Agriculture (KOWR)	Sweden	Jordbruksverket Swedish Board Of Agriculture
		Ministry of Agriculture and Rural Development		



1-② 輸出戦略の策定

様々な側面にフォーカスした輸出促進の戦略プログラムが存在 (1/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進プログラム

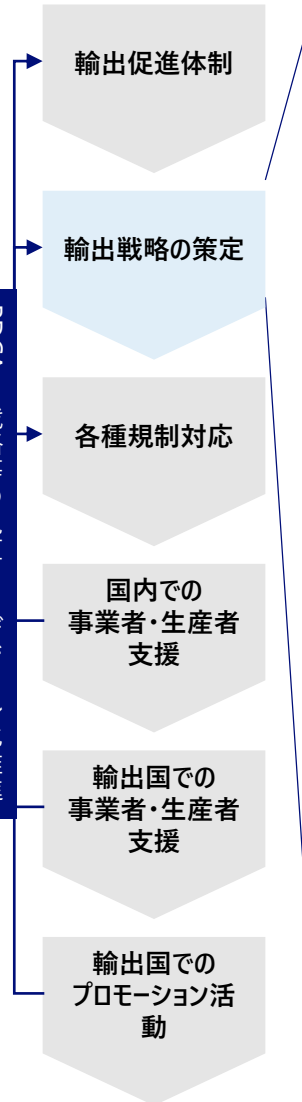
事業区分 プログラムタイプ	事業・ プログラム名	説明	重点領域			
			市場 分析	ターゲ ティング	マーケ ティン グ	輸出体制オ ペレーション 戦略
輸出市場 開発	プロモーションプログラム	<ul style="list-style-type: none"> • “Enjoy it’s from Europe” signature EUおよび第三国に製品を供給している生産者の利益に資するプロモーション 			●	
	農業・農村開発省による推進活動 Ministry of Agriculture and Rural Development	<ul style="list-style-type: none"> • 有機農業の促進を目的とした、2014～2020年の有機食品と農業に関する計画 • 高品質の農産物にフォーカスしたイニシアチブ。「TryFineFood」ロゴのラベル品質基準を満たす製品の品質保証をする。 			●	●
	プロモーションファンド	<ul style="list-style-type: none"> • 牛乳、豚肉、牛肉、馬肉、羊肉、穀物と穀物製品、果物と野菜、家禽肉、魚などの特定の食品を対象とした、複数の基金の運営。 		●	●	
	調達契約 (2020年予算 9.500.000€)	<ul style="list-style-type: none"> • 以下の事項が含まれる。 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 第三国での主要農産物見本市でのパビリオン参加を含む第三国でのコミュニケーションキャンペーン ✓ ビジネス代表団訪問の組織、セミナー ✓ 技術サポートサービスの提供 ✓ 深刻な重要混乱が発生した場合のキャンペーン ✓ 消費者の信頼の喪失またはその他の特定の問題 ✓ コミュニケーションツールの開発 ✓ EUプロモーションポリシーおよび関連する評価に関するコミュニケーション 		●	●	●



1-② 輸出戦略の策定

様々な側面にフォーカスした輸出促進の戦略プログラムが存在 (2/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進プログラム

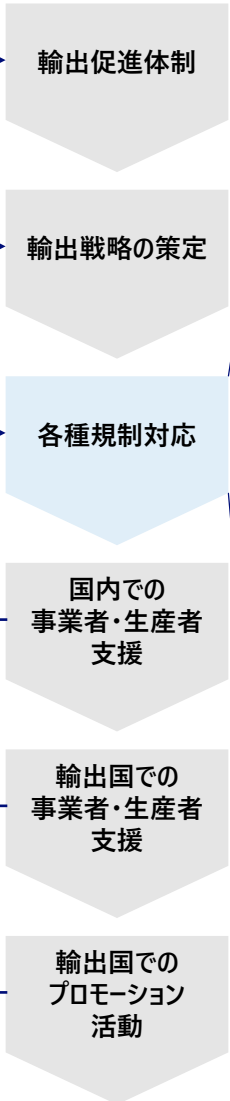
事業区分 プログラム タイプ	事業・プログラム名 (予算 € Million)	説明	重点領域			
			市場 分析	ターゲ ティング	マーケ ティング	輸出体制 オペレーシ ョン戦略
輸出市場 開発	Regional Promotion Programmes (20)	以下の国の1つ以上を対象とした情報提供およびプロモーションプログラム カナダ、米国、またはメキシコ	●	●	●	
	Regional Promotion Programmes (27.5)	以下の国の1つ以上を対象としたプログラム 中国（香港とマカオを含む）、日本、韓国、台湾、 東南アジア地域、または南アジア	●	●	●	
	Regional Promotion Programmes (22.5)	その他地域を対象とした情報提供およびプロモーションプログラム	●	●	●	
	Sector Specific Programmes (5)	牛肉及び、牛肉をターゲットとした第三国に関する情報提供とプロモーションプログラム	●		●	
	Regional / Sector Programmes (43.4)	マルチプログラム：情報提供とプロモーション 様々な食品のターゲット国を対象とした情報提供、プロモーションプログラム	●	●	●	



1-③ 各種規制対応

輸出手続き簡素化、他国からの輸入容易化のための、貿易プロセスの容易化、税制上の優遇措置が行われる

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



規制制度への準拠

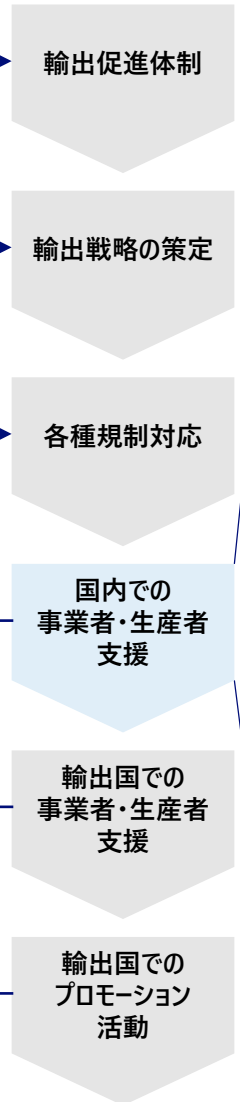
	輸出規制の簡素化への取り組み（国内規制）	輸入規制緩和への取り組み（現地規制）
施設認定、衛生証明	<ul style="list-style-type: none"> ■ DG Health and Food Safetyは、食品および飼料の安全性、動物の健康、動物保護、植物の健康、および医療機器の分野に関するEU法が適切に実施および施行されることを保証することを目的として、監査、検査、および関連する非監査活動を実施する。 ■ EU諸国からの約170人の専門家チームが、各国当局が法的義務を果たしていることを確認するための監査または検査を実施する。 	
税制	<ul style="list-style-type: none"> • 多くの国との自由貿易協定（FTA）により、特定商品について輸入業者が負担する輸入税が減額・減額なし。 • 例）カナダとのFTAの下で、ワインとスピリッツの輸入税は2017年以来ゼロ。 	
その他		<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国、ラテンアメリカ、東南アジアのIPR SMEヘルプデスク 無料の情報サービスの提供を通じ、EU SMEが中国、ラテンアメリカ、および東南アジアにおいて、知的財産権保護および実施することを支援する。



1-④ 国内での事業者・生産者支援

農家と中小企業への所得補助のみならず、調査・研究や業務に関する支援活動を提供する

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



国内企業や生産者への支援

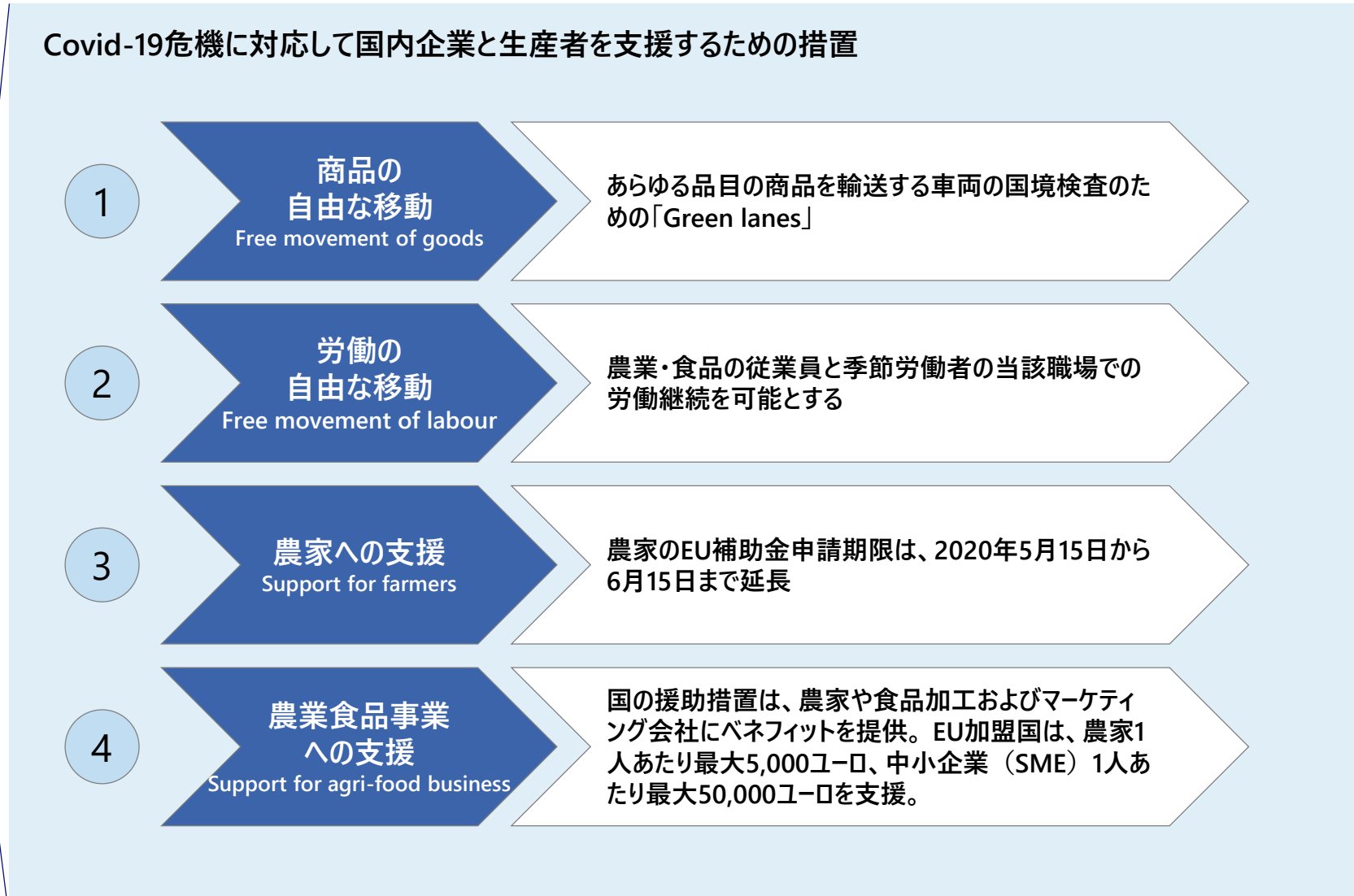
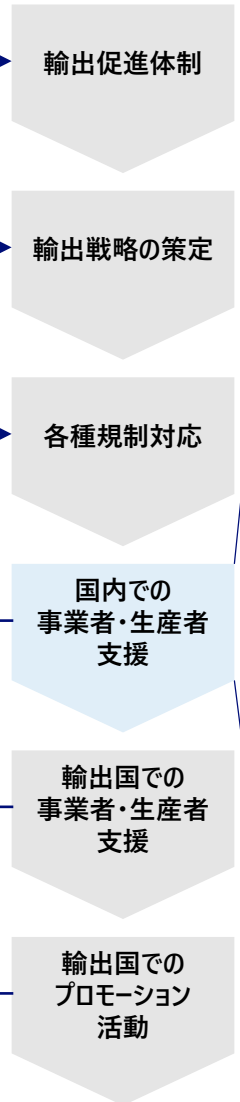
	調達	生産	加工	輸出手続き	物流
行政	<ul style="list-style-type: none"> EU予算から農家への所得補助。2018年のEU予算は417.4億ユーロの所得支援を提供。共通農業政策の予算から拠出。 		<ul style="list-style-type: none"> 農家や食品加工会社への国家援助 <ul style="list-style-type: none"> 農家：農場当たり最大10万€給付 食品加工・マーケティング会社：最大80万€の給付 	<ul style="list-style-type: none"> EUの農業市場、生産者組織、および国際的な農産物の貿易と競争を支援および規制するための措置と規定。 	<ul style="list-style-type: none"> 多くの国との自由貿易協定 (FTA)により、特定商品について輸入業者が負担する輸入税が減額・減額なし。
関連団体	<ul style="list-style-type: none"> Agri-Food Data Portal: 欧州委員会農業・農村開発部門により提供される全国及びヨーロッパの農業に関する市場情報 Farm Accountancy Data Network (FADN) のサンプルデータに基づく、EUの農業に関する経済レポート。 	<p>2014~2020年における3つの長期農村開発目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 農業の競争力強化 天然資源の持続可能な管理と気候変動対策の確保 雇用創出・維持を含む、農村経済とコミュニティのバランスの取れた開発の達成 		<ul style="list-style-type: none"> Enterprise Europe Network: EUの中小企業の国際的な革新と成長を支援。現地知識に基づく国際ビジネス開発支援サービスを提供 <ul style="list-style-type: none"> パートナーリング アドバイザー イノベーションサポート等 	



1-④ 国内での事業者・生産者支援

Covid-19危機に対応して国内企業を支援するための広範な措置が実施された

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

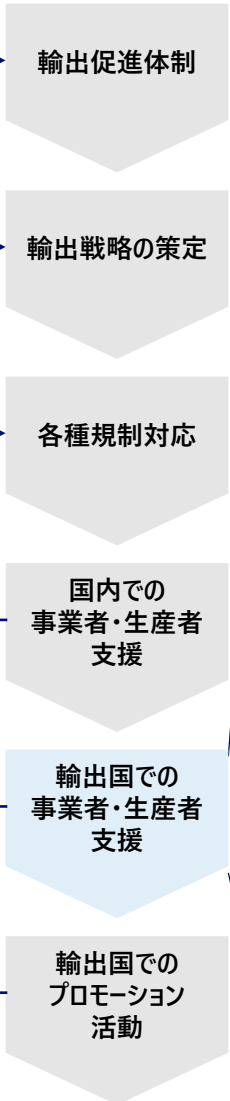




1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

EUは、輸出促進するために諸外国との自由貿易協定を締結し、これら諸国における継続的なコミュニケーションや現地でのプロモーションプログラムを実施

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



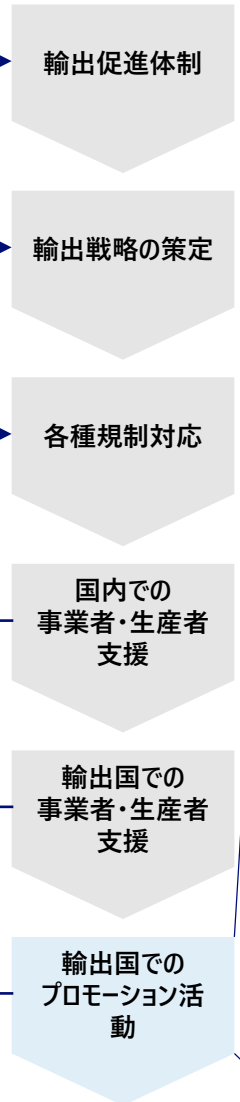
輸出国での事業者・生産者支援			
	輸入手続き	現地流通・物流	販売・アフター
行政	<ul style="list-style-type: none"> ■CHEFEAによる中国でのコミュニケーションキャンペーン：主として専用のWeChatアカウントでのキャンペーン。 ■コミュニケーションキャンペーンの目標は、中国でEU農産物を宣伝し、最終的にターゲット市場でのEU農産物の市場シェアを拡大すること。 	<ul style="list-style-type: none"> ■Enterprise Europe Network：現地知識に基づく国際ビジネス開発支援サービスの提供（パートナーシップ、アドバイザリー、イノベーションサポート）。 	<ul style="list-style-type: none"> ■EU and CNIEL：乳製品宣伝を主目的とするフランスを拠点とする民間組織によるワークショップ。インドのムンバイ、ニューデリーで食品ブロガー向ワークショップを主催。 ■ネットワーキングイベント：インドにおけるチーズの認知向上、フランスチーズの多様性を紹介することを目的とした2つの、ムンバイにおけるネットワーキングイベント。
関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ■自由貿易協定：EU-カナダ包括的経済貿易協定(CETA)のような諸国との自由貿易協定。関税を廃止し農家と農業食品会社の事業機会拡大を図る。 ■韓国、オーストラリア、シンガポール、ベトナム、アフリカ、日本などの国々とは、異なる協定が存在。 	<ul style="list-style-type: none"> ■IPRSMEヘルプデスク：中国、ラテンアメリカ、東南アジア、ヨーロッパにおけるヘルプデスク。 	<ul style="list-style-type: none"> ■Taste of Europe China キャンペーン：EUから中国への梨の輸出拡大を目的としたキャンペーン。



1-⑥ 輸出国でのプロモーション活動

プロモーション活動には、国を超えたロードショー、プロモーションイベントの実施などがある
また、“ヨーロッパ製を楽しもう”(‘Enjoy its from Europe’)といったキーワードプロモーションが存在

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出国でのプロモーション活動

	輸入業・卸売業	小売・EC	外食	消費者
ニーズの理解	<ul style="list-style-type: none"> 文化や食事の側面を含んだ、対象国並びに特定品目に関する調査プログラム。 			
売り込み	<ul style="list-style-type: none"> 有機農業の促進を目的とした、2014～2020年の有機食品と農業に関する計画。 高品質の農産物にフォーカスしたイニシアチブ。「TryFineFood」ロゴのラベル品質基準を満たす製品を品質保証する。 		<ul style="list-style-type: none"> “Enjoy it’s from Europe” signature：EUおよび第三国で製品を販売する生産者の利益に資するプロモーション。 プログラムに1億ユーロ以上割り当て。 	
契約獲得	<p>調達契約（2020年の調達契約予算：9,500,000€）</p> <ul style="list-style-type: none"> 第三国の主要な農産物見本市へのパビリオンへの参加を含む第三国でのコミュニケーションキャンペーン、ビジネス代表団訪問の組織・セミナー、技術支援サービスの提供、深刻な市場混乱、消費者の信頼の喪失またはその他の特定の問題が生じた際のキャンペーンの組織化、コミュニケーションツールの開発、EUプロモーションポリシーおよび関連する評価に関するコミュニケーション。 			
消費拡大	<ul style="list-style-type: none"> 牛乳、豚肉、牛肉、馬肉、羊肉、穀物および穀物製品、果物と野菜、鶏肉、魚などの特定食品を対象とした、複数の基金。 			



1-⑦ PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

イタリアでは、精密農業、モデリング、センサー、クラウド、ITプラットフォームの使用を促進するためのAgridigitプロジェクトがスタート。

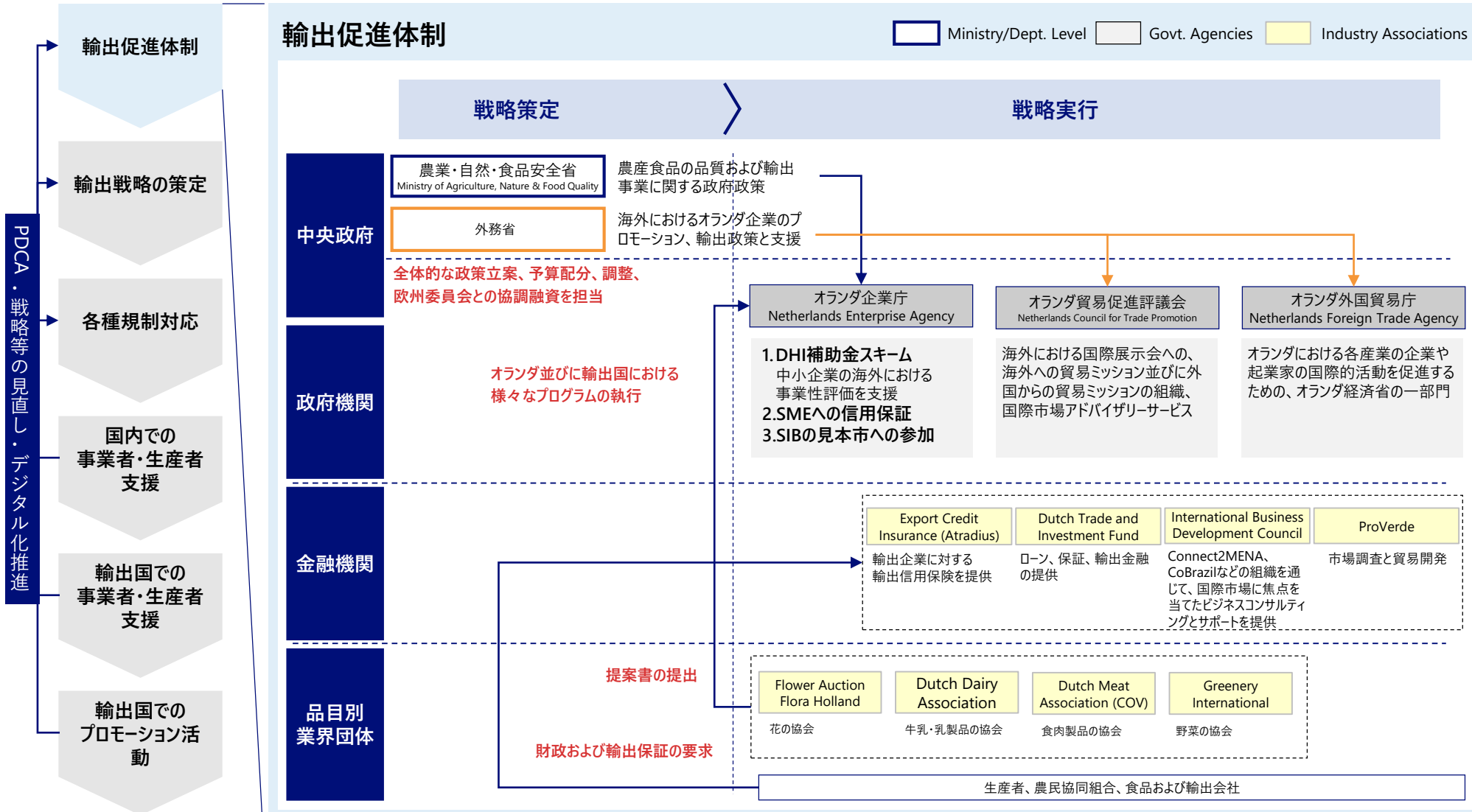
PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進	輸出促進体制 輸出戦略の策定 各種規制対応 国内での事業者・生産者支援 輸出国での事業者・生産者支援 輸出国でのプロモーション活動	説明	実施状況	
			実施アクション	Initiative review/ updates
		Internet of Food and Farm EU資金約3万€により、農業とICTの2つのエコシステムを統合するパイロット。「PRECISIONCROPMANAGEMENT」のケースでは、遠隔地のデータセンターとのネットワーキング、精密な作物管理のためのコンピューターモデリングを利用し、小麦生産における窒素と水の使用効率を大幅な向上を図る。	✓ 委員会のHorizon2020プログラム予算に基づきIoF2020が2017年1月に開催	✓ 2020年に2つの公募がスタート ① ヨーロッパ全体のユースケースの対象範囲拡大。 ② アプリケーションの改善と最新テクノロジーのセクターへの導入
		Digital Platform for Spirits EUで合法的に販売されているスピリッツに関する詳細情報に簡単にアクセス可能なワンストップショップのWebポータル	✓ 2019年にspiritsEuropeによるデジタルプラットフォーム開始	
		My Sustainable Forest & Agri-Tech 衛星データ、Webベースの分析、並びにその他ICTツールにより、間伐、皆伐、森林再生作業等の運用を時間・リソースの観点から最適化し、持続可能な森林経営を促進する。	✓ ESA（欧州宇宙機関）はICT-AGRI-FOODと共に、2020年に農業技術バリューチェーンアプリケーションの開発開始	...
		Workshop on blockchain technologies in the agri-food sector ブロックチェーン技術の専門家と農業食品サプライチェーンの関係者による、農業食品セクターにおけるブロックチェーン技術の活用可能性に関するワークショップ。	✓ European Blockchain Partnership(EBP)の枠組み内でパイロットプロジェクト	...

Netherland



1-① 輸出促進体制

農業省は主に全体的な政策立案に責任を負い、貿易促進のためのオランダ評議会などの機関は執行をつかさどる

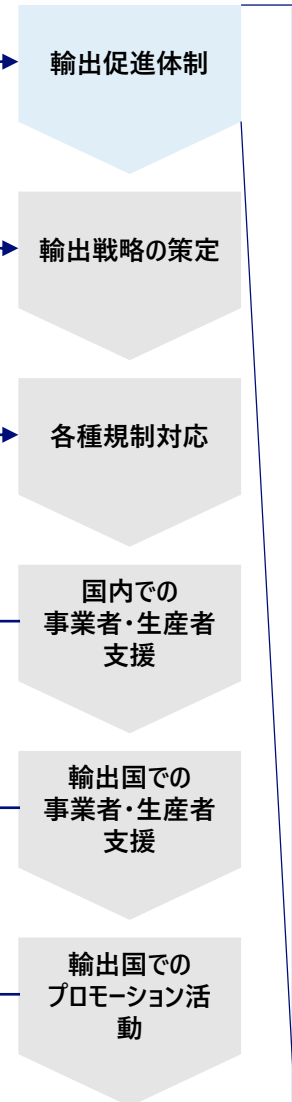




1-① 輸出促進体制

輸出関連組織 (1/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出関連組織

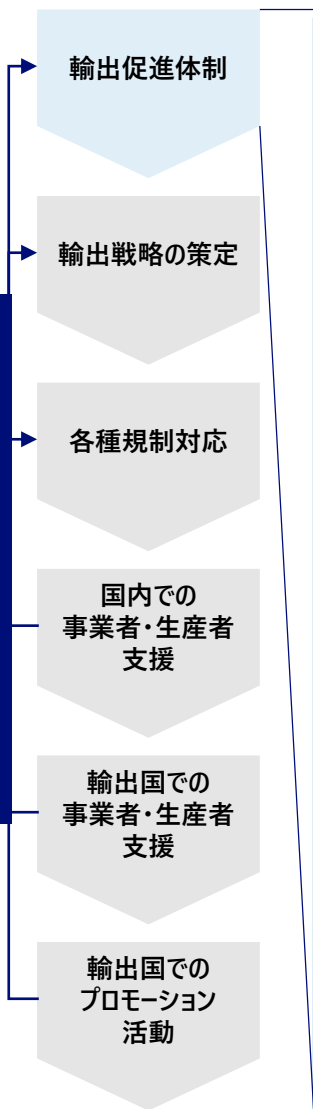
組織名称	概要					活動の財源
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (Euro)	
Ministry of Agriculture, Nature & Food Quality	□ 1935	□ 中央官庁/ 中央政府部門	国内、ヨーロッパ、および国際レベルでの農業、森林、食糧および漁業に関する政府の政策を作成および調整。	□ 1,000	□ €21億	□ オランダ政府
Ministry of Foreign Affairs	□ 1798	□ 中央官庁/ 中央政府部門	外交、外交政策、国際開発、国際貿易、欧州連合、NATO、パナマ連合との取引に関する責任を担う。	□ 3,000	□ €132億	□ オランダ政府
Netherlands Enterprise Agency	□ 2014	□ 行政機関	農業、革新的で国際的なビジネスの起業家を奨励する。目的は、起業家の機会創出、ポジションを強化することであり、オランダ政府を代表し、イノベーション、持続可能な開発、農業、国際ビジネスに関する政策を実施。	□ 525 (2017)	□ €35億	□ オランダ政府/ EU
Netherlands Council for Trade Promotion	□ 1971	□ 行政機関	海外における国際展示会への参加、貿易ミッションの組成、ミッションスキームの設定、国際市場アドバイザーサービスを担う組織。	□ 商工会議所 (38カ国)	□ NA	□ オランダ政府/ EU
Netherlands Foreign Trade Agency	□ 1978	□ 行政機関	オランダ経済省の一部門。全ての産業セクターの企業・起業家の国際活動を促進する特別な組織。	□ 22カ国	□ NA	□ オランダ政府 / EU
Export Credit Insurance (Atradius)	□ 1925	□ 業界団体 (輸出信用機関)	輸出企業の海外バイヤーからの未回収リスクに対する、輸出保険を提供。	□ 3,700	□ €200億 (売上)	□ オランダ政府による支援



1-① 輸出促進体制

輸出関連組織(2/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出関連組織

組織名称	概要					活動の財源
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (Euro)	
Dutch Trade and Investment Fund	□ 2016	□ 行政機関	投資、輸入、輸出の3つの部門で構成されるファンド。2016年に設立され、Facility Emerging Markets (FOM) およびFinance for International Business (FIB) の金融商品を代替する。投資部門は、返済義務を伴うローンおよび保証を提供。	□ NA	□ €1,500万 □ ローン・保証向けの資金調達	□ 政府予算
International Business Development Council (CoBrazil)	□ 1917	□ 行政機関	ブラジル市場に焦点を当てたビジネスコンサルティングとサポートの提供。	□ NA	□ NA	□ 政府予算
ProVerde	□ 2000	□ 行政機関	園芸部門、特に切り花、植物、葉、果物と野菜、生物多様性製品の国際貿易を専門とする市場開発および貿易開発機関。10か国以上でのコンサルティングプロジェクトを実施。	□ NA	□ NA	□ 政府予算

Source: 1. Department Websites, Annual reports,
2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

輸出促進を担う品目別団体が設立されている

輸出優先品目 (輸出額 €)	食品輸出における シェア (%)	プローション 団体	役割	スタッフ数	海外拠点	組織の 売上規模
Ornamental plants and flowers (91億)	20.7%	Flower Auction Flora Holland	<ul style="list-style-type: none"> オランダにおける花屋のコングロマリット。世界最大のオークション会社の1つ。 	2,636 (44 国籍)	NA	46億€
Dairy products and eggs (89億)	20.2%	Dutch Dairy Association (NZO)	<ul style="list-style-type: none"> 様々な分野で乳製品関連の宣伝に携わる。 (最もよく知られている例は、ドイツで乳製品を宣伝するオランダの「ミルクメイド」キャラクターのFrau Antje) ゴーダオランダとエダムオランダチーズの「Protected Geographical Indication」(PGI) 	13 名 (40カ所)	NA	2000万 \$
Meat (83億)	18.9%	Dutch Meat Association (COV)	<ul style="list-style-type: none"> 多岐に亘る会員の利益保護のための業務を担う。 国内および欧州政府と協議し、業界内の雇用賃金協定の条件決定から、輸出促進まで幅広い業務を担う。 	10,000人 以上	オランダオフィスのみ	NA
Vegetables (67億)	15.2%	Greenery International	<ul style="list-style-type: none"> 毎日野菜、果物、キノコを国際的なスーパーマーケット、卸売業者、ケータリング業者、加工会社に供給する国際的な果物と野菜の会社。 60カ国以上に輸出する世界トップ10位に入る。 Coforta協同組合が100%株主。Cofortaは生産農家の協同組合組織。 	1,400	支店 (フランス、イタリア、 スペイン)	2億9,500万 \$

Source:
1. Govt. of Netherlands
2. Org. Websites

1-① 輸出促進体制

農業アタッシェまたは農業カウンセラーは、75か国以上のオランダ大使館および領事館の経済部門に配置されている

輸出促進団体概要

農業アタッシェネットワークは、海外でのビジネスに関心のあるオランダの農業関連企業を支援。



PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

輸出促進体制

輸出戦略の策定

各種規制対応

国内での
事業者・生産者
支援

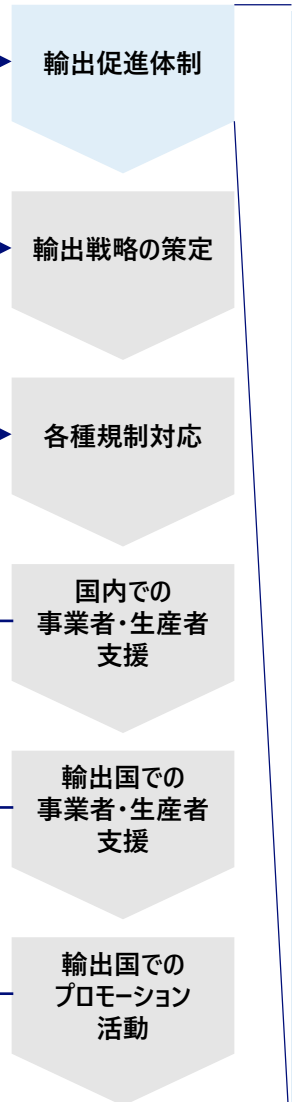
輸出国での
事業者・生産者
支援

輸出国での
プロモーション
活動



Netherlands Business Support Office (NBSO)は、オランダ国外におけるオランダ政府貿易オフィス

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進団体概要

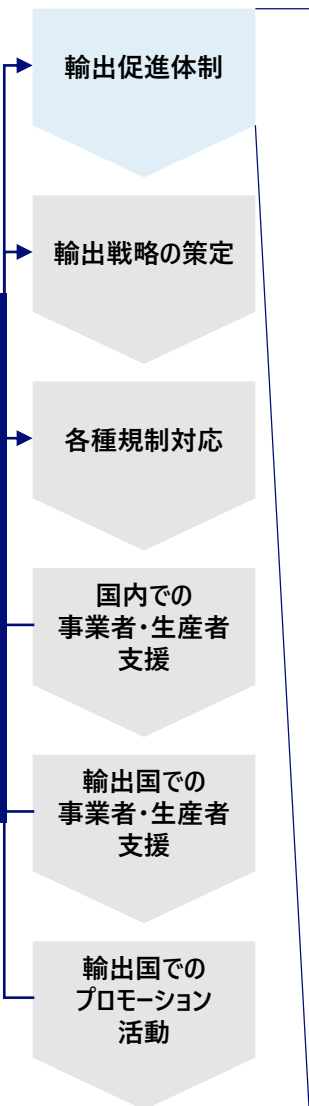
Netherlands Business Support Office (NBSO)は、海外でのビジネスに実務的支援を行う。NBSOは、輸出サポート、海外での事業立ち上げ、市場情報提供やビジネスパートナー探索を支援する。

- | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> > Argentina - Cordoba | <p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> > Brazil - Belo Horizonte > Brazil - Porto Alegre | <p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> > China - Chengdu > China - Dalian > China - Jinan > China - Qingdao > China - Nanjing > China - Wuhan | <p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> > France - Lyon > France - Nantes |
| <p>G</p> <ul style="list-style-type: none"> > Germany - Frankfurt > Germany - Hamburg > Germany - Stuttgart | <p>I</p> <ul style="list-style-type: none"> > India - Ahmedabad > India - Hyderabad > Indonesia - Surabaya | <p>M</p> <ul style="list-style-type: none"> > Mexico - Querétaro | <p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> > Spain - Barcelona |
| <p>U</p> <ul style="list-style-type: none"> > United Kingdom - Manchester > United States - Texas > United States - Los Angeles | | | |

1-① 輸出促進体制

Regional Business Developersは、オランダ外務省がラテンアメリカ、湾岸諸国、北欧においてオランダビジネスのプレゼンス向上を担う機関

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進団体概要

Regional Business Developers (RBDs)は、大使館の地域ネットワークの一部。

Regional Business Developers (RBDs)は、起業家（中小企業、大企業）、大学、研究機関に対する貿易、国際的な投資拡大、国際的プロジェクトへの協力を支援。

RBDsは、関連地域における貿易、投資、研究開発の機会を熟知し、企業にこれらの機会に関する情報提供を行う広範なネットワークをオランダ国内に持つ。

RBDsの業務

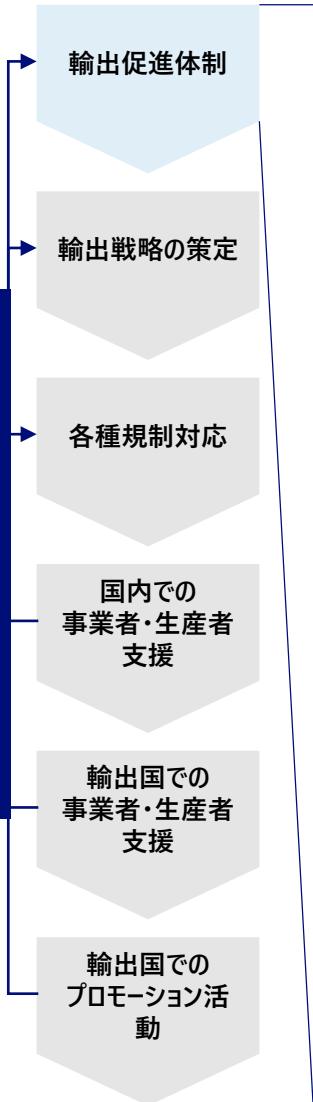
- 3つの地域（ラテンアメリカ、湾岸諸国、北欧）における事業機会の探索
- 3つの地域（ラテンアメリカ、湾岸諸国、北欧）における事業機会を、関心のあるオランダ企業や知識機関とのマッチング
- 資金調達の機会の特定
- オランダの海外経済ネットワークを通じた事業機会のフォローアップ支援



1-① 輸出促進体制

ProVerdeは、園芸、切り花、植物、果物と野菜、生物多様性製品の国際貿易を専門とする市場調査および貿易開発機関

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進団体概要

ProVerdeは、花の購買システム、コールドチェーンおよびサプライチェーンシステム、パッケージングソリューション、海上貨物輸送サービスを提供。

市場調査

- 市場調査とセクター分析
- ビジネスおよび市場慣行の分析
- 関連する貿易要件、規制、基準の分析
- 市場調査に関するワークショップ

貿易開発

- 市場参入プログラム
- 製品開発、紹介、プロモーション
- マーケットツアー
- 貿易ミッションとマッチメイキング
- トレーニング



外務省における、オランダの国際ビジネスを支援するためのイニシアチブ (1/3)

ネットワークとコンタクト

目的

オランダ政府は、市場、現地プレーヤー、ネットワーク、商慣習等の現地情報を行う国際的なオフィスのネットワークを保有。現地コンタクト先、ドアオープン方法をアドバイス。

Identifying contacts and networks

- ビジネスニーズを満たすパートナー探索を担う国際ネットワーク。
- ヨーロッパにおける機関として、さらに2つのイニシアチブが存在。
 - ✓ EnterpriseEuropeNetwork
 - ✓ Horizon2020

Arranging introductions & organizing networks

- 企業や組織を特定し、関心のある団体を紹介する。
- 多くの場合、官民パートナーシップに基づき、潜在パートナーとのコンタクト、セミナーやイベントを開催。
- 活動のための海外のネットワーク施設を提供。

Trade missions, trade fairs and partnerships

- 貿易使節団または合同見本市への参加、外国とオランダとのネットワーク拡大に貢献。
- 困難な市場への参入、革新的な製品発売のパートナー。



外務省における、オランダの国際ビジネスを支援するためのイニシアチブ(2/3)

ナレッジとインフォメーション

目的

現地の状況と市場、トレンドと事業機会に関する情報提供

事業機会とトレンドに関する情報提供

- 製品や技術の入札や需要など、地域の機会、傾向、ニーズを特定する。
- イノベーションと国際的な企業の社会的責任に関するモニターの開発。

国、産業、テーマに関する情報へのアクセス環境の提供

- 企業向け政府情報のデジタルワンストップショップOndernemersplein.nl
輸出文書やフォームも提供。
- 輸出アプリ「NLExpoteert」
AppStore/GooglePlayからダウンロード可能。

カスタマイズ情報の提供

- 市場、規則と規制、およびビジネス環境に関する情報提供。
- 海外で事業を始めるためのコーチングプログラム。3つのステップで、国際戦略を作成し、海外での機会を特定する。



1-②～⑦ 輸出促進に向けた各種活動

外務省における、オランダの国際ビジネスを支援するためのイニシアチブ(3/3)

ファイナンス

目的

オランダ政府による、銀行審査を得られない国際的事業における資金調達を支援

国際市場の探索と参入

- 海外での事業機会探索、現地市場開拓、ポジショニングを検討するための、輸出支援サービスを提供
- 新興市場または発展途上国への市場参入に対する財政的支援

輸出保険と金融

- Atradius Dutch State Businessを介した、特定国での大型取引、支払い遅延のカバーによる、起業家の輸出リスク低減を支援

海外投資

- オランダ政府による、投資先国における政治的リスクや、契約違反から保護するための財政的支援

Promoting Dutch interests

目的

オランダ政府は、企業、知識機関、セクターを配置し、貿易障壁を低減することで、海外の企業や組織の利益を積極的に促進する。

Opening doors to key government bodies

- プレゼンテーション、貿易ミッション、キーパーソンとの会議など、効果的な戦略計画の支援

What to do if local parties create obstacles

- 非協力的な地方自治体や公的手続きなどの障壁に対するネットワーク支援
- 現地パートナーとのトラブル解決支援
アドバイス、弁護士・税理士とのコンタクト等

Support in the event of unfair competition abroad

- 国内企業への違法な国家援助、入札の場合の保護貿易主義または差別など、外国市場での不公正な競争の場合は、外務省の貿易障壁報告センターへの報告。



オランダの花の輸出企業 Florca社は、生花と植物の購買、パッケージング並びに世界中の国に向けてオランダから空路で出荷することに特化した企業

オランダの花輸出 - Florca

資源

ナールトウェイクにあるトレードパークウェストランドのロケーションを活かし、切り花や植物を、米国とカナダ、極東、湾岸地域、アフリカ、カリブ海地域を含む世界中の60を超える目的地に輸出。

空輸特化

オランダの花や植物の空輸にフォーカス。遠隔地域への輸送に関する、航空会社選択、梱包、輸出書類、空港での通関手続き、国内輸送の専門企業。
現在、世界の1,000トン以上の生花や植物を、卸売業者や花屋だけでなく、イベントやホテルにも直接空輸で輸出。

Aalsmeer Flower Auction

Aalsmeer Flowerはオランダのアールスメールにおけるフラワーオークションで、世界最大の花市場。ヨーロッパ、イスラエル、エクアドル、コロンビア、エチオピア、ケニア、その他の国々からの世界中の花が毎日取引される。（切り花のオランダからの輸出のうち40%は、第三国からによるもの）

オランダにおける花のアライアンス

RoyalFloraHolland、Amsterdam Airport Schiphol、KLM Cargoのアライアンスによって2016年に設立。世界中の何百もの花の物流ネットワークを活用。

1-②～⑦ 輸出促進に向けた各種活動



オランダは、ロジスティクスネットワークと、傷みやすい製品の迅速な輸出を可能にする技術の導入により、市場における支配的ポジションを獲得

オランダの花のオークション

生産

卸売業（オークション）

輸出

- 「精密農業」や温室技術などの技術活用

- 世界中（ヨーロッパ、イスラエル、エクアドル、コロンビア、エチオピア、ケニア、その他の国々）から2,000万本以上の花を毎日取引。

- 全ての注文は、280台のバッテリー駆動スクーターカートにより2時間半以内に積み込みドックに配達

- デジタルサプライプラットフォーム "Floriday"：生産者と関係者が使用する複数のベンダープラットフォームを統合するための

- バイヤーは世界中のどこからでもオンラインで入札可能。
- が以外のバイヤーはRoyalFloraHollandの顧客の半分以上を占める。

- トラックとフライトのスケジュールは、事前に最も効率的になるよう最適化。
- トラックルートは、10時間で目的地に到着できるように計画。その他は空輸。

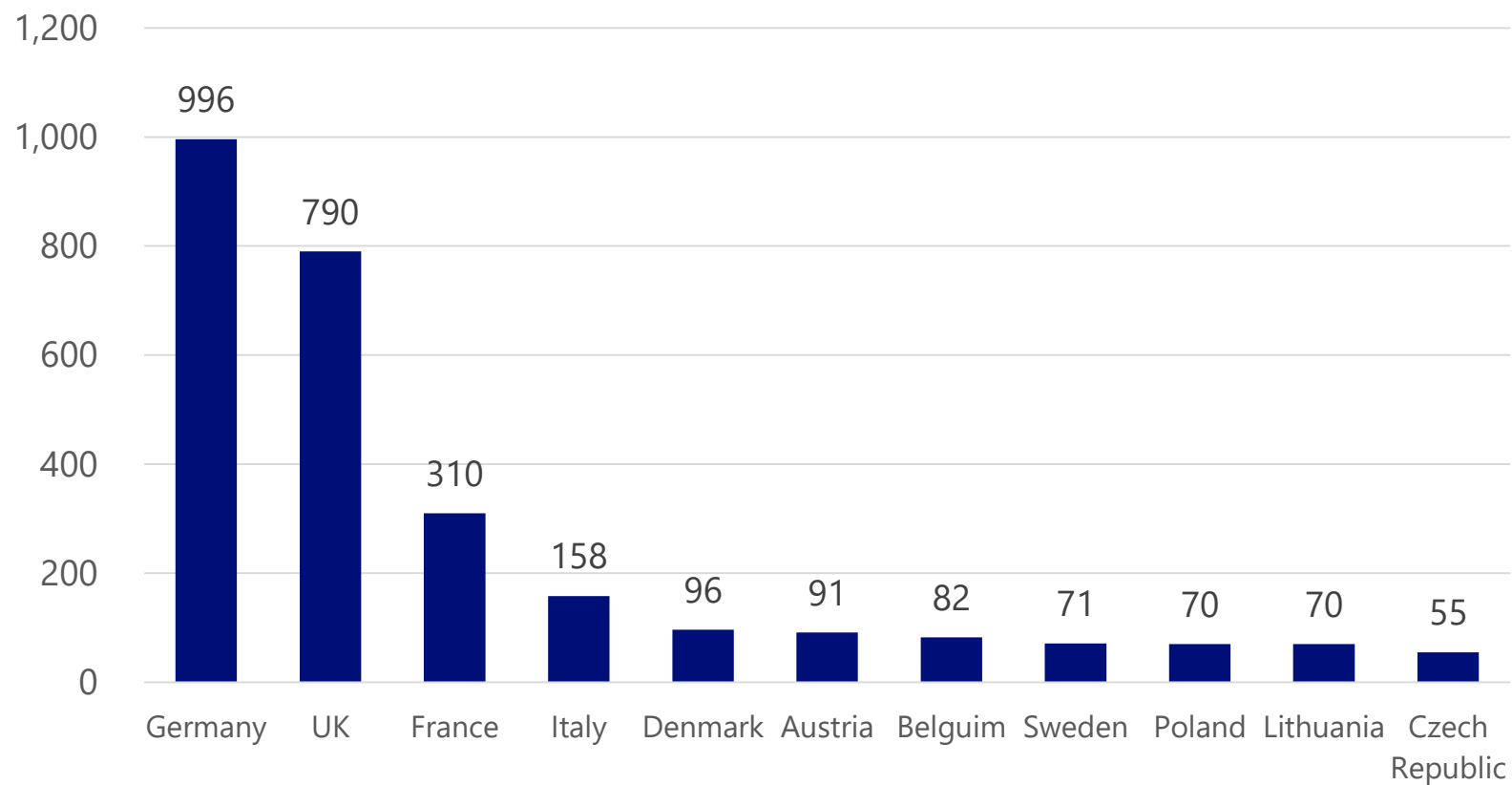
- TomTomナビゲーションシステムにより、花のトロッピーロードごとの正確な配達ルーティング情報を提供。

- 大半の花はドイツ（29%）、英国（14%）、フランス（13%）向けで、
- 90%は陸路で同日に出荷し、10%はアジア、米国、一部のロシア市場に空輸。



■ オランダは、EUにおける切り花の最大輸出国

オランダにおける国別の花輸出量（百万ドル）





Indo-Dutch centre of excellence for vegetables, flowers opens in Kerala

PTI • Last Updated: Nov 06, 2020, 07:47 PM IST



- ケララ州のワヤナード地区に、野菜と花のIndo-Dutch centre of excellence (CoE) を開設。
- センターでは、野菜や花の野外精密農業、高品質の植栽資材の生産と農家への配布、農家、起業家、普及員向けのトレーニングプログラムなどの活動を企画。
- CoEは、インドにおけるオランダ最高の実践技術のショーケースおよび知識集積センター。
- 高品質の植栽材料と種子生産、並びに農家への配布などの活動を通じ、オランダの技術的成果を紹介。
- インドの中央政府と州政府による資金提供。
- CoEは、インド・オランダ行動計画の一部として、インド駐在オランダ大使と農業大臣が署名した意向表明書に続いて設定。



特に世界的に知られているオランダのゴーダチーズとエダムホルランドチーズは、PGI（Protected Geographical Indication）によって保護されている

オランダのチーズ輸出

世界的な チーズブランド

ゴーダオランダおよびエダムオランダチーズの品質保証ラベル‘Protected Geographical Indication’ (PGI)

European Union の自由貿易政策

EUは、加盟国間での牛乳・乳製品の自由貿易を許可し国際貿易を強化。
この自由貿易政策は、輸出の75%がEU外諸国へのものであるオランダにとって大変有益なものである。

有利な 輸入関税

貿易促進を図る多くの国との自由貿易協定並びに、有利な関税。
最近のヨーロッパ製品に対する輸入関税を引き上げに関する米国の決定は、アメリカへのオランダのチーズ輸出の50%に影響を及ぼしている。

プロモーション

ゴーダチーズには2010年まで法的保護がなく、ゴーダは世界中のどこでも生産が可能。
オランダのゴーダチーズの品質保護のため、EUは2010年にゴーダオランダとエダムオランダに品質保証ラベル‘Protected Geographical Indication’ (PGI) ステータスを授与。

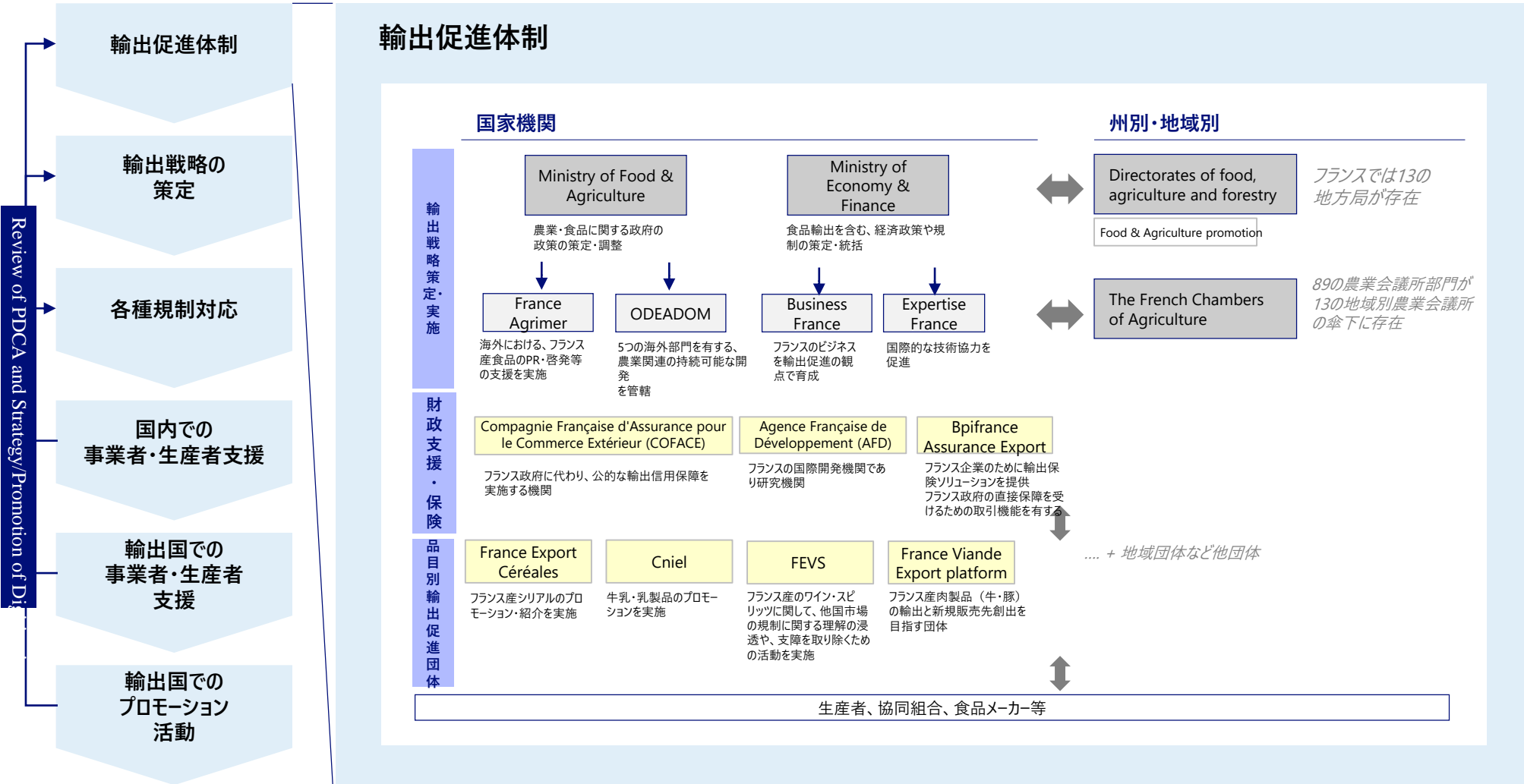
France



1-① 輸出促進体制

多段階・多様な団体が、輸出促進に関する政策・プログラムを実施している

中央政府
 業界団体
 行政機関

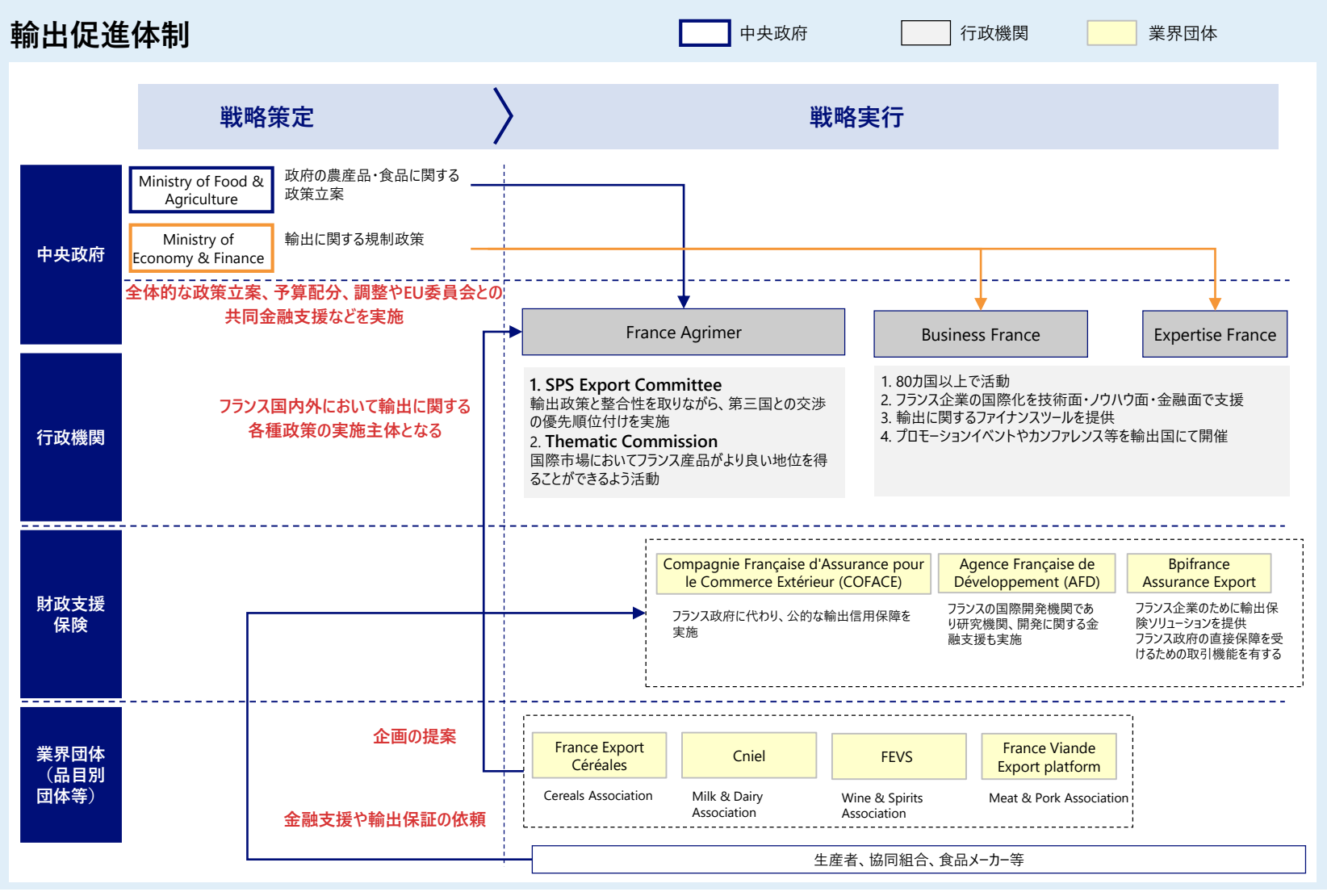
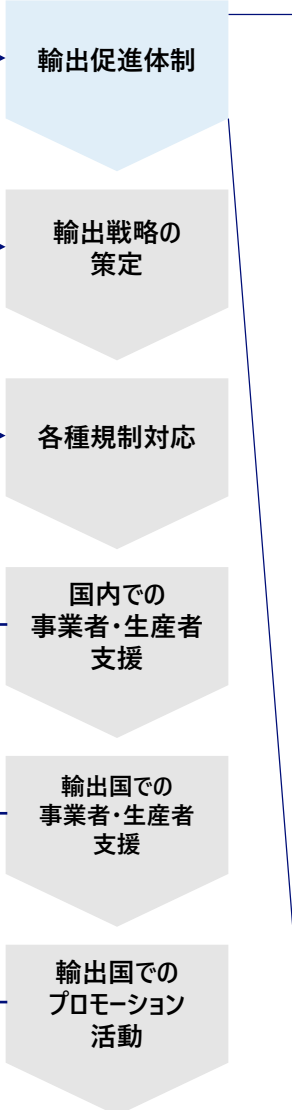




1-① 輸出促進体制

The ministry of Agriculture and Economyが全体的な輸出に関する政策立案を実施
一方、France AgrimerやBusiness France, Expertise France等は政策の実行を支援

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

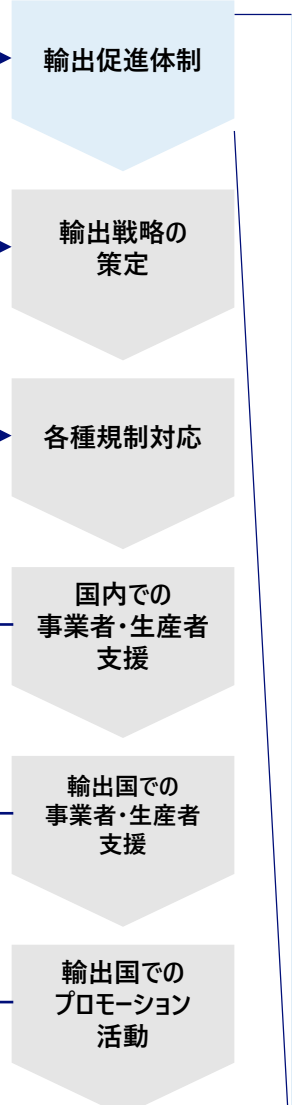




1-① 輸出促進体制

輸出促進に関しては多様な組織が設立されており、各団体が特定の役割を持ちながら、農業界の発展と輸出促進に向けて活動

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出関連組織

タイプ	組織名	設立	役割	人員	海外拠点	予算規模
中央政府	Ministry of Food & Agriculture	1836	▪ 農業・食品に関する政府の政策の策定・調整	36,000	フランス国内のみ	€ 4.5 bn (2016)
	Ministry of Economy & Finance	1561	▪ 食品輸出を含む、経済政策や規制の策定・統括	130,906	フランス国内のみ	€ 2.68 bn (2016)
行政機関	France Agrimer	2009	▪ 海外における、フランス産食品のPR・啓発等の支援を実施	986	フランス国内のみ	€ 622 mn (2018)
	ODEADOM	2009	▪ 交付金の支払いや、海外の農業市場に関する研究・コンサルティング業務を実施	40	8 Overseas Territories	€ 5.6 mn
	Business France	2015	▪ フランスのビジネスを輸出促進の観点で育成	1,400	46ヶ国	€ 105.4 mn
	Expertise France	2014	▪ フランスの技術の海外展開や技術協力を促進	240	80ヶ国	€ 120 mn
関連組織	Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur (COFACE)	1946	▪ フランス政府に代わり、公的な輸出信用保障を実施する機関	4,100	160ヶ国をカバー (オフィス数は不明)	€ 83.2 mn (Net Income)
	Agence Française de Développement (AFD)	1998	▪ フランスの国際開発機関であり研究機関	2,650	80カ国をカバー (オフィス数は不明)	USD 12.2 Billion
	Bpifrance Assurance Export	2012	▪ フランス企業のために輸出保険ソリューションを提供 ▪ フランス政府の直接保障を受けるための取引機能を有する	NA	8ヶ国	€ 1.26 bn (Net Income)

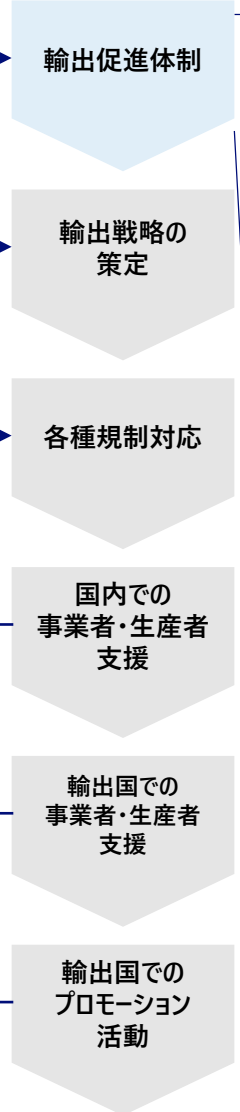
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

Sopexaはマーケティング・コミュニケーションを実施する機関であり、飲食料品のプロモーションに特化 63の国を27の機関でカバーしている

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



Sopexaはフランス政府に対するフランス産食品の世界的なマーケティングに関する助言機関
3,000万USDの収入と、155名程度の従業員を有する

Sopexaの主要な活動		
Market Intelligence	Marketing	Nutrition & Health Strategies
<ul style="list-style-type: none"> □ 包括的なモニタリングプログラムを、トレンドや業界分析などの裏打ちのもと実施 インフルエンサーや食品のトレンド、ライフスタイルの変化など様々な要素に関するエキスパートが分析を実施している 	<ul style="list-style-type: none"> □ Shopper: トレードマーケティングの実施、それに合わせたデジタルマーケティングの実施 □ Influence 報道を含めたパブリックリレーション、ソーシャルリスニング、イベント企画など □ Branding ブランド戦略策定、オンライン・オフラインでのキャンペーン、ブランドアイデンティティの策定等 	<ul style="list-style-type: none"> □ Nutrition & health strategies Sopexa は栄養と健康に関するスペシャリストを有し、彼らが戦略策定にも関わっている 特定の要請に対しても彼らは対応を行う

主なキャンペーン

Milk around the clock

Milk Momentsキャンペーンは、Facebookを通じた情報提供で、レシピアイデアなどを提供し、24時間牛乳が楽しめるような仕掛けを提案

Princesse Amandine – not your average potato

コンテスト・イベントを2017年～2018年の間に42回実施
リテラー・消費者がコンテストに参加し、5,000人以上がコンテストの参加者となった



1-① 輸出促進体制

特定の品目に関して業界団体（輸出促進に関するassociations）が設立され、プロモーションや輸出促進に関する取り組みを実施

重点輸出品目 (輸出額 (€))	食品輸出額に占める割合	品目別輸出促進団体	団体の役割	# 人員	#海外オフィス	収入
ワイン・スピリッツ (14,150 mn)	22.5%	FEVS (Fédération des Exportateurs de Vins & Spiritueux de France)	<ul style="list-style-type: none"> フランス産ワインやスピリッツ類の輸出事業者により設立。FEVSのミッションは、国際市場における規制のより良い理解や、フランス産ワイン・スピリッツ類の輸出における障壁を取り除くことである 	550 Member Organizations	NA	NA
穀物 (7,752 Million)	12.3%	France Export Céréales	<ul style="list-style-type: none"> 輸入国における障壁を取り除き、世界各国でフランス産商品をバイヤーに選んでもらえるよう活動、フランス産の商品のプロモーションを実施 	NA	4 countries	NA
乳製品 (7,655 Million)	12.2%	Cniel	<ul style="list-style-type: none"> Cnielは2つの大きな目標を有する。一つは、生産者と加工事業者との関係性を取り持つこと、一つは、ミルク及び乳製品のポジティブなイメージをプロモーションすること 	50+	Only France Office	€ 39.2 million
肉製品 (4,388 Million)	7.0%	France Viande Export platform	<ul style="list-style-type: none"> 主な目標はフランス産の肉製品の輸出促進と、牛肉産業と豚肉産業との協調により新たな市場を見つけること 	NA	Only France Office	NA

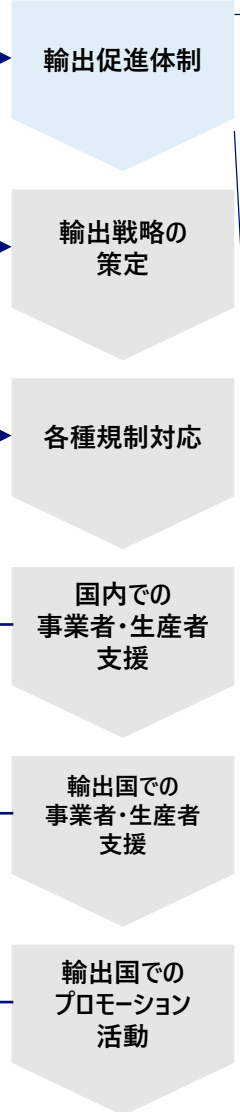
Source:
1. France Agrimer
2. Org. Websites



1-① 輸出促進体制

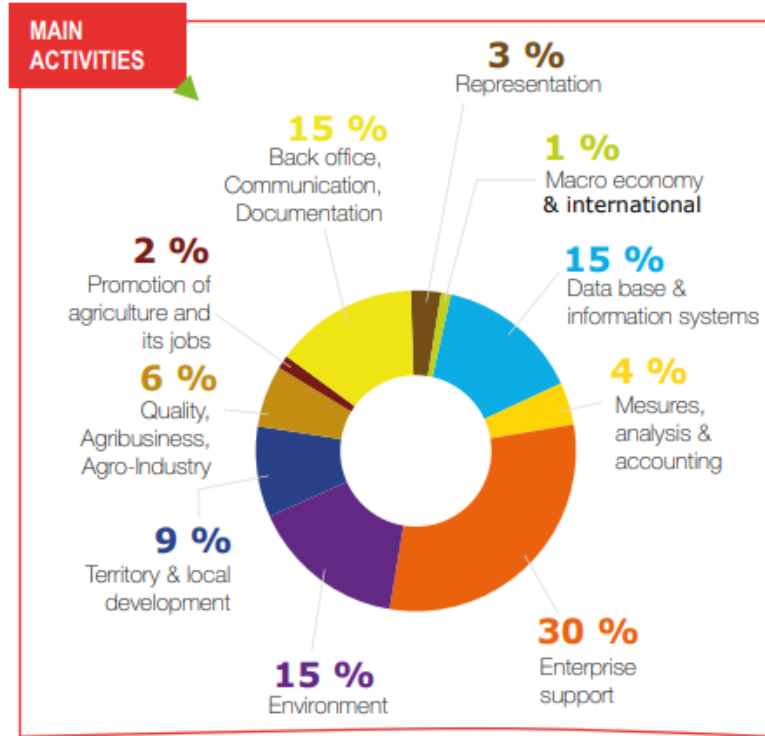
フランス農業会議所は草の根レベルでの活動も実施

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



The French Chambers of Agriculture

主な活動



総従業員数 (常勤)

8,325

PERMANENT EMPLOYEES

At European level, the French Chambers of Agriculture have a permanent representation in Brussels located Av des Art 1-2. Its role is to analyse policy trends, organise meetings with the European Union institutions and also work on specific objectives.

総予算

715 M€

TOTAL BUDGET OF THE CHAMBERS

42 % financed by the **land tax**
 27 % financed by **customers** (including farmers, foresters and other rural stakeholders...)
 25 % financed by **contracts and subsidies** (with State, local authorities, European Union...)
 6 % financed by **other financial resources**

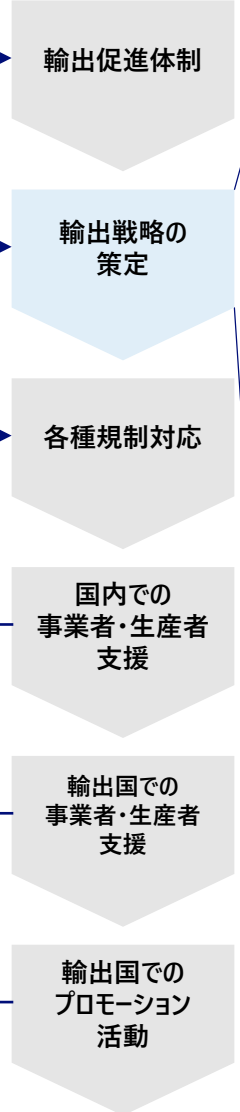


1-② 輸出戦略の策定

フランスはポストコロナからのリカバリープランを策定

マーケティングだけでなく、輸出関連の補助や信用保証なども含まれる

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進プログラム

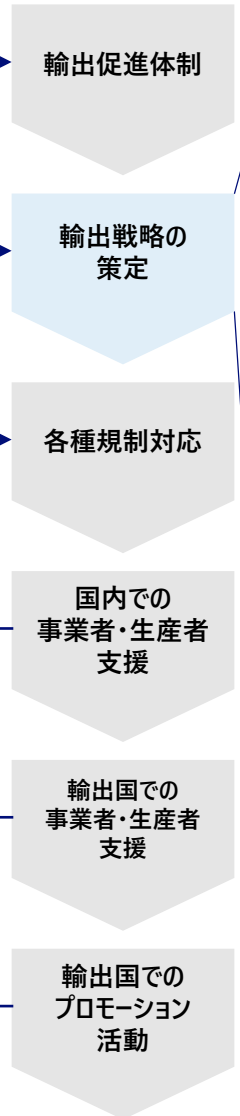
タイプ	名称	概要	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
Export Market Development (Export Recovery Program in France)	Intelligence	<p>目的は、外国市場に関して良質な情報を集めること</p> <ul style="list-style-type: none"> Team France Exportにより、安全かつパーソナライズされたデジタルプラットフォームが設立 輸出者は新たな輸出機会を探索することが可能 マーケットインテリジェンスを獲得することが可能 政府は各種団体のイベントや輸出促進に関する施策への補助を実施 	●	●		
	The Projection (€ 2 Billion)	<ul style="list-style-type: none"> トレードフェアにおける支援 デジタルを活用した新たなショーケース（お披露目の場）の設定 		●	●	
	Strengthen Export Financing Tools	<ul style="list-style-type: none"> 中小企業向けに、Bpifrance Assurance Exportは、最大90%までの信用保証を実施 				●
	Promote The France Brand	<ul style="list-style-type: none"> フランスのブランドに関し、“conquering communication”を展開 			●	



1-② 輸出戦略の策定

中小事業者向けの輸出に関する支援も当該プランのもと実施 また、海外市場開拓のため、国際商業会議所を軸にしたパートナーシップも推進

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進プログラム

タイプ	名称	概要	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
輸出市場開拓 (Export Recovery Program in France)	The Export Relance Check	<p>中小事業者や中規模企業に対して下記のプログラムを提供:</p> <ul style="list-style-type: none"> Up to € 2,000 for an individual support service : 輸出に向けた戦略立案・市場における優位性の構築・事業者とのコミュニケーション・マーケットリサーチ等々の支援 Up to € 1,500 for a collective support service to target markets : 合同での調査・専門家とのミーティング設定などの支援 Up to € 2,500 for participation : 海外のトレードフェアにおけるフランスパビリオンにおける出展 		●	●	●
輸出市場開拓	Team France Initiative	<p>輸出事業者の育成・輸出の促進に向けて各種のパートナーシップが設立。国際商業会議所が中心となって推進。下記がパートナーリスト</p> <ul style="list-style-type: none"> Norway: Franco-Norwegian Chamber of Commerce Singapore: French Chamber of Commerce in Singapore Belgium: France-Belgium International Chamber of Commerce Hungary: France-Hungary International Chamber of Commerce Philippines: France-Philippines International Chamber of Commerce Morocco: French Chamber of Commerce and Industry in Morocco 				●

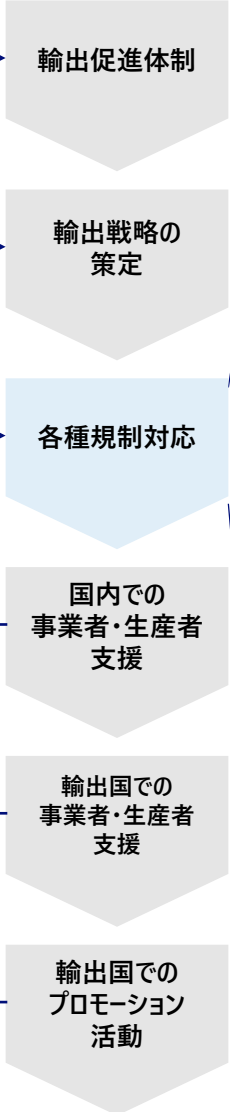


1-③ 各種規制対応

厳格な食品の安全性・品質基準の維持にかかる施策が行われている

凡例 (-) : 情報なし

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



各種規制対応

	輸出規制の簡素化への取り組み（国内規制）	輸入規制緩和への取り組み（現地規制）
食品安全	<p>Health Certificate: The health certificateは食品やそこに含まれる成分が規制に適合していることの証明であり、EU及び輸出先国の規制に適していることを証明する。当該証明は、事業者が輸出する際の特定のバッチについて証明を行うものであり、包括的なものではない</p> <p>The French Ministry of AgricultureはEUの有機栽培に関する規制について責任を持つ。また、the National Institute of Origin and Quality (INAO) は当該規制の所轄官庁となっており、有機栽培の状況のモニタリングや認証等を実施する</p> <p>フランスは、European Food Safety Authority (EFSA)の再建支援も実施</p>	<p>EU Harmonization of Food safety standards –フランスとEU各国の間のEEA協定（欧州経済領域に関する協定）を通じ、食品安全性に関する基準は標準化され、各国間の貿易が容易となった。また、厳格な検査やボーダーコントロールも撤廃された</p>
原産地・品質証明	<ul style="list-style-type: none"> ■ PGI or Protected Geographical Indication: 地理的表示制度により、産品とその産地との紐付けを明確化 ■ The Protected Designation of Origin (PDO): PDOにより、製品が特定の条件に合致していることを表示 ■ The controlled designation of origin: PDOの基準と商品とが合致していることを示すサイン。このサインはEUレベルにおいて、その商品の保護を可能とする 	-
税制度	-	<p>フランスはFTAを複数ヶ国と結んでおり、（例：EU-Canada Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA)など）関税撤廃といった措置が取られている。輸出事業者にとって、また、生産者・食品関連事業者にとって新たな市場開拓の機会を広げる措置である。</p>

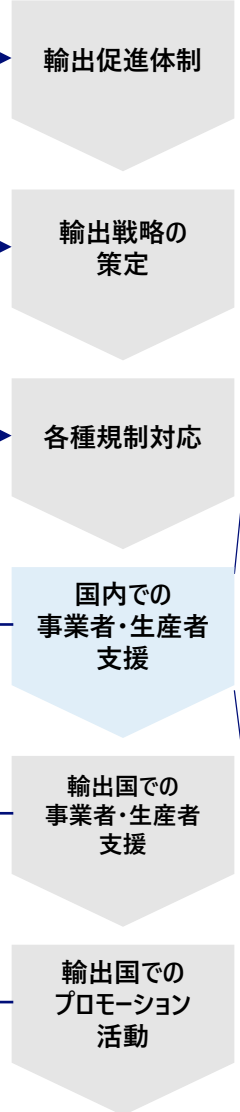


1-④国内での事業者・生産者支援

農家収入の向上と食品の品質向上を図るため、調達・生産段階における補助金措置を実施

凡例（-）：情報なし

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



国内での事業者・生産者支援		調達	生産	加工	輸出手続き	物流
行政	-	-	<ul style="list-style-type: none"> EU CAP programのもと、補助金・インセンティブが、生産者の最低収入補償のため交付されている フランス政府は、250 million eurosの支援計画を発表。Covid-19による被害を受けたワイン業界に向けて支援を行う 	-	<p>中小事業者や中規模企業に対して下記のプログラムを提供:</p> <ul style="list-style-type: none"> Up to € 2,000 for an individual support service: 輸出に向けた戦略立案・市場における優位性の構築・事業者とのコミュニケーション・マーケットリサーチ等々の支援 	-
関連団体	<ul style="list-style-type: none"> りんご果樹園の植樹に対する補助金交付の実施 最大で、€ 1,514 / haの補助金が交付される 	-	<ul style="list-style-type: none"> FranceAgriMerは補助金を交付し、環境保護に適した設備・備品の購入し、そうでない設備・備品との入れ替えを促進し、植物保護を進める € 500以上かつ、適切な製品購入であれば、上限を€40,000として、補助金申し込み申請が可能 	-	<ul style="list-style-type: none"> Up to € 1,500 for a collective support service to target markets: 合同での調査・専門家とのミーティング設定などの支援 Up to € 2,500 for participation: 海外のトレードフェアにおけるフランスパビリオンにおける出展 	-

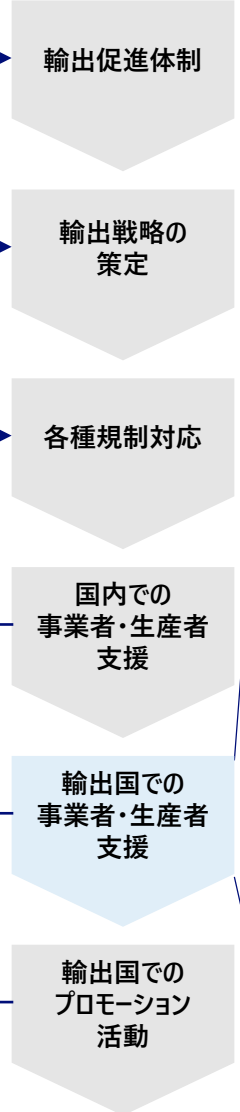


1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

非関税障壁の撤廃に向けた交渉といった大きな視点での交渉に加え、輸出国の個別事業者との取り組みによる販売促進を実施

凡例 (-) : 情報なし

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出国での事業者・生産者支援		輸入手続き	現地流通・物流	販売・アフター
行政	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国とフランスは農業経済や食品加工の分野において協力 <ul style="list-style-type: none"> ● 農業・食品分野において国際基準の基、貿易を行うことの重要性を両者で再確認した ■ 中国との交渉を行い、ワインやスピリッツ類についての非関税障壁の撤廃を目指す。なお、ワイン・スピリッツ類は、フランスからの輸出の50%を占める 	-	-	
関係機関	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国のEC大手であるJD.comは、フランス産品を中国の消費者に向けて、ここから2年間で販売するプランを発表 	

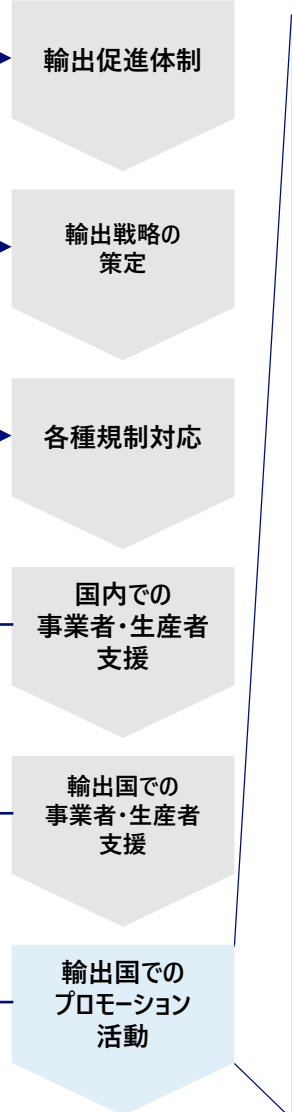


1-⑥輸出国でのプロモーション活動

プロモーション活動は、各国において実施され、フランス製品のクオリティを喧伝すると同時に、国際的な協力活動体制の構築も志向

凡例（-）：情報なし

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出国でのプロモーション活動

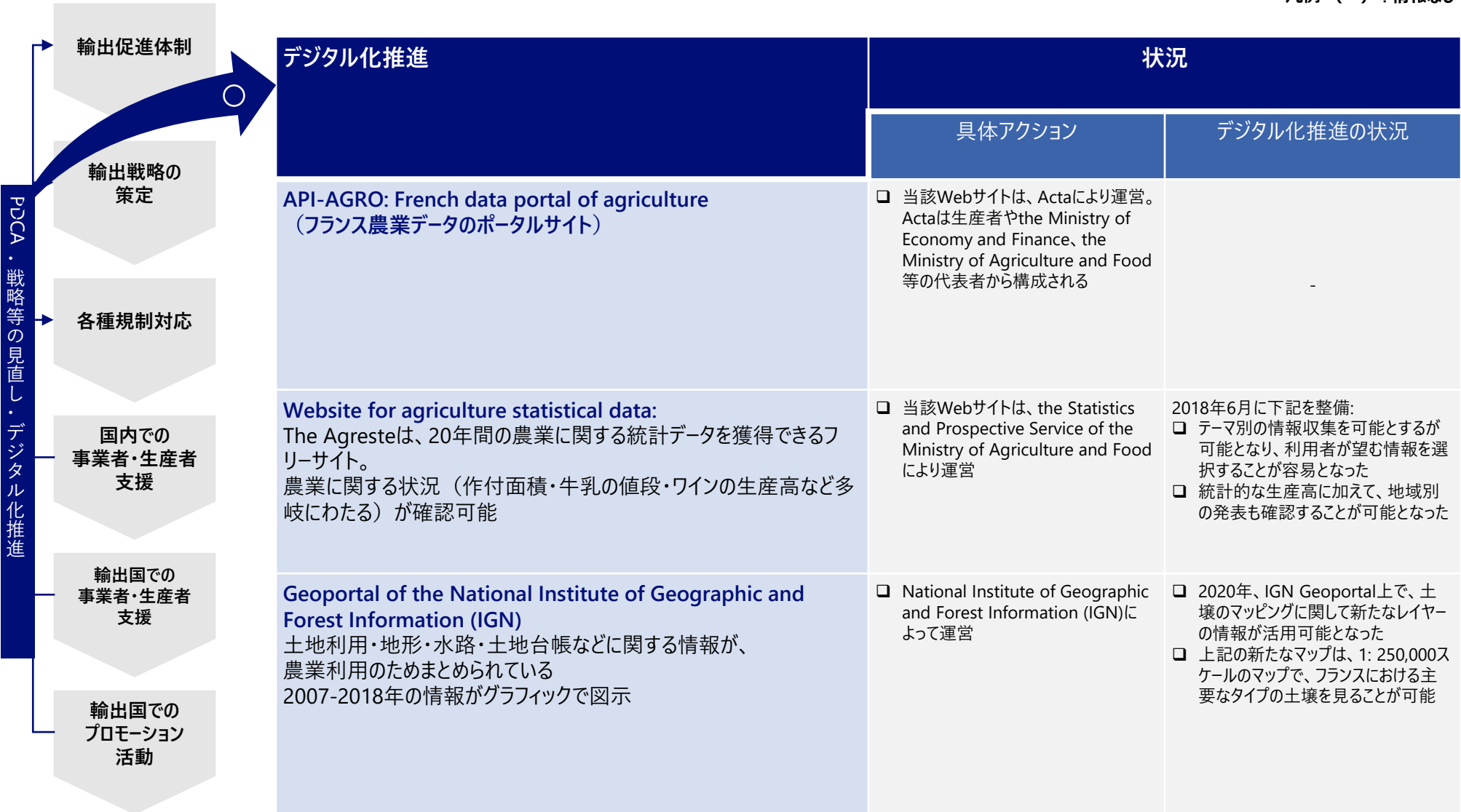
	輸入業・卸売業	小売・EC	外食	消費者
ニーズ把握	<ul style="list-style-type: none"> Intelligence program by Team France: Team France Export.のプラットフォームにおいて、安全かつパーソナライズされた情報活用のためのスペースが利用可能 輸出事業者であれば誰でも上記にアクセス可能で、市場開拓の機会やマーケットインテリジェンス、市場に関する情報にアクセスができる 		-	-
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> 毎年開催されるVinexpo trade fair ではフランス産ワインのプロモーションを実施 2007年から、French dairyは、消費が二桁成長以上の国に関してキャンペーンを実施。対象国には、先進国である米国・日本などに加え、BRICS (Brazil, Russia, India and China)が含まれていた 	<ul style="list-style-type: none"> フランス産ワインはハイエンドのショッピングモールや、消費者に直接販売できる場所での販売を志向 	<ul style="list-style-type: none"> フランス産ワインのうちトップブランドのものは、一般的に、スポンサーとしての活動でプロモーションを行う。例えば、テニス・ゴルフ・バスケットボールなどの大会・イベントや、大きなカンファレンスなどを通じてのプロモーション活動となる 	<ul style="list-style-type: none"> 各国でフランス産ワインのテイスティング・展示会イベントを実施
契約獲得	<p>輸出事業者の育成・輸出促進に向けた各種のパートナーシップが存在。国際商業会議所が中心となって推進。下記がパートナーリスト</p> <ul style="list-style-type: none"> Norway: Franco-Norwegian Chamber of Commerce Singapore: French Chamber of Commerce in Singapore Belgium: France-Belgium International Chamber of Commerce Hungary: France-Hungary International Chamber of Commerce Philippines: France-Philippines International Chamber of Commerce Morocco: French Chamber of Commerce and Industry in Morocco 			
消費拡大	-			



1-⑦ PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

農業関連データや地理情報を集約したウェブサイトは、DXを活用した農業の発展に寄与

凡例（-）：情報なし

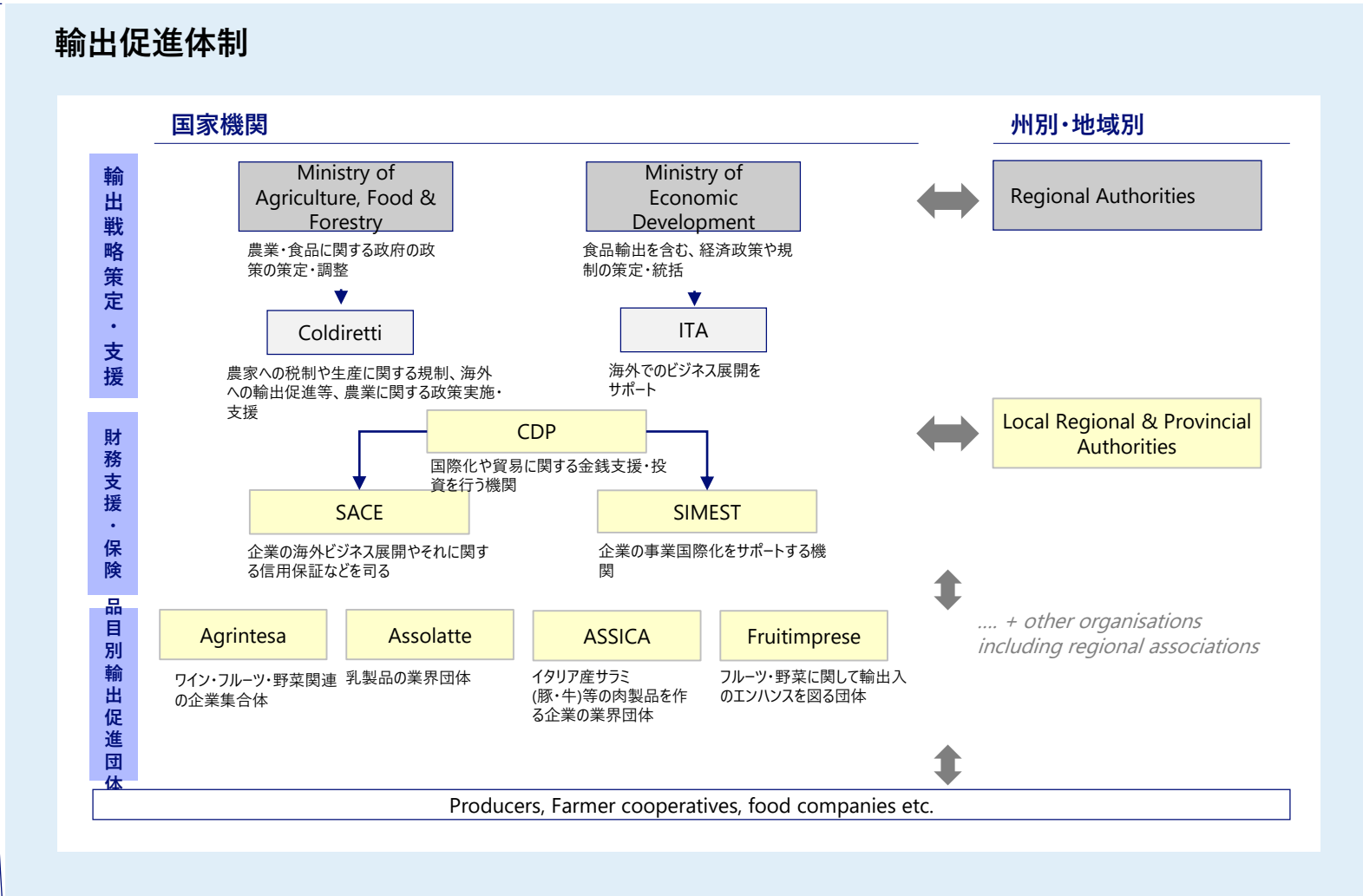
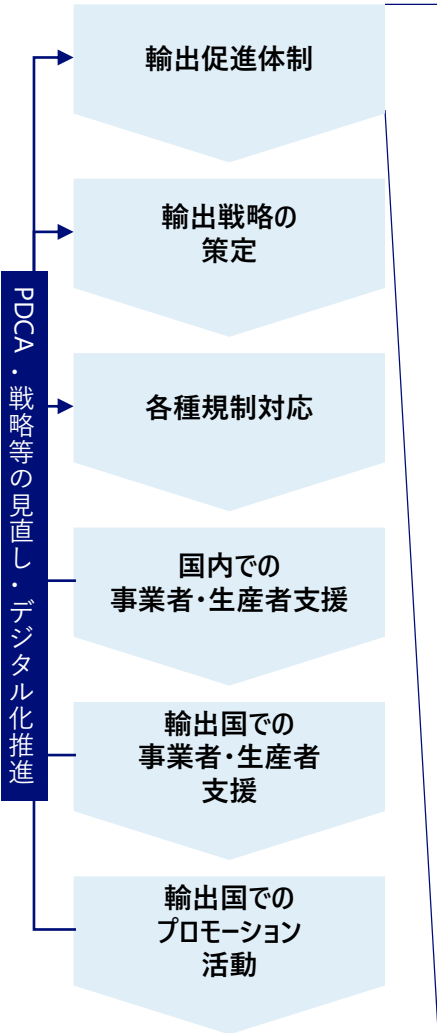


Italy



1-① 輸出促進体制

多段階・多様な団体が、輸出促進に関する政策を実施

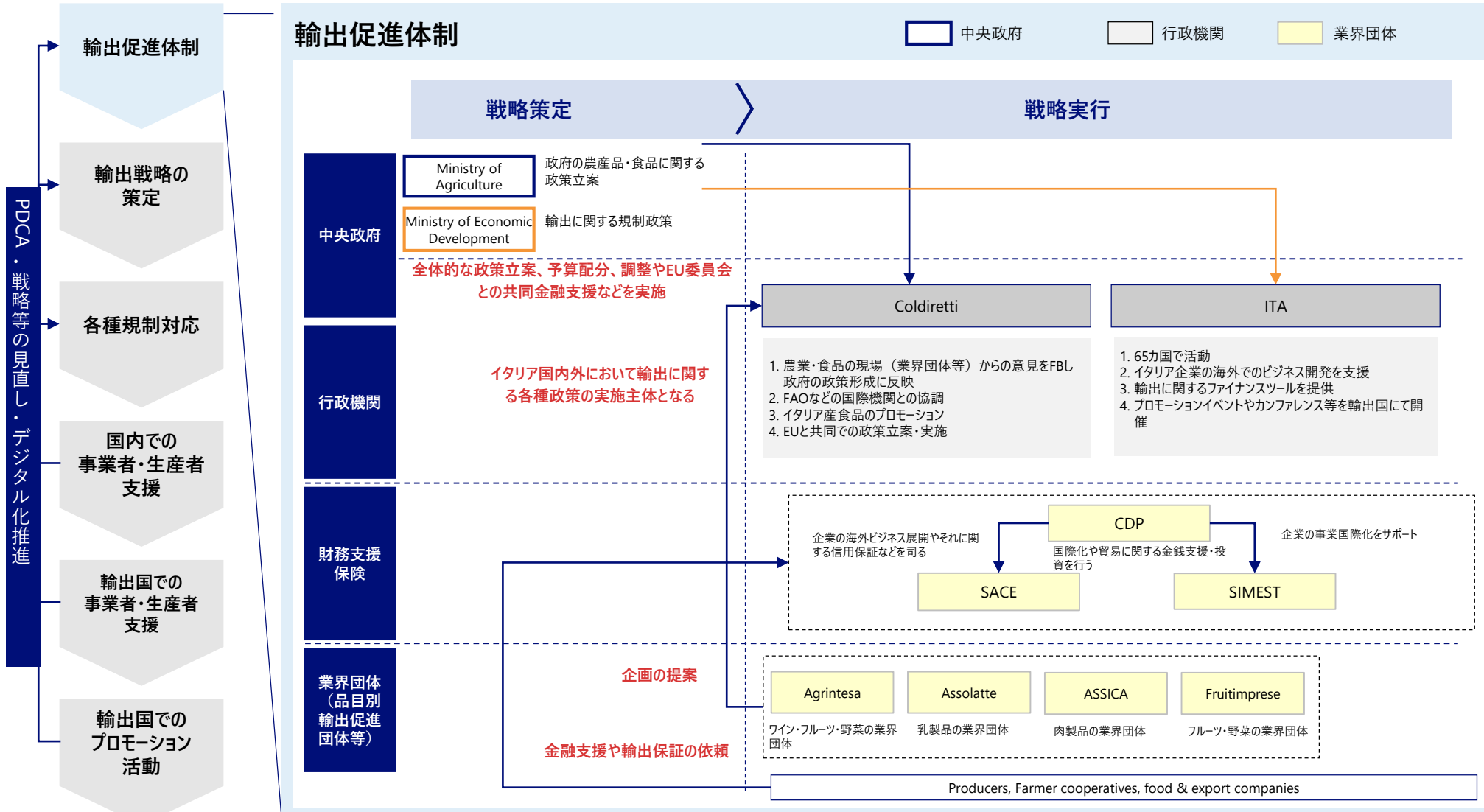


Source: 1. Ministry, Council Websites
2. NRI Analysis



1-① 輸出促進体制

The ministry of Agriculture and Economyが全体的な輸出に関する政策立案を実施 一方、ColdirettiやITA等は政策の実行を支援

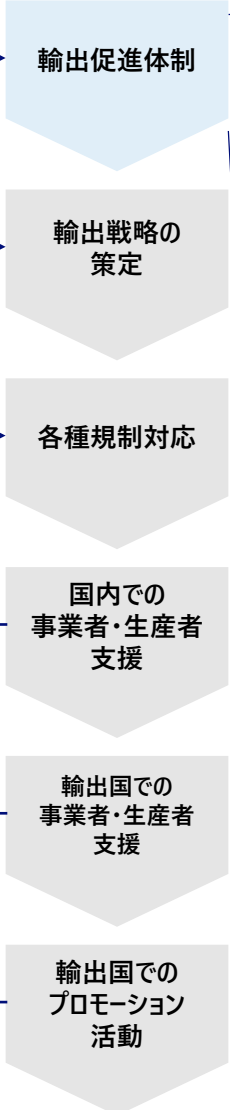




1-① 輸出促進体制

複数の団体が、それぞれの役割のもと、食品・農業界のプロモーションと輸出促進に向けた活動を実施 (1/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出関連団体

団体名	概要				
	設立	設立の背景	役割	人員	予算規模 (Euro)
Ministry of Agriculture, Food & Forestry	☐ 1946	☐ Central Govt. Ministry/ Department	農林水産漁業・食品に関する全体的な政策形成・調整を実施する機関	☐ 450+	☐ 687 Million
Ministry of Economic Development	☐ 2006	☐ Central Govt. Ministry/ Department	輸出・通商政策・二国間多国間協定の交渉・海外における投資・イタリア製品の海外におけるプロモーション等、イタリア企業の活動の国際化を図る機関	☐ 1000+	☐ NA
Coldiretti	☐ 1944	☐ Govt. Agency	農家への税制や生産に関する規制、海外への輸出促進等、農業に関する政策実施・支援。 農業・食品の現場（業界団体等）からの意見をFBI政府の政策形成に反映	☐ 200+	☐ 22 mn USD
ITA	☐ 1926	☐ Govt. Agency	イタリア企業の海外におけるビジネス開発を支援するとともに、海外からのイタリアへの投資誘致を図る機関 ITAは情報提供に加え、コンサルティングサービスやプロモーション支援、教育研修などを中小企業に対して実施	☐ 5631 offices in 65 countries	☐ NA
CDP	☐ 1850	☐ Industry Association (Investment Bank)	国際化や貿易に関する金銭支援・投資を行う 長期的視点での投資や、政府の政策実施を行う際の委託機関になることもある	☐ 871	☐ 3.4 Billion
SACE	☐ 1977	☐ Industry Association (Export Credit Agency)	イタリア国内の中小企業に対し、信用保証などの金銭支援等を用い、グローバル市場での成長をサポート 情報提供や研修等を通じ、国際市場へ参画する企業の増加を図る活動も実施	☐ 984	☐ 653 Million (Total Premiums)

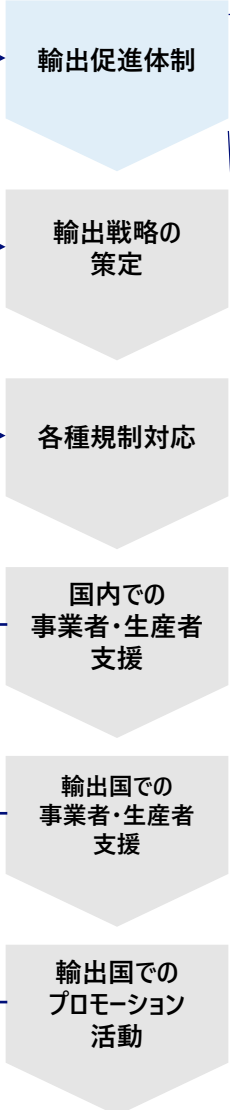
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

複数の団体が、それぞれの役割のもと、食品・農業界のプロモーションと輸出促進に向けた活動を実施 (2/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出関連団体

団体名	概要				
	設立	設立の背景	役割	人員	予算規模 (Euro)
SIMEST	☐ 1991	☐ Industry Association	海外への直接投資拡大など、企業の事業国際化を支援 国際化のためのファイナンスや、輸出のための資金補助、企業活動への資金補助などがその活動	☐ 137 (In Italy) ☐ Presence in 105 Countries	☐ 4.7 Billion Export support
Agrintesa	☐ 2007	☐ Industry Association (Fruits, Vegetables & Wine)	歴史的には、kiwi, peaches, nectarines, persimmons, strawberries, vegetables, plums, cherries, pears and wineに関する企業・事業者の集合体で相互協力を行う団体 現在は広くフルーツ・野菜・ワインに関する団体となっている	☐ 4000 Member Farms ☐ 1800 Employees	☐ 270 Million
Assolatte	☐ 1945	☐ Industry Association (Dairy)	乳製品に関する業界団体 ビジネス支援・コンサルテーションなどを、ラベリング・広告宣伝活動・法律的・技術的課題などに関連して実施	☐ 21	☐ 4 Million
ASSICA	☐ 1946	☐ Industry Association (Meat Products)	ASSICA, Associazione Industriali delle Carni e dei Salumiは、肉製品に関する国際貿易の業界団体 Italian Salumi等の肉製品・その原料などに関する企業が所属	☐ 24 ☐ Office in Italy & 1 in Brussels to coordinate with EU	☐ NA
Fruitimprese	☐ 1949	☐ Industry Association (Fruits & Vegetables)	フルーツ・野菜に関し、新市場・グローバル市場での成長をサポートする団体 輸出入事業者の事業開発の改善支援も実施	☐ ~8 (Senior. Staff)	☐ 51.1 (underwritten in 2019)

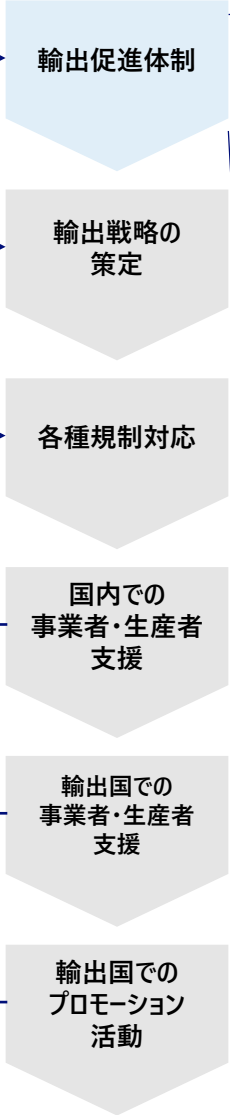
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

ITA - Italian Trade Promotionは世界中にネットワークを有し、65カ国に79の事業所を有する

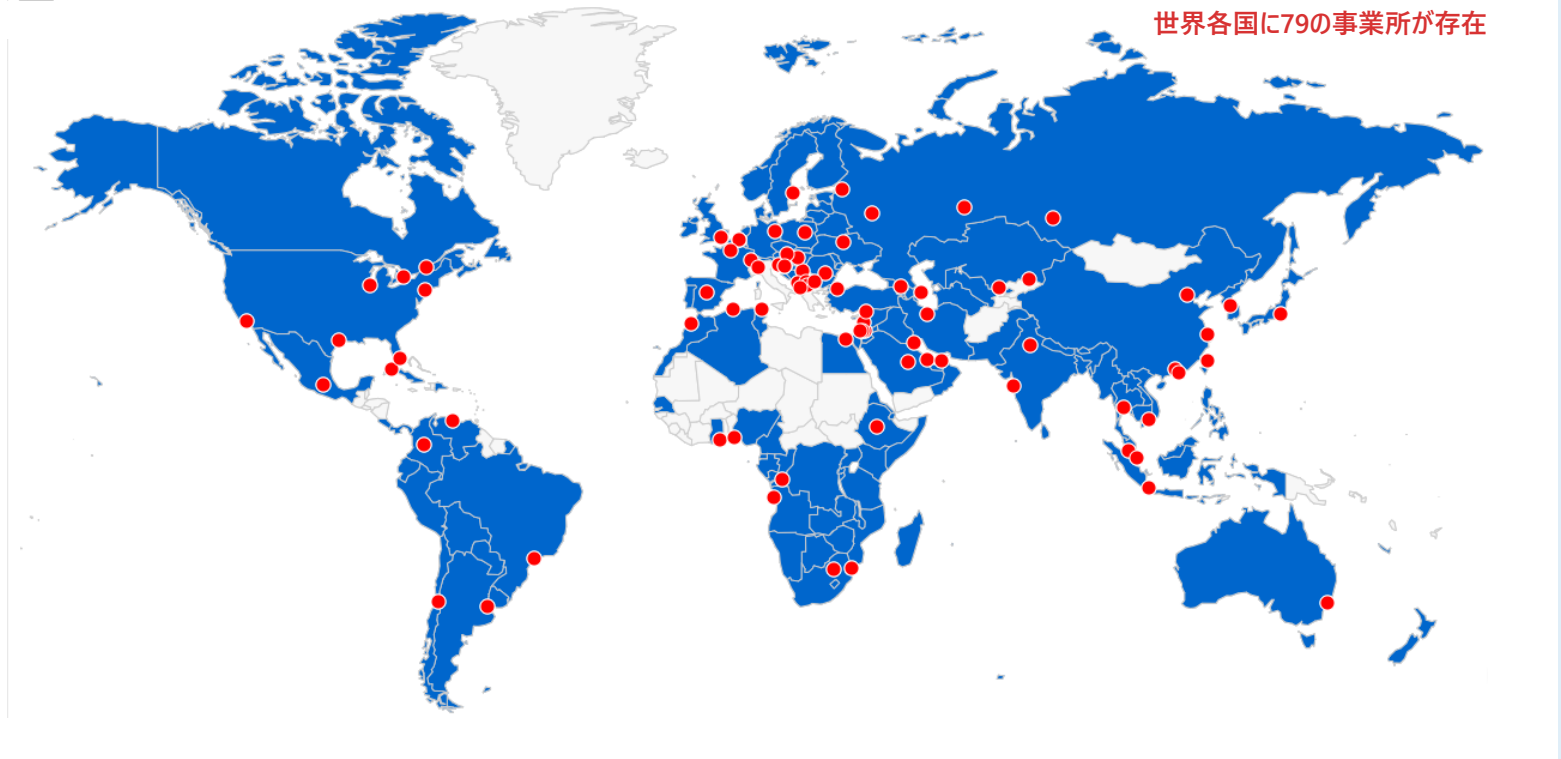
PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出関連団体

ITAは、イタリア企業とのビジネス連携を志向する企業にとっての入り口の役割を果たし、イタリア製品に関する情報提供・イタリアにおける投資機会を提供

ITAの事業所所在地





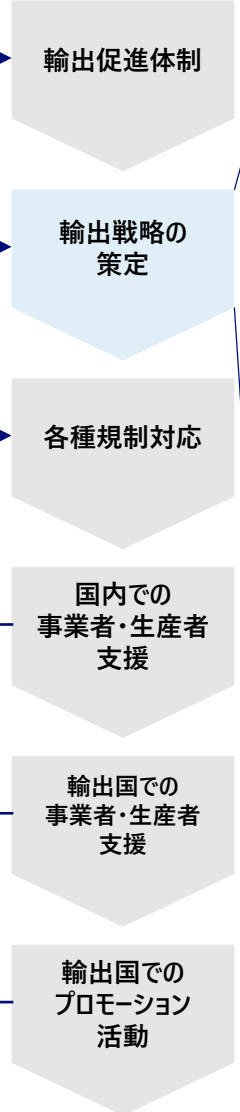
1-②輸出戦略の策定

イタリア政府は、コロナウイルス対策として、446億ユーロ規模の食品輸出プランを策定

輸出促進プログラム

タイプ	名称	概要	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
Agri-food exports plan to fight Coronavirus (44.6 Billion Euros (716 Million in 2020))	Credit Support	<ul style="list-style-type: none"> イタリア企業が海外市場において活動する際の信用保証 				●
	Communication Program	<ul style="list-style-type: none"> 世界中で、Made in Italyの商品のプロモーションを実施するとともに、イタリアの観光業をアピール 150億ユーロ規模の予算で、50の国・地域において200以上のイベントが開催される予定 物理的な展示会の代わりに、バーチャルトレードショーの開催を支援 "Week of Italian Cuisine in the World" in 2020を開催 	●		●	
	Market Measures	<ul style="list-style-type: none"> 大規模・成熟市場において大量供給されるイタリア製品のプレゼンス強化を実施。USAやドイツ・日本・アラブ諸国などの大手リテールチェーンとの契約増加を志向 2,000万ユーロの予算で、市場におけるイタリア企業のプレゼンス強化を図る また、世界中で、1,000億ユーロ規模で被害が出ていると考えられる偽造イタリア製品の対策も実施 		●		●

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

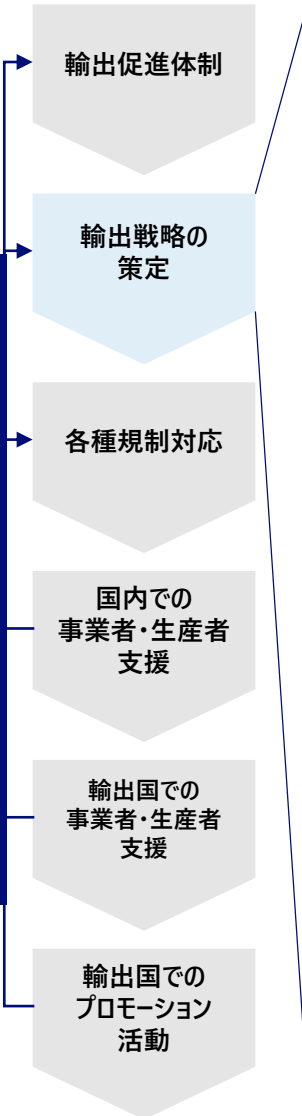




1-②輸出戦略の策定

イタリアは輸出先ターゲットとする国・地域を優先順位付けし、優先順位に沿って、輸出プログラムにかかる予算を配分し政策を実行

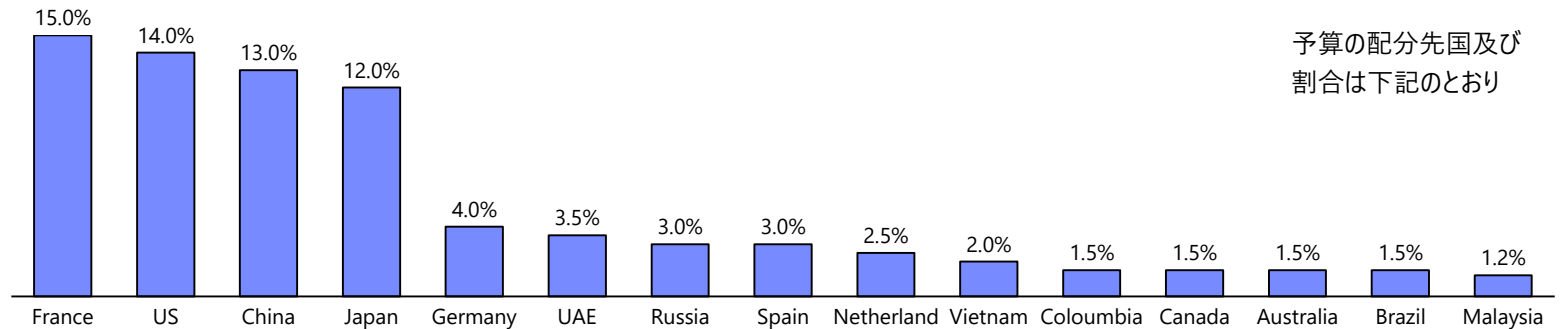
PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進プログラム

タイプ	名称	概要	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
Government Export Programme (157.3 Million Euros)	Communication Program	<ul style="list-style-type: none"> 輸出への貢献とGDP成長、そして雇用確保を一体として進めるプログラム 特にイタリアの中小企業の存在感を高めるための活動を、国際的なECチャネルを活用して実施 輸出に占める南イタリア地域のシェアを拡大することを企図 輸出にかかる重要なテーマに関する分析やスタディを実施 知財保護の観点、CSRの観点から、持続可能な国際化の形を形成することを重視 	●	●		

輸出先ターゲット国と輸出促進プログラムにかかる予算配分（2019年）



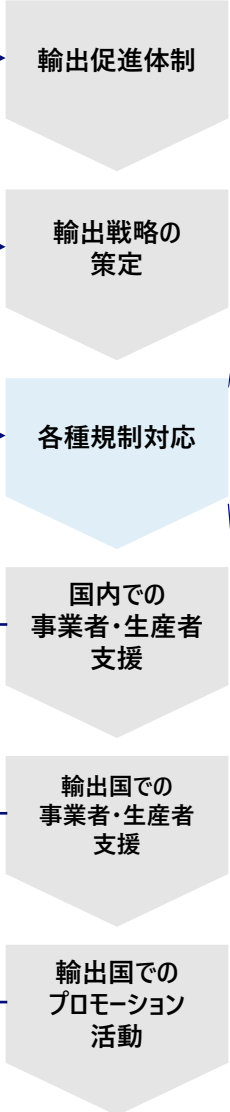
予算の配分先国及び割合は下記のとおり



1-③各種規制対応

偽造品対策とより良い衛生基準を持つための施策が行われている

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



各種規制対応

	輸出規制の簡素化への取り組み（国内規制）	輸入規制緩和への取り組み（現地規制）
設備証明 衛生証明	<p>各種認証が輸出国に対し、広範かつハイレベルなトレーサビリティと食品安全の保証を提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ■現在、310の商品がDOP, IGP, STG証明を取得 ■525のワインがDOCG, DOC, IGTの証明を取得 	<p>EU Harmonization of Food safety standards –イタリアとEU各国の間のEEA協定（欧州経済領域に関する協定）を通じ、食品安全性に関する基準は標準化され、各国間の貿易が容易となった。また、厳格な検査やボーダーコントロールも撤廃された</p>
偽造品対策	<ul style="list-style-type: none"> ■The Ministry of Agricultural Policiesは消費者保護のため、偽造品に対して綿密な商品チェック・コントロール、そして制裁措置を加えることで、偽造品対策を広範な措置を通じて実施。下記の機関が実施にあたる <ul style="list-style-type: none"> ■ICQRF：食品に関して、品質保持や偽造防止を司る中央検査庁 ■Forestry, Environmental and Agri-food Unit Command of the Carabinieri ■Port Authorities 	<ul style="list-style-type: none"> ■昨今の偽造品対策（本物のメイドインイタリア商品のプロモーション）が散発的になっており強調できていない状態を打破するため、フランスのSopexaをモデルに、一機関がプロモーションを担う体制を目指している
税制度	-	<p>イタリアはFTAを複数ヶ国と結んでおり、（例：EU-Canada Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA)など）関税撤廃といった措置が取られている。輸出事業者にとって、また、生産者・食品関連事業者にとって新たな市場開拓の機会を広げる措置である。</p> <p>Korea, Australia, Singapore, Vietnam, 日本といった国とも同様の協定を結んでいる</p>

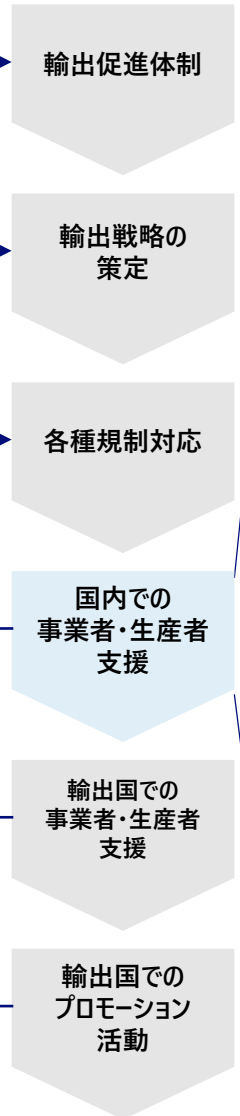


1-④ 国内での事業者・生産者支援

農家収入の向上と食品の品質向上を図るため、成熟市場とのリレーション強化を志向

凡例 (-) : 情報なし

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



国内での事業者・生産者支援

	調達	生産	加工	輸出手続き	物流
行政	-	<ul style="list-style-type: none"> ■ AgriDigitプロジェクトは、Italian Ministry of Agricultural, Food, Forestry and Tourism により実施 ■ プロジェクトのゴールは、精密農業・モデリング・センサー活用・クラウド活用・ITに関するナレッジシステムを構築することである 	-	-	-
関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ■ The Italian Association for Organic Agriculture (AIAB) は有機栽培のプロモーションを、現地での技術指導を通じて、地域経済活性化も併せて実現する取組を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ■ FAOとイタリアの協同プログラムは1980年代から実施 ■ プロジェクト内では、中小の生産者に対し、ナレッジ・スキル・リソースを移管することで、相対的に貧困である地域の改善を図った 	-	-	-

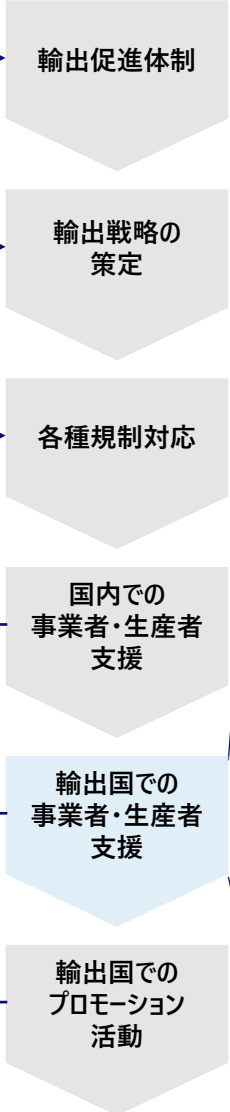


1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

CDPによるイタリア企業への金銭的支援が輸出先国でのプレゼンス向上のために行われている

凡例 (-) : 情報なし

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出国での事業者・生産者支援			
	輸入手続き	現地流通・物流	販売・アフター
行政	-	-	-
関連団体	-	<ul style="list-style-type: none"> CDPのサポートにより、Claboloは Easy Best Ltdのアセットを取得し、アジアでの展開を加速。Easy Best Ltd は、商品展示用の冷蔵ケースの中国市場におけるリーディングカンパニーで、イタリア製アイスクリームの展示にもよく使われる設備であった 	<ul style="list-style-type: none"> ICEは米国・ドイツ・日本・アラブ諸国といった国の大手リテールチェーンとの協定を増やし、輸出増に貢献

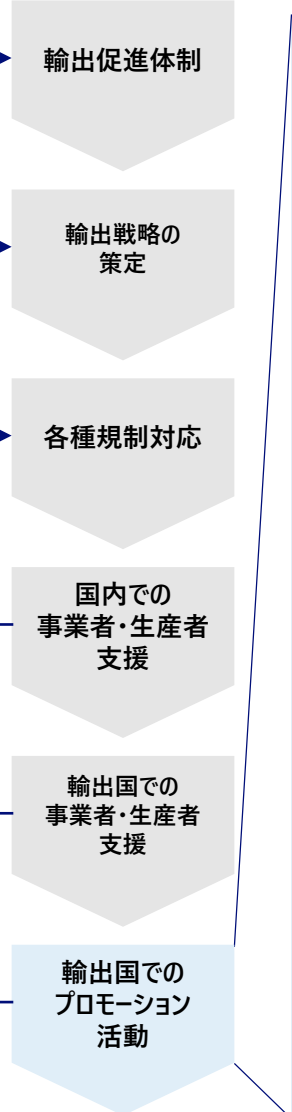


1-⑥ 輸出国でのプロモーション活動

プロモーション活動は、ポストコロナのインパクトも踏まえ、新たなデジタルキャンペーンを通じた、 DtoC (Direct to Consumer) を重視した施策を実施

凡例 (-) : 情報なし

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



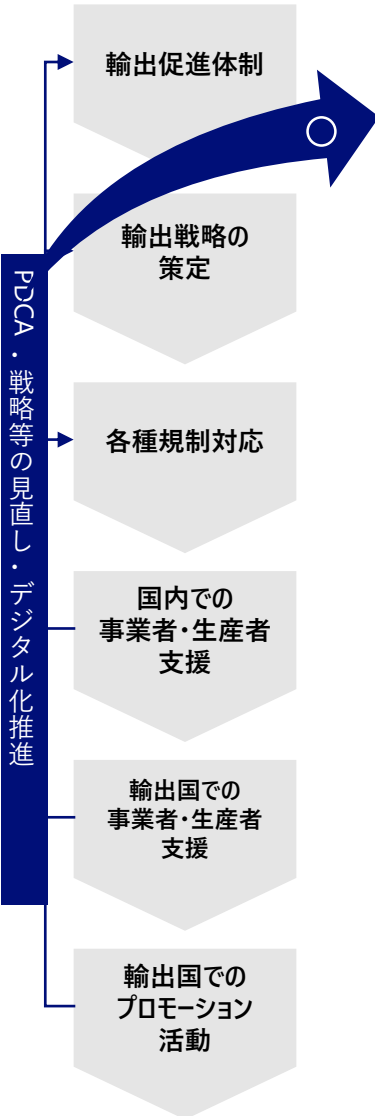
輸出国でのプロモーション活動		輸入業・卸売業	小売・EC	外食	消費者
ニーズ把握	<ul style="list-style-type: none"> Wine promotion in China: China International Import Expo (CIIE) において、中国のワイン市場の総合的な理解を深める取り組みを実施 結果として、CIIEでは57.8 billion U.S. dollarsの取引が成立 				
売り込み	<ul style="list-style-type: none"> 物理的な展示会の代わりに、バーチャルトレードショーの開催を支援 "Week of Italian Cuisine in the World" in 2020を開催 世界中で、Made in Italyの商品のプロモーションを実施するとともに、イタリアの観光業をアピール 		<ul style="list-style-type: none"> Promoting Italian Wines: 国際的なテイスティング・販売イベントが ITAとVinitaly(Italian Wine exhibition body)によって実施 	<ul style="list-style-type: none"> Enewsletterを活用したDtoCでのキャンペーンを実施し、ポストコロナ時代の消費者コミュニケーションを拡大 	
契約獲得	<ul style="list-style-type: none"> 大規模・成熟市場において大量供給されるイタリア製品のプレゼンス強化を実施。USAやドイツ・日本・アラブ諸国などの大手リテールチェーンとの契約増加を志向 2,000万ユーロの予算で、市場におけるイタリア企業のプレゼンス強化を図る 		<ul style="list-style-type: none"> PR・プロモーション活動は、EU産品の高品質さを売りにして実施 イベントやトレードショー・展示会の開催も多数実施 地理的表示やオーガニック産品などを強調した情報発信も実施 	-	
消費拡大	<ul style="list-style-type: none"> 2021年3月までは、参加費無料でItalian Trade Agencyによる企業のためのイベント開催がなされる 150億ユーロ規模の予算で、50の国・地域において200以上のイベントが開催される予定 		<ul style="list-style-type: none"> プロモーション活動の結果分析・評価も併せて実施 	-	



1-⑦ PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

AgriDigitプロジェクトにより、精密農業・モデリング・センサー活用・クラウド活用・ITプラットフォームの構築を進める

凡例 (-) : 情報なし



デジタル化推進	状況	
	具体アクション	デジタル化推進の状況
<p>AgriDigitプロジェクトは、Italian Ministry of Agricultural, Food, Forestry and Tourismにより実施</p> <p>プロジェクトのゴールは、精密農業・モデリング・センサー活用・クラウド活用・ITに関するナレッジシステムを構築することである 具体的な活動目標は以下:</p> <ul style="list-style-type: none"> コスト削減及び品質改善による収益性の向上; 環境負荷軽減による持続可能性の向上; 消費者の情報プラットフォームへのアクセスを確保することによる原産地や生産物、栄養や品質基準への意識向上 	<ul style="list-style-type: none"> データベースの開発と、既存のモデルの改廃を通じ、イタリアの農地に関するジオリファレンスデータを構築 リモートセンシングデータの較正を行い、ジオリファレンスデータを構築 モデリングツールを開発し、精密農業を行う上での意思決定に有用なシナリオ分析などを実施 テストと調整を通じて、精密農業向けのツールと技術を、イタリアの生産システムに合わせた形に調整。例えば、灌漑システム・施肥システムなどへの適応を志向 UIの設計を行い、クラウド環境下で、リモートでもローカルでも利用可能なツール環境を構築 	-
<p>偽造イタリア産品対策</p>	<ul style="list-style-type: none"> イタリアは、ブロックチェーン技術を活用したイタリア製品を用いて、消費者に対して本物のイタリア製品の購入を確約できるような施策実施を志向 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出品や輸出先国でも適応可能なプランを策定中

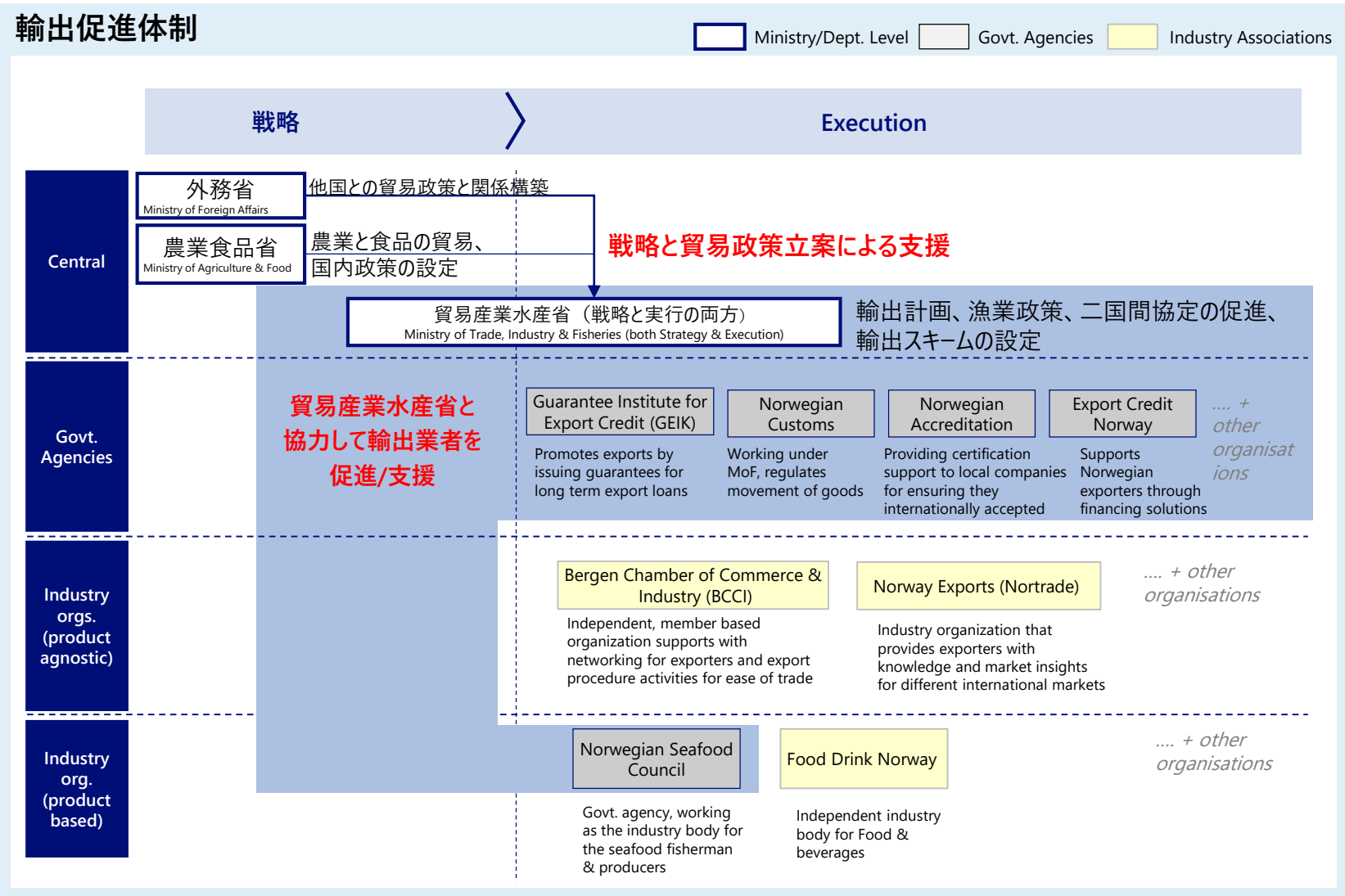
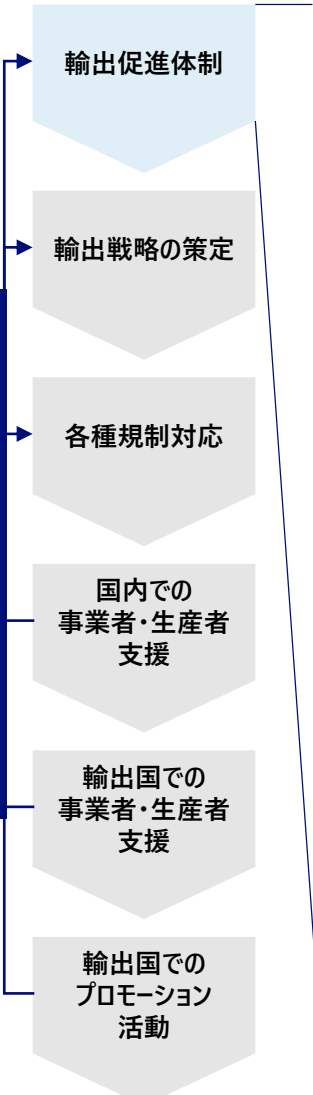
Norway



1-① 輸出促進体制

ノルウェーは、各産地別ではなく、輸出関連の戦略を推進する輸出促進団体等をベースとした多層構造の輸出促進体制となっている

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進





1-① 輸出促進体制

農業産業と輸出を促進する特定の役割を持つ様々な利害関係機関が1900年代から設立されてきた。 (1/3)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

輸出促進体制

輸出戦略の策定

各種規制対応

国内での
事業者・生産者
支援

輸出国での
事業者・生産者
支援

輸出国での
プロモーション
活動

関連団体 / 輸出促進における業界団体

組織名称	概要				
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (USD Mn)
Ministry of Foreign Affairs	☐ xxx	☐ Central Govt. Ministry	Umbrella organization for setting policies and promote priorities of Norway internationally. It is Norway's largest govt. administration	☐ ~1800 (63, Sr. Mgmt. staff)	☐ Not Available
Ministry of Agriculture & Food	☐ 1900	☐ Central Govt. Ministry	Govt. organization with the main responsibility of food & agricultural policies including trade policies which also covers forestry, animal husbandry	☐ ~50	☐ Not Available
Ministry of Trade, Industry & Fisheries	☐ 1916	☐ Central Govt. Ministry	Central ministry responsible for trade & fisheries policies and facilitating better access to markets for Norwegian exporters through different schemes and creating better bilateral cooperation with countries	☐ ~715	☐ Not Available
Guarantee Institute for Export Credit (GEIK)	☐ 1929	☐ Govt. Agency	Govt. Agency working under the Ministry of Trade, Industry & fisheries promotes Exports by issuing guarantees for long term export loans to local companies on behalf of the government	☐ ~ 101 (2020)	☐ ~ 23.2
Norwegian Customs	☐ 1957	☐ Govt. Agency	Working under the Ministry of Finance, it is responsible for border control and regulating movement of goods in terms of imports & exports.	☐ 1529 (2019)	☐ Not Available
Norwegian Accreditation	☐ 2004	☐ Govt. Agency	Working under the Ministry of Trade, Industry & Fisheries, it is Norway's accreditation body providing certification, assessment support to local companies for ensuring the products are safe and internationally accepted. It also participates with other countries for mutual acceptance of accreditations to ensure better market access	☐ ~29 (2019)	☐ ~6.2 (2019)
Trade Policy Department	☐ 1916	☐ Govt. Agency	Working as part of the Ministry of Trade, Industry & Fisheries, it is responsible for bilateral free trade agreements (FTA), promotion of Norway businesses overseas and support export credit systems. It also focusses on development of EU market trade	☐ Not Available	☐ Not Available

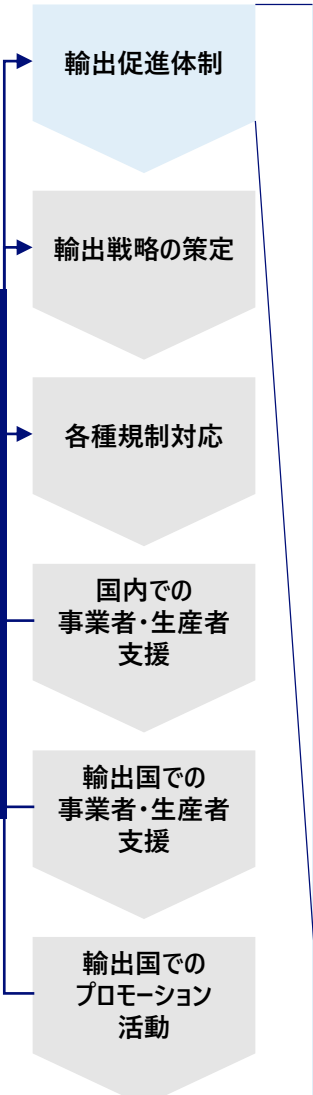
Source: 1. Department Websites, Annual reports,
2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

農業産業と輸出を促進する特定の役割を持つ様々な利害関係機関が1900年代から設立されてきた。
(2/3)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



関連団体 / 輸出促進における業界団体

組織名称	概要				
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (USD Mn)
Norwegian Seafood Council (Norges sjømatråd AS)	☐ 1991	☐ Govt. Agency (Fisheries)	Agency under Ministry of Trade, Industries & Fisheries, it works to increase promotion of fisheries and aquaculture in international markets. It supports local companies with market development, insights marketing and networking	☐ ~94 (office in 12 countries)	☐ Not Available
Export Credit Norway	☐ 2012	☐ Govt. Agency	Agency administered by the Ministry of Trade, Industries & Fisheries, it supports Norwegian exporters with export activities through financing solutions such as loans. Companies can borrow upto 85% value of export contract based on eligibility	☐ ~45	☐ 13.3 (2019, Revenue)
Bergen Chamber of Commerce and Industry (BCCI)	☐ 1988	☐ Industry body (Product Agnostic)	Independent, member based, is one of the largest trade & industry organizations that supports businesses by building relationships between government, research institutes and maintain international network. It's helps in networking for exporters and export procedure activities for ease of trade	☐ Not Available	☐ Not Available
Oslo Chamber of Commerce	☐ 1908	☐ Industry body (Product Agnostic)	Independent, member based organization supports local exporters with facilitation of international trade through various services like market access, insights, networking, relocation services and dispute resolution with overseas companies	☐ ~50	☐ Not Available
Norway Exports (Nortrade)	☐ 1957	☐ Industry body (Product Agnostic)	Industry organization that provides exporters with knowledge and market insights for different international markets. It also has web portal services, having one of the largest database of exporters to market them by enabling international companies to submit import requests and it gets them connected to relevant Norwegian exporters and provide relevant information	☐ Not Available	☐ Not Available
Confederation of Norwegian Enterprise (NHO)	☐ 1989	☐ Industry body (Product Agnostic)	It is a independent member based organization, representing the largest community of Norwegian companies, supports policy advocacy in international markets & offers legal assistance	☐ Not Available	☐ Not Available

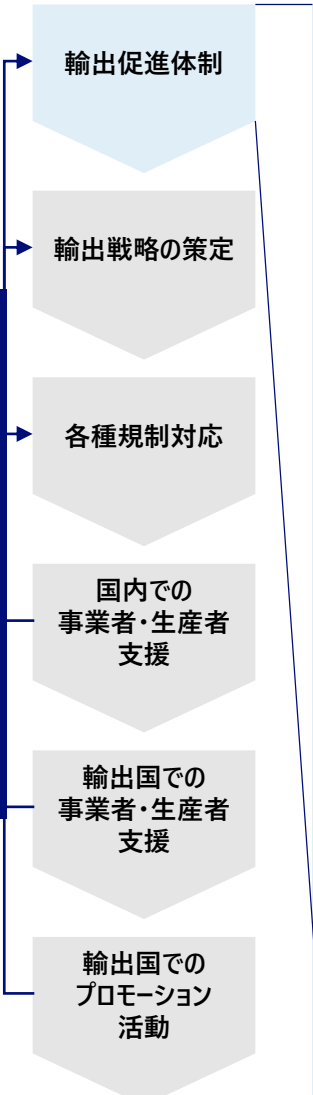
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

農業産業と輸出を促進する特定の役割を持つ様々な利害関係機関が1900年代から設立されてきた。
(3/3)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



関連団体 / 輸出促進における業界団体

組織名称	概要				
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (USD Mn)
FoodDrink Norway	☐ 2015	☐ Industry body (Food & beverages)	Part of NHO, it is an Industry association for food & beverages industry supporting businesses with policy advocacy, legal guidance when looking at international markets, dispute resolution and help with increasing competency for export related business	☐ ~26	☐ Not Available
Association of Norwegian Wine and Spirits Suppliers	☐ 1905	☐ Industry body (Beverages)	Member industry organization for beverages industry support businesses with advocacy with Norwegian authorities and networking through its international network across EU . It also supports its members to ensure the quality of product is maintained sold locally or in international markets	☐ ~12 (Sr. Mgmt. staff)	☐ Not Available

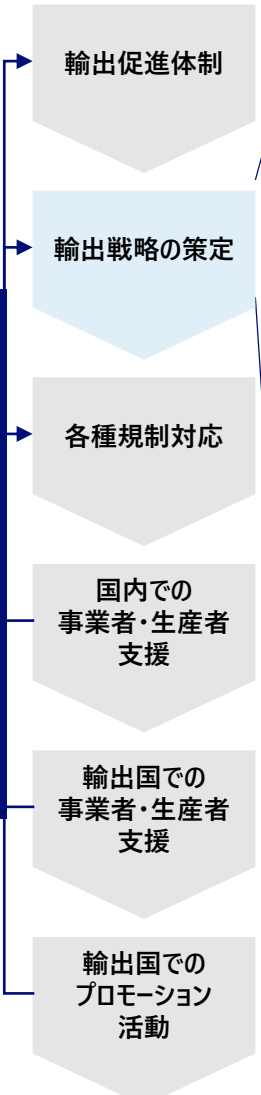
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-② 輸出戦略の策定

ノルウェー政府の輸出促進事業 (1/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



ノルウェーの輸出促進事業

事業区分 プログラムタイプ	事業・プログラム名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
Pan Country Govt. Programs	Cosme – Single Market Programme (Euro 2.3 Bn. Across 6 years)	<ul style="list-style-type: none"> ノルウェーが協力しEUが運営するプログラム（2014年より開催）。中小企業や起業家に対し、EUやその他の国、プロジェクトや海外パートナー全体を通じ、国際的な市場機会の発掘を支援。 このプログラムはノルウェーの中小企業がローン保証を得て事業を拡大することを支援。 	●	●		●
	Innovation Norway	<ul style="list-style-type: none"> ノルウェー政府による、国際市場でのノルウェー企業の成長を支援するプログラム。このプログラムでは、様々な国（30か国にオフィス）に当該国市場におけるアドバイザーのネットワークを保有し、輸出業者に対しアドバイスを行う。 このプログラムは、市場開拓のための輸出手続きガイダンスおよびトレーニングワークショップも支援。 	●	●		●
	The Nordic Project Fund	<ul style="list-style-type: none"> 中小企業、中堅企業に提供する助成金。事業機会と市場調査のための実現可能性調査を実施するための、輸出と国際化を目指す助成金 費用の最大40%、最大50,000ユーロの資金提供が可能。 少なくとも1年間営業している北欧の企業（ノルウェーを含む）は、このスキームに申し込むことが可能。 	●	●		

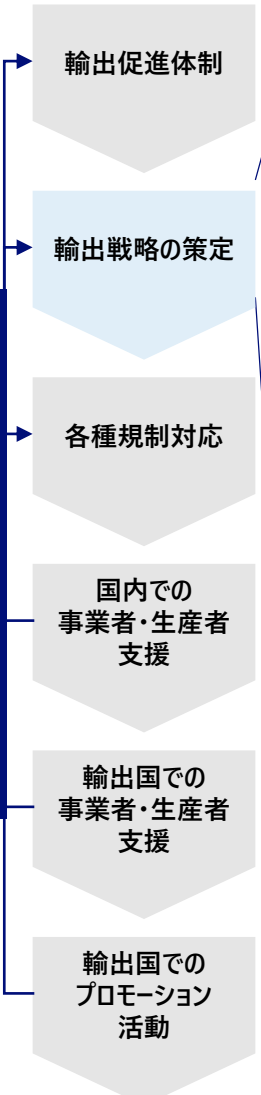
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-② 輸出戦略の策定

ノルウェー政府の輸出促進事業 (2/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



ノルウェーの輸出促進事業

事業区分 プログラムタイプ	事業・プログラム名	Explanation	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
Pan Country Govt. Programs	EEA Agreements (European Economic Area Agreement)	<ul style="list-style-type: none"> 貿易を容易にするためのノルウェーとEU諸国間の合意。中国（漁業）を除くノルウェーの最も重要な輸出市場であり、商品の自由な流れとより良い関税率に関する共通の規制と規則を保証する。 EEAはEU諸国との国境管理を安易に、最小限に抑えることで、ノルウェーの輸出業者に貢献。（例；シーフードと良好な輸出のための衛生証明の要件） 				●
	EFTA trade Agreements	<ul style="list-style-type: none"> アイスランド、リヒテンシュタイン、ノルウェー、スイス間のヨーロッパ自由貿易協会。これらの国々間の自由貿易を促進するために1960年に設立。 この協定により、貿易の円滑化を容易にする共通のガイドライン、カスタマイズされた関税率などにより、より良い市場アクセスが可能。 				●
	Export Credit Program	<ul style="list-style-type: none"> 政府（貿易産業水産省の下で輸出信用ノルウェーによって促進）が措置を変更し、より良い評価システム導入により、Export Credit Norwayが、より低い信用格付けの保証人を使用できるようにすることで、ノルウェーの輸出業者により多くのローンを提供を可能とする。（信用格付けは BBBではなくBB） Export Credit Norwayは保証を提供できるより多くの地元の銀行を見つけることが可能となるため、輸出業者のローン取得がより簡便となる。 				●

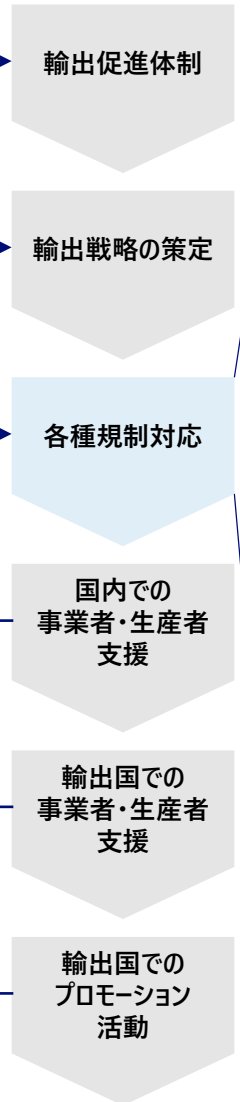
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-③ 各種規制対応

各国間で共通の規制基準を策定することで、輸出手続きの複雑さを軽減する取り組みが行われている

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



各種規制対応

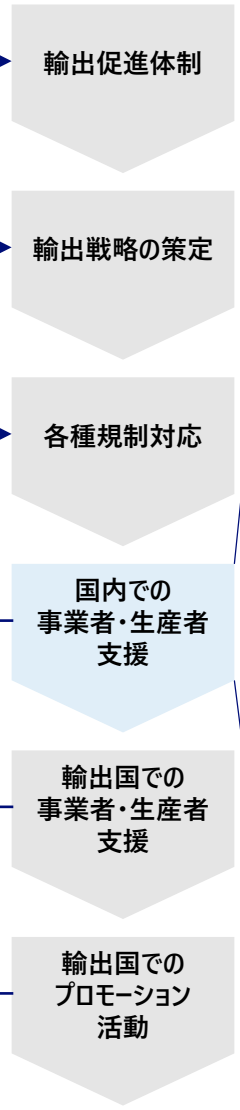
	輸出規制簡便化への取り組み（国内側規制）	輸入規制緩和に向けた取り組み（現地側規制）
動物・植物検疫 Animal & Plant Quarantine	■大半の規制は、EUへの輸出を容易にするためのEEA協定に類似。植物や動物の健康を確保するための専用部門であるノルウェー食品安全局が、通常の輸出入検査、監視、公式管理プログラム、規制に関するアドバイスを行う。	
食品衛生	■最新の輸出戦略の一環として、ノルウェーの食品安全当局は業界パートナーと協力し、迅速な貿易促進のために、輸出業者に、植物・動物の衛生要件に関する迅速な準備と承認のfast-trackを提供。	■EUの食品安全基準との調和-ノルウェーとEU諸国間のEEA協定を通じて、要求される食品安全基準とコンプライアンスは、国間の取引を容易にするために標準化され、厳格な検査と国境管理の要件を回避します（動物衛生の要件の場合）。
農薬・抗生物質・添加物	■魚/動物製品の品質向上のために、成長促進剤としての抗生物質の使用は農業部門で禁止。また、EU（ノルウェー最大の輸出地域の1つ）との取引を容易にするEU基準に基づいたベストプラクティスを設定。	
表示ラベル・容器	■水産業のノルウェー水産評議会（政府機関）は、Skrei製品のノルウェーの標準および商標ラベルを規定。品質ラベルは、生産者がライセンス申請可能な品質を保証する。生産者が消費者の信頼を得るのを助け（国内および国際）、ラベル基準を維持するための検査が行われる。	
税制		■EFTA、EEA協定（EU諸国）を含むさまざまな国とのFTA協定を通じた低関税率獲得により、ノルウェーの輸出業者は商品コスト低減が可能となっている。ニシン、サバ、エビなどの魚製品の場合、EUでは、ノルウェーの輸出業者は無税の割当を取得。



1-④ 国内での事業者・生産者支援

輸出企業の取り扱う製品の品質や収益性の向上に資する取り組みや輸出手続きを簡易にする取り組みが実施されている

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



国内での事業者・生産者支援

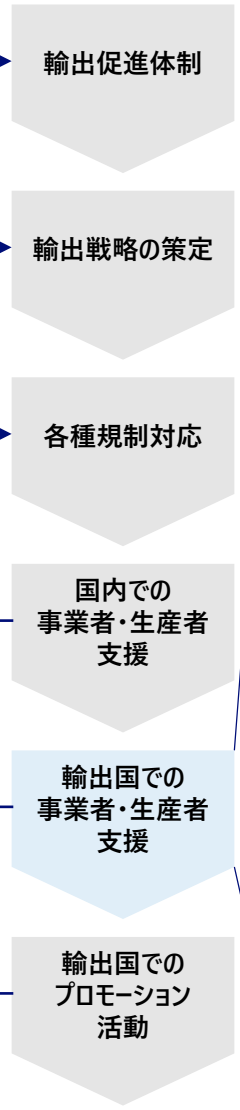
	調達	生産	加工	輸出手続き	物流
行政		<ul style="list-style-type: none"> ■ 土壌保全プログラム 農業食品省の、地方自治体の土壌保全を改善するための対策の増加を図るプログラムと、新しい土壌保護戦略。これは、生産者がより良い製品を開発するのに役立っている。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 漁業監視プログラム 貿易産業水産省による魚養殖（養殖サーモン）向け飼料の物質の全国監視プログラム。本プログラムにより、輸出・国内生産向けシーフード食品の品質/安全性を保証。 		
関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ■ 生産者のローカルデータベース 業界団体 Matmerkには、購入者が価格と品質に関する情報を見つけるためのローカル生産者データベースを保有。地元バイヤーが食品生産者に直接連絡するためのフォーラムを提供。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ デジタル農業ツール ミミロは農家と協力し、サプライヤーや研究者などに関する情報を含む、農業業界全体のデジタルエコシステムを構築。このエコシステムを通じ、ノルウェーの農家に生産データを分析し、農業効率を向上させるための多数のアプリを提供。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ New Norway Brand 食品産業業界団体 Matmerkが提供する、食品生産者がブランドラベルを活用するスキーム (“NewNorway” と “Specialty”)。本ラベルは生産者が使用できるよう組織によって管理・維持。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出書類のオンライン承認 業界団体のベルゲン商工会議所は、輸出業者を電子的に eCertifyするシームレスなオンライン検査システムを提供。輸出業者は、検査の文書を電子的に提出。輸出業者の時間短縮、プロセスを容易化。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ATA無関税許可書 オスロ商工会議所により、一時的な輸出 / “ブーメラン貨物” を無課税で通関するために使用される国際税関文書。79か国で受け入れられ、地元輸出業者の時間とコストを節約。1年間の有効期間、展示会、少量の商品の移動に使用。



1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

輸出業者にとって、輸出活動が短期間で行えるように輸入業者の発掘などを支援している

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



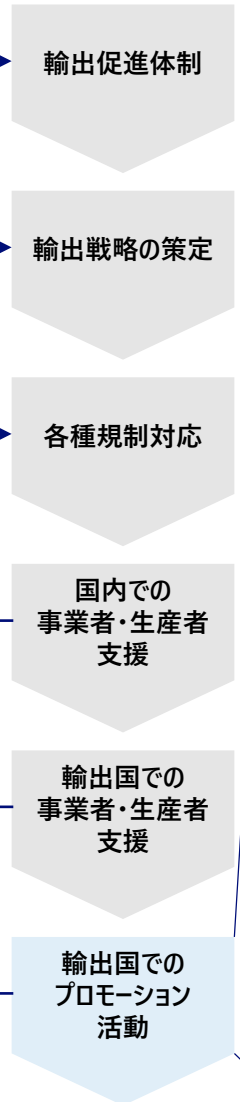
輸出国での事業者・生産者支援			
	輸入手続き	現地流通・物流	販売・アフター
行政	<ul style="list-style-type: none"> ■輸出事業者オンラインデータベース ノルウェー水産物評議会（政府漁業庁）の国際輸入業者向けのオンラインポータル。オンラインデータベースシステムを通じてノルウェーの輸出業者の情報を検索することが可能。 ■ノルウェーは、乳牛（ノルウェーレッド）の遺伝物質を輸出する契約を中国と締結。 本合意によるプロトコルと検疫が定められ、中国国民はノルウェーの「レッドストック」の牛乳を飲むことができるようになり、中国でのノルウェー乳製品の人気が高まることが期待。 		
関連団体			



1-⑥ 輸出国でのプロモーション活動

各国でプロモーション活動を行っており、ブランド認知や信頼獲得を通じて、海外でのノルウェー商品の消費拡大を図っている

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

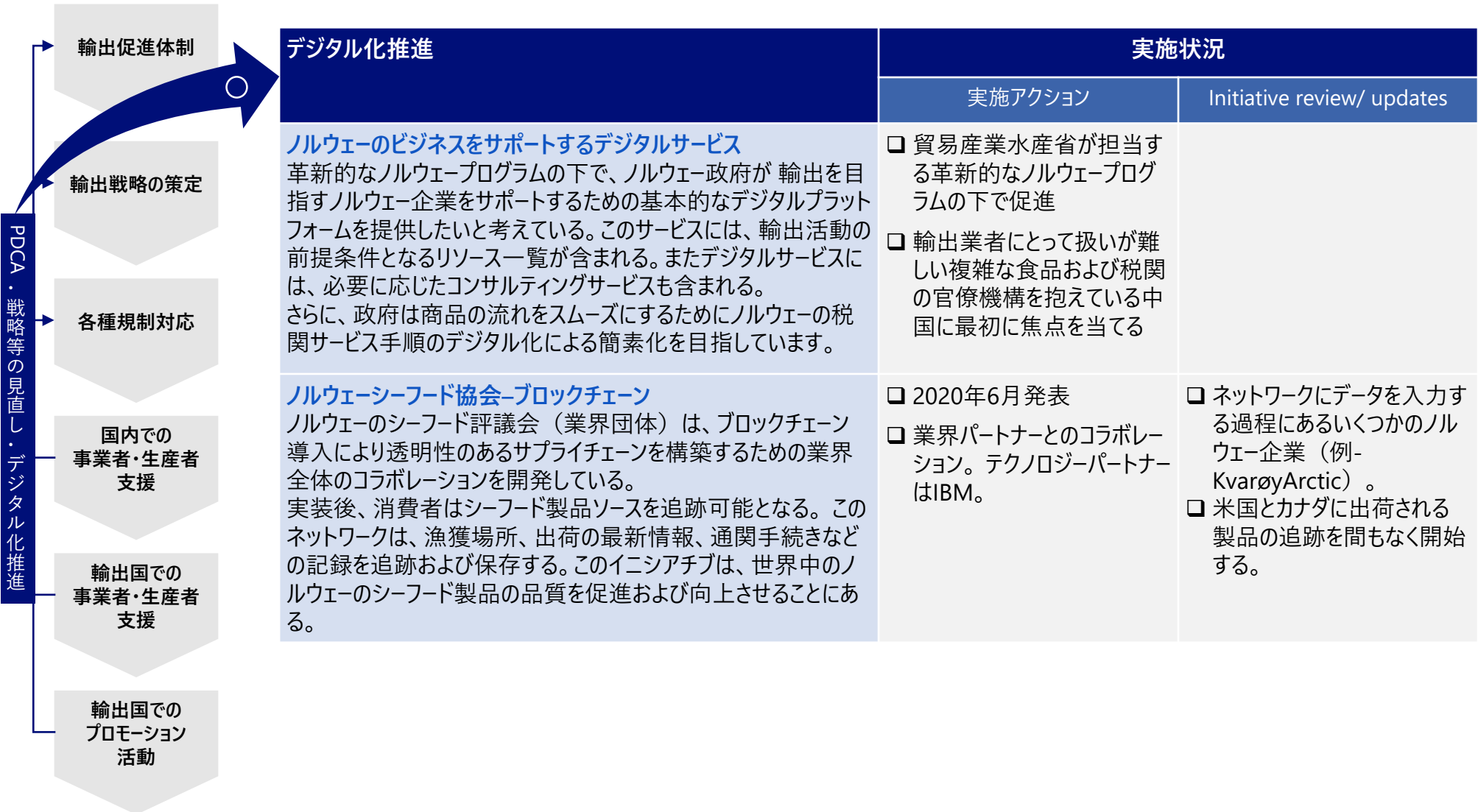


輸出国でのプロモーション活動

	輸入業・卸売業	小売・EC	外食	消費者
ニーズ把握	<ul style="list-style-type: none"> ■ 様々な国で毎年開催されるシーフードセミナー ノルウェーのシーフード評議会は、タイ(Thaifex 2020)などの外国でのセミナーを開催し、国際的代表团が輸入と卸売のためのシーフード輸出のプロモーションとニーズ理解のため招待される。そうしたセミナーは世界中（英国、インド、中国など）で開催され、シーフード評議会は市場ニーズ理解のために参加する。地元の輸出業者組織のメンバーは、これらのイベントに参加し、さまざまな国際産業組織とネットワークを構築する。 			
売り込み	<ul style="list-style-type: none"> ■ ノルウェーシーフード評議会により中国広州で開催されたプロモーションのためのロードショー（2019年）。輸出業者により数日間実施されるこのロードショーは、シーフードのプロモーション、契約の場として機能。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ インドでのノルウェーサーモンのデモセッション 王立ノルウェー領事館とノルウェーシーフード評議会は、ムンバイで著名なインド人シェフが調理したノルウェーサーモン料理の料理と試食会を開催。これはサーモンの味と認知向上を図るために実施された。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ノルウェーシーフード評議会の諸国向けマーケティング資料 評議会は、輸出業者が使用するマーケティング資料として、特定国向けにカスタマイズした特別なレシピパンフレットを作成。輸出業者は、このマーケティング資料に独自のロゴを付けられる。 	
契約獲得				
消費拡大		<ul style="list-style-type: none"> ■ “ノルウェー産シーフード”商標 ノルウェーシーフード評議会は、輸出業者によるライセンス契約を通じて取得できる独占的な商標ブランドを保有。この商標は政府による品質保証を示すものとして国際的に認知されている。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ シーフード評議会のパリ、ポストンオフィス ノルウェーのシーフードの消費促進・拡大のための拠点。市場毎に専用Webサイトを開設し、ノルウェーのシーフード製品と漁師の話を紹介。 	

1-⑦ PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

ノルウェーの輸出業者の輸出手続きを容易にし、世界中のサプライチェーンの効率向上に資するようなデジタル技術の活用が推進されている



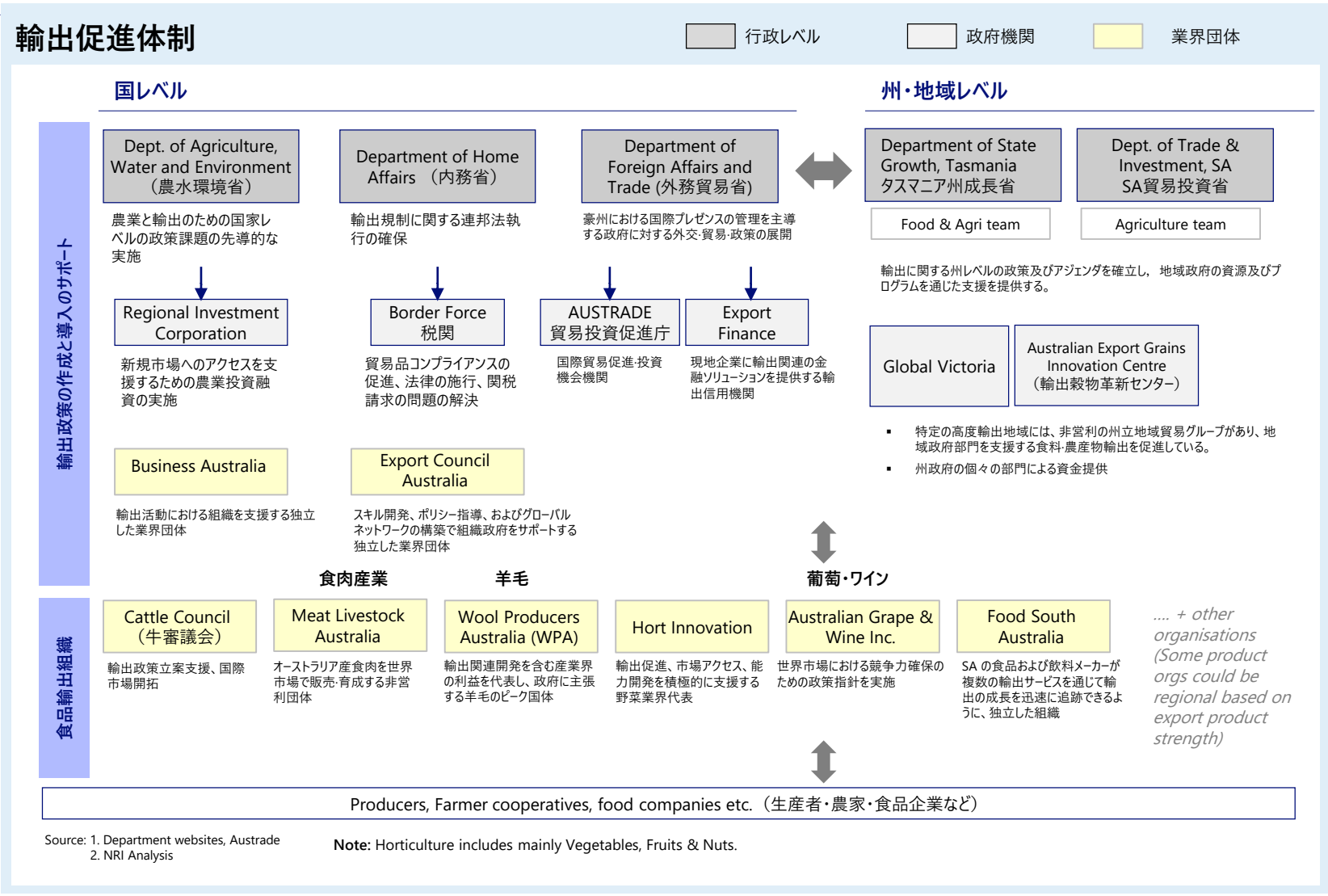
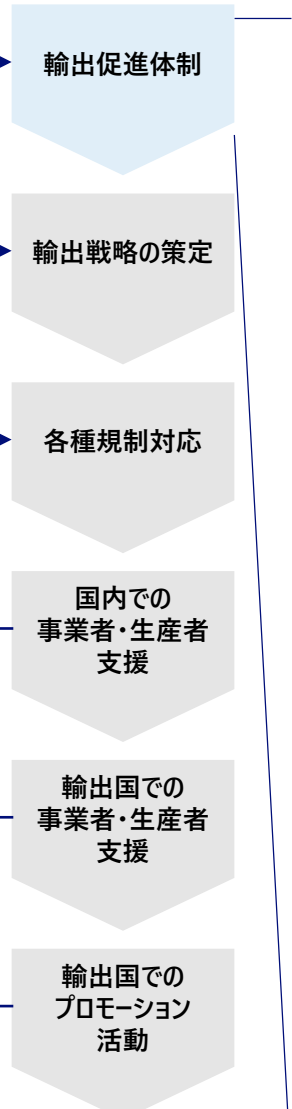
Australia



1-① 輸出促進体制

地域軸・品目軸での輸出促進体制が構築されている

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



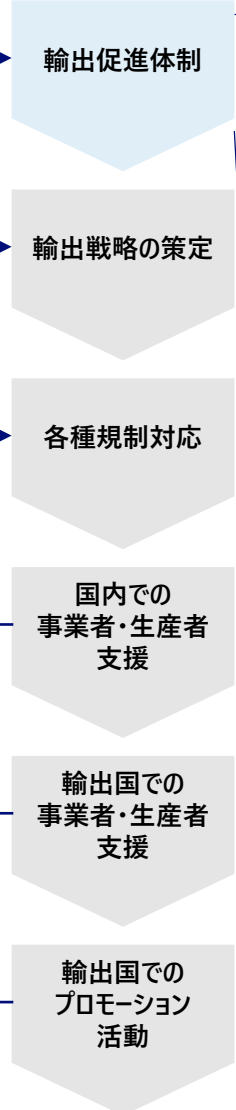
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

農業や輸出の促進に具体的な役割を持つ団体が、様々なタイミングで設立されている (1/6)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出関連団体

組織名称	概要				
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (USD Mn)
Department of Agriculture, Water and the Environment (農務環境省)	□ 2020	□ 中央政府	業、森林及び水資源を強化するため、国家レベルの政策アジェンダの実施を主導する包括的組織。水産業 また、輸出管理規制に関する輸出業者や、オーストラリアからの輸出品に関する支援も行っている。	□ ~6047 (Average staffing level)	□ 4382.2
Department of Foreign Affairs and Trade (外務貿易商)	□ 1987	□ 中央政府	オーストラリアの国際市場におけるステータスを確保するため、各国政府及び各国政府機関との政策ガイダンスの提供	□ 6078 (121 overseas offices)	□ 4528.6 (2020-21)
Department of Home Affairs (Australian Border Force) (内務省)	□ 2015	□ 中央政府	コンプライアンスの問題に対処し、税関管理や関税の削減を簡素化。国境を越える物品の全体的な移動を管理・管理するために、地方政府と連携。	□ ~5800	□ 1115 (2018 for ABF)
Department of State Growth, Tasmania (タスマニア州成長省)	□ 2014	□ 地方政府	タスマニア州に対する輸出促進活動、他の政府機関との連携、輸出拡大の円滑化に取り組む。	□ 908	□ Not Available
Department of Trade & Investment, South Australia (SA貿易投資省)	□ 2018	□ 地方政府	複数の州プログラムを通じて南オーストラリア州の企業および関係者と連携し、国際的な関与を高め、SA を国際市場に見せ、域内の輸出を拡大。	□ ~ 100-200	□ 59.8 (2020)
Department of Primary Industries and Regional Development, Western Australia (WA第一産業・地域開発省)	□ 1894	□ 地方政府	農業・食料、水産、地域全体の発展の3つの主要分野について見ていく。アグリビジネスについては、海外の営業所と連携することにより、国有企業の新たな市場の特定や支援に役立ち、輸出市場を開拓している。	□ Not Available	□ Not Available
Trade and Investment Queensland Australia (クインズランド貿易投資省)	□ 2013	□ 地方政府	クインズランド州政府は、輸出業者を支援するため、アジア太平洋地域を中心に、海外市場での販売促進を行っている。パートナー機関や業界団体と連携して、地域企業の市場へのアクセスを改善する取り組みを重点的に実行。	□ ~133 (16 overseas offices)	□ 35.5 (2019-20)

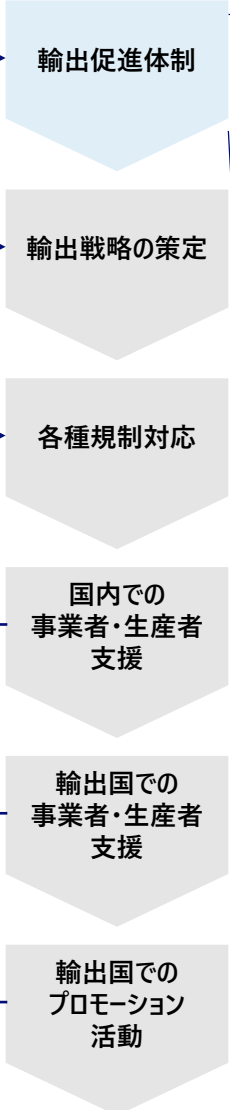
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

農業や輸出の促進に具体的な役割を持つ団体が、様々なタイミングで設立されている (2/6)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出関連団体

組織名称	概要				
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (USD Mn)
Department of Primary Industries, NSW NSW 第一産業省	☐ 2011	☐ 地方政府	• 輸出市場の機会を特定・優先順位付けし、特に農業生産力の拡大のための提言を行い、戦略的協力を構築し、NSW州農業ビジネスを促進する。	☐ Not Available	☐ ~965
Australian Trade & Investment Commission (Austrade) AUS貿易投資促進庁	☐ 1985	☐ 中央政府機関	▪ 主要な貿易・投資機関である国際事務所との間で、オーストラリア企業を世界的に結びつけ、輸出業務を支援する機会を模索。取り組みはDFAT（外務貿易商）が直接管理する	☐ ~ 1073 (79 overseas locations)	☐ 353
Export Finance Australia AUS輸出金融庁	☐ 1991	☐ 中央政府機関	▪ 政府の輸出信用機関。金融に関する専門知識・解決策の提供、中小企業、企業及び地方政府の融資、保証、債券及び保険オプションを通じた輸出機会の実現を支援する。DFAT（外務貿易商）が直接管理する。	☐ 93	☐ 898
Regional Investment Corporation	☐ 2018	☐ 中央政府機関	▪ 国家間や海外のサプライチェーンに製品を供給し、資金を必要とする農場や関連企業に対する融資プログラム。農務省および財務省によって管理されている。	☐ 19	☐ 30
Wine Australia	☐ 1981	☐ 中央政府機関	▪ 研究開発の円滑化、豪州からのワイン輸出の抑制、豪州及び海外におけるワインの販売・消費の促進。財務省によって管理されている。	☐ 100	☐ 32.5
Global Victoria	☐ 2004	☐ ビクトリア州の地方政府機関	▪ 同社はビクトリア州最大の輸出促進機関であり、現地企業が国際市場で接続・販売するための関門として機能している。	☐ 96 (23 Offices at overseas locations)	☐ Not Available

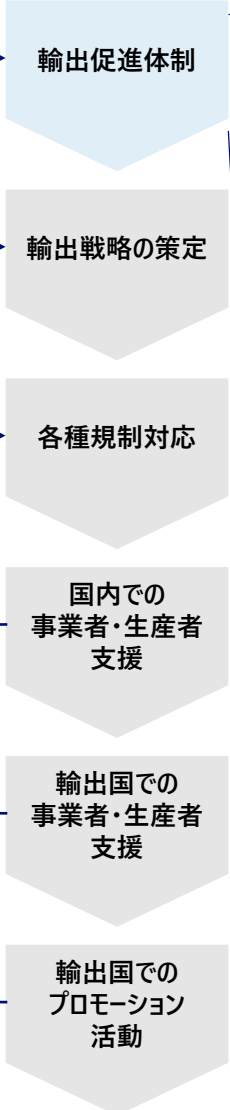
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

農業や輸出の促進に具体的な役割を持つ団体が、様々なタイミングで設立されている (3/6)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出関連団体

組織名称	概要				
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (USD Mn)
Australian Export Grains Innovation Centre (AEGIC)	☐ 2012	☐ 地方政府機関	<ul style="list-style-type: none"> 西オーストラリア州から資金提供を受けた営利組織ではなく、第一次産業部は、市場の洞察、研究開発、海外市場における国際ネットワークを通じて、域内の穀物産業の価値を高めることを目的としている。 	☐ 44	☐ ~ 4.6
Australian Chambers of Commerce and Industry	☐ 1826	☐ 業界団体	<ul style="list-style-type: none"> メンバーベース。すべての分野でオーストラリアのビジネスを代表する組織の最大のネットワークを持つ収益会社ではなく、国際フォーラムで、政策の指導、擁護、および現地企業のための発言をサポートしている。 	☐ Not Available	☐ 4.9 (revenue 2019)
Business Australia (legal name – NSW Business Chamber Ltd)	☐ 1826	☐ 業界団体	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリア全土のビジネスを提唱し、ビジネス活動を支援するメンバーベースの組織。輸出に関しては、市場規模の決定、運用、関連パートナーの発掘をサポートする専任のスペシャリストが在籍。 	☐ 661	☐ 183.1 (revenue 2020)
Export Council Australia	☐ 1957	☐ 業界団体	<ul style="list-style-type: none"> 国際的なビジネスに関与する組織のピークメンバシップ。調査、研修、マーケティングネットワークキングプログラムによる輸出能力の向上を支援する組織 	☐ 23	☐ 0.054 (revenue 2017)
Cattle Council of Australia	☐ 1979	☐ 業界団体	<ul style="list-style-type: none"> 地域社会の福祉、生産性、収益性、市場成長、サプライチェーンの健全性に対する肉牛生産者企業の利益を支援する肉牛のピーク時産業団体 	☐ ~70	☐ 0.386 (revenue 2015-16)
Meat Livestock Australia (MLA)	☐ 1998	☐ 業界団体	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリアにおける食肉製品の業界マーケティング研究機関。同社は、業界関係者と緊密に連携し、輸出拡大のためのプログラムを開発している。また、オーストラリア産赤身の需要を促進・拡大するため、海外市場にも進出している。 	☐ 282 (offices in 7 overseas regions)	☐ 200.87 (revenue 2019-20)

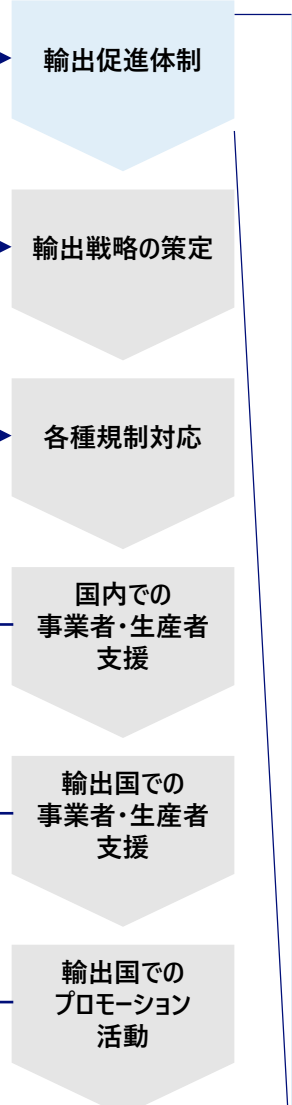
Note: 1) Peak National Body refers to organizations that are trade associations or advocacy groups representing interest of specific consumers



1-① 輸出促進体制

農業や輸出の促進に具体的な役割を持つ団体が、様々なタイミングで設立されている (4/6)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出関連団体

組織名称	概要				
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (USD Mn)
Australian Meat Industry Council (AMIC)	☐ 1921	☐ 業界団体	▪ 食肉小売業者、加工業者、中小企業を代表する代表団体。政策の管理、資源の利用可能性、輸出市場へのアクセス、及び輸出能力の向上などを支援する。	☐ ~50	☐ 4.1 (revenue 2019)
Aus Meat	☐ 1998	☐ 業界団体	▪ 豪州の食肉業界と協議し、認証規格の開発、維持、見直しなどを実施。サプライチェーン全体における影響力を発揮し、輸出業者が国際基準を取得できるよう支援。	☐ Not Available	☐ 13.5 (revenue 2019)
Wool Producers Australia (WPA)	☐ 1979	☐ 業界団体	ウール加工のピークとなる国家機関。連邦政府に対して業界を代表し、輸出関連国の政策を含む政策提言で企業を支援している。	☐ ~8 (Mgmt. staff)	☐ Not Available
Australian Wool Innovation Limited (Global wool brand – Woolmark company)	☐ 2001	☐ 業界団体	オーストラリア国内のウールメーカーが世界的に収益を上げられるよう、研究開発とマーケティングを行う非営利団体。トレードショーや市場分析を定期的に行い、地元のウール生産者が利用できる様々なツールやリソースを提供している。	☐ ~135 (16 overseas offices)	☐ 51.3 (revenue 2019-20)
Wool Industries Australia	☐ 1986	☐ 業界団体	業界団体であり、輸出向けのウール加工会社の全国代表として、政策提言のサポートや国際ウールテキスタイル機構 (IWTO) のオーストラリア代表を務めている。	☐ ~9 (Mgmt. staff)	☐ Not Available
Cotton Australia	☐ 2008	☐ 業界団体	綿花生産者の代表機関であり、関係者と協力して綿花産業の国内および国際的な競争力を維持している。綿花生産者が海外市場で販売できるよう、政策提言と支援を行う。	☐ 35	☐ 2.1 (revenue 2019-20)

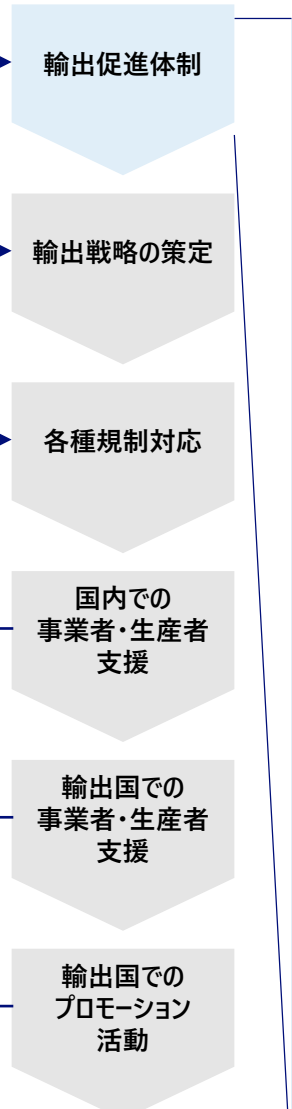
Note: 1) Peak National Body refers to organizations that are trade associations or advocacy groups representing interest of specific consumers



1-① 輸出促進体制

農業や輸出の促進に具体的な役割を持つ団体が、様々なタイミングで設立されている (5/6)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出関連団体

組織名称	概要				
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (USD Mn)
Aus-Veg	☐ 2004	☐ 業界団体	オーストラリアの野菜・ポテト産業の中心的な業界団体。市場参入のための様々なプログラムを促進することで、政策提言や輸出開発をサポートし、専門の輸出チームを通じて全会員に輸出関連リソースを提供している。	☐ ~ 30	☐ ~ 3.04 (2020 revenue)
Australian Horticultural Exporters and Importers Association	☐ 1987	☐ 業界団体	オーストラリアの園芸（果物と野菜）貿易会社（輸出と輸入）を代表して、政策提言を行う非営利団体であり、最高レベルの業界団体。バリューチェーンパートナーとの協力関係を促進し、問題を解決して円滑な輸出入取引を実現することを目指す。	☐ Not Available	☐ Not Available (major funding by AUSTRADE)
Hort Innovation	☐ 2014	☐ 業界団体	野菜生産者を代表する会員制の業界団体で、国内外での需要拡大を支援している。貿易マーケティングや国際貿易の取り組みに多額の投資を行っている。	☐ 85	☐ 111.9 (revenue 2019-20)
National Farmers Federation	☐ 1979	☐ 業界団体	オーストラリア全土の農家を代表する団体。オーストラリア国内および輸出に関する公共政策の策定、開発、支援を行っている。	☐ ~15 (Mgmt. staff)	☐ Not Available
Australia Grain Export Pty Ltd	☐ 1996	☐ 業界団体	オーストラリアの農産物（飼料・穀物）の輸出を専門とし、インド、スリランカ、日本、中国などの海外市場に商品の売買を行う穀物マーケティング会社。	☐ ~48	☐ Not Available

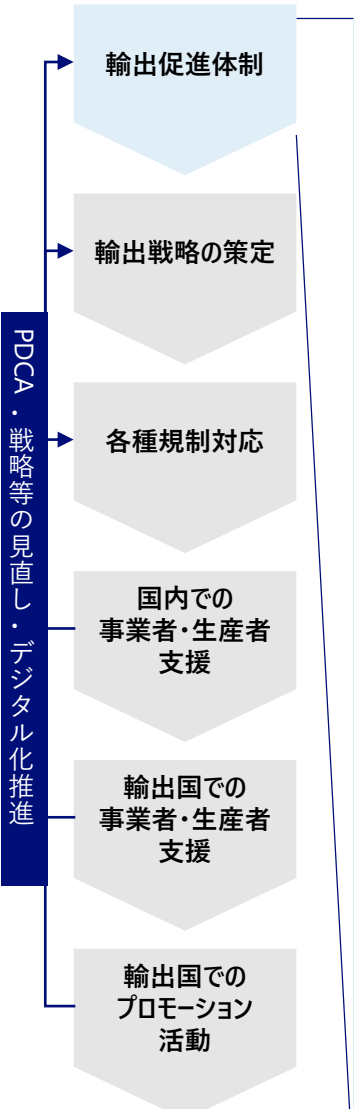
Note: 1) Peak National Body refers to organizations that are trade associations or advocacy groups representing interest of specific consumers 2) Horticulture includes mainly Vegetables, Fruits & Nuts (6.9%)

Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

農業や輸出の促進に具体的な役割を持つ団体が、様々なタイミングで設立されている (6/6)



輸出関連団体

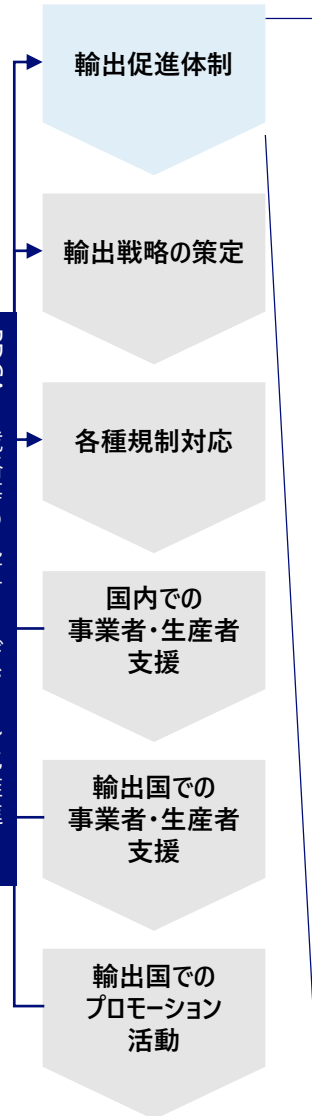
組織名称	概要				
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (USD Mn)
Grain Trade Australia	☐ 1991	☐ 業界団体	輸出市場における穀物製品の取引を促進する業界団体。穀物商が国際的な品質基準を獲得、穀物貿易規則を策定し、輸出貿易開発プログラムを実施しつつ、業界関係者とのパートナーシップを促進するための支援を行っている。	☐ ~ 11 (Mgmt. Staff)	☐ 1.5 (revenue 2019-2020)
Food South Australia	☐ 2010	☐ 業界団体	独立した会員制の組織で、アメリカの食品・飲料会社を代表しており、政策提言、指導、市場調査、輸出促進プログラムの推進、国内サポートなどで組織を支援している。	☐ 13-15 (mgmt. staff) (Office in China & Japan)	☐ Not Available
Australian Grape & Wine Inc.	☐ 1989	☐ 業界団体	ワインオーストラリア（政府機関）と協力して政策提言を行い、企業を支援する全国規模のブドウ・ワイン業界の非営利団体。また、輸出促進プログラムにも協力し、国際貿易フォーラムにも参加している。	☐ ~ 10-15	☐ 1.6 (revenue 2019-20)
South Australian Wine Industry Association Inc.	☐ 1840	☐ 業界団体	南オーストラリア州のワインメーカーとブドウ栽培者を代表する業界団体。また、マーケティングを通じて輸出市場の開拓をサポートし、州政府と協力して複数の輸出プログラムを促進し、会員にアドバイスを提供している。	☐ ~ 15	☐ Not Available

Note: 1) Peak National Body refers to organizations that are trade associations or advocacy groups representing interest of specific consumers 2) Horticulture includes mainly Vegetables, Fruits & Nuts (6.9%)

1-① 輸出促進体制

Austradeは海外69拠点にあるネットワークを通じて、輸出関係者に輸出促進サービスを支援するオーストラリアの主な輸出促進機関である。

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



Austrade輸出促進支援事業の主要機関として収益は3億5,300万米ドル、従業員数は約1,073人の規模を有する

Austradeが提供する主な輸出サービス

市場情報	マーケティング	輸出手続支援
<ul style="list-style-type: none"> □ 輸出市場の検索 - 園芸業者向けサービスとして、潜在的な市場機会を探索 □ 輸出市場の情報収集 - 業界ドメインに関連する特定の国の動向に関する情報を入手 □ 貿易政策情報 - オーストラリアが現在締結している諸外国とのFTAに関する情報とその活用方法を輸出者に提供 	<ul style="list-style-type: none"> □ オンラインでの取り組み - 報道関係、広報、ニュースレター、ソーシャルメディアでのコミュニケーションなど □ オフラインイベントの開催 - 授賞式、展示会などのネットワークイベントの開催 □ コネクションの確立 - Austradeは、特定の国の地域に輸出や流通などの支援を提供する組織を支援 	<ul style="list-style-type: none"> □ 輸出に向けた対応 - 当該ビジネスが輸出可能かどうかを分析し、結果に基づき関連機関・業者に情報やレコメンドを提供し、ビジネスを輸出に繋げるオンラインプラットフォーム □ トレーニングプログラム - 輸出に関するさまざまなトピックについて、業界の専門家による各種セミナーも実施し、輸出組織を育成。 □ その他のサポートプログラム - 財務サポート (助成金)、領事館およびパスポートサービス、特定の輸出ニーズに合わせたカスタマイズサービスのための多様なプログラムを実施。

Covid-19への対応



バーチャルセミナー

パンデミックに対応したセミナーの実施をデジタルに変更。オンラインセミナーやウェブセミナーを通じて、FTA等の手続に関する貴重な情報を引き続き輸出業者に提供。



グローバルサプライチェーンへの復興

輸出業者の特別航空便による営業再開を支援することにより、政府のイニシアティブであるIFAM（国際貨物援助メカニズム）を支援。オーストラリア貿易は、操業後3か月以内に高価値の輸出品を3万トン以上確保している。



1-① 輸出促進体制

参考) オーストラリア輸出主要品目の関連団体

主要品目 (Top 5)		製品分野別業界団体の実態 (主要団体)			
輸出優先順位	理由	組織名	人員数	組織概要・役割	
	% Australia's agri-export 2018-19	Importance			
1 Beef	17.9%	<ul style="list-style-type: none"> 輸出部門で1位、世界第2位の輸出国 ~2017-18年からの輸出量が~19%増加。クイーンズランド州は最大の輸出州 	Cattle Council of Australia	~70	<ul style="list-style-type: none"> 1979年設立。肉牛生産者や肉牛事業を営む個人会員を代表。 地域社会の福祉、生産性、収益性、市場成長、サプライチェーンの整合性をサポート。
2 Meat (excl. beef)	9.7%	<ul style="list-style-type: none"> 輸出部門で2位、~18%、ビクトリア州は最大級の輸出州 ~2017-18年比で輸出量が13.8%増加 	Meat Livestock Australia	282	<ul style="list-style-type: none"> 1996年に結成され、全国の食肉小売業者、加工業者を代表しています。ポリシー事項の問題、ツールおよびリソースに関するサポートを提供し、カスタマイズされたマーケティングおよび市場アクセス活動およびプログラムを世界中で実施して、地域の輸出業者をサポート
3 Wool & other animal hair 羊毛など	7.2%	<ul style="list-style-type: none"> 輸出部門の3位、ビクトリア州は最大の輸出州 ~2017-18年からの輸出量が~4.2%減少 	Wool Producers Australia	~8 (mgmt. staff)	<ul style="list-style-type: none"> 1979年に設立され、オーストラリアの羊毛生産産業のピークを迎えている国家機関 羊毛生産者の声や戦略的な産業政策の展開を代表する機能もある
4 Wheat 小麦	6.9%	<ul style="list-style-type: none"> 輸出部門4位、西オーストラリア州は最大の輸出州 ~2017-18年比で輸出量が21.4%減少 	Grain Trade Australia	11 (mgmt. staff)	<ul style="list-style-type: none"> 1991年に設立されたピーク時の国家機関の1つで、小麦、パン・オーストラリア等の商品の貿易基準や商業活動の円滑化、各種輸出等を行っている。
5 Alcoholic Beverages (majorly Wine)	5.6%	<ul style="list-style-type: none"> 輸出部門5位。世界で4番目に大きな輸出国。 ~2017-18年からの輸出量が~4.4%増加。南オーストラリア州の輸出が過半数 	Wine Australia	100	<ul style="list-style-type: none"> 1891年、オーストラリア政府によって形成された。それは世界中のワイン産業を規制し、促進する政府機関。 連邦政府を代表して、地方企業のためのさまざまなプログラム、助成金、能力開発

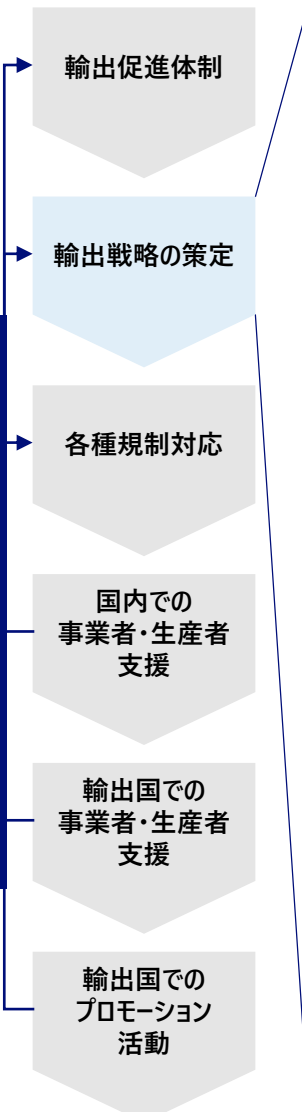
Source : Department of Foreign Affairs & Trade, Association Websites

Note:その他の主な輸出品目は、綿 (4.8%)、果実・ナッツ (4.6%)、畜産 (3.7%)、乳製品 (2.6%)、野菜 (2.3%) など。

1-② 輸出戦略の策定

オーストラリアの政府・政府機関は複数の異なるプログラムを開始。事業の運営・マーケティング強化を中心に輸出拡大を図る(1/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進関連プログラム

事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
Pan Country Programs (AUSTRADE)	Export Market Development Grant (EMDG) program (~USD 170 Mn spent will have been spent by 2023)	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリアの中小企業に対する金融支援プログラム。現在および将来の輸出潜在力の高い企業にインセンティブを提供し、マーケティングおよびプロモーションの支出を増加させている。 輸出促進活動にかかる費用については、毎年50%を上限として還付を行う。 			●	
	TradeStart Network (Overseas Counsellors Network for Agri) (~ USD 34 Mn across 3 years)	<ul style="list-style-type: none"> 既存の市場アクセスの維持、機密性の高い政策問題の管理、および輸出市場情報の提供 新しい市場の開拓を模索し、オーストラリアを代表して会議や交渉を行い、商品が目的地に到着したときの輸出問題を解決 2019-20年には、オーストラリアの50以上の事務所と1400以上の輸出業者がこのプログラムの下で支援を受けている。 	●		●	●
	Excelerate Program (Budget not available)	<ul style="list-style-type: none"> 2019年に開始されたこのプログラムは、高価値の輸出業者を対象としており、合意されたアクション輸出計画に関して顧客と協力するためにグローバルチームを編成するなど、オーストラリアのあらゆるサービスを提供するカスタマイズされたサービスを提供している。 招待制のプログラズ。農業や食品関連の顧客に高い評価 	●	●	●	●
	IFAM – International Freight Assistance Mechanism (~ USD 81 Mn)	<ul style="list-style-type: none"> 2020年のパンデミック時に開発されたこのプログラムは、オーストラリアの輸出業者が航空輸送をサポートし、サプライチェーンを正常化するよう支援。また、生産者が海外の顧客と供給契約を結ぶのを支援している。 これまで、IFAMによるフライトにより、16万トンほどが66の輸出地域に輸出されている。 				●

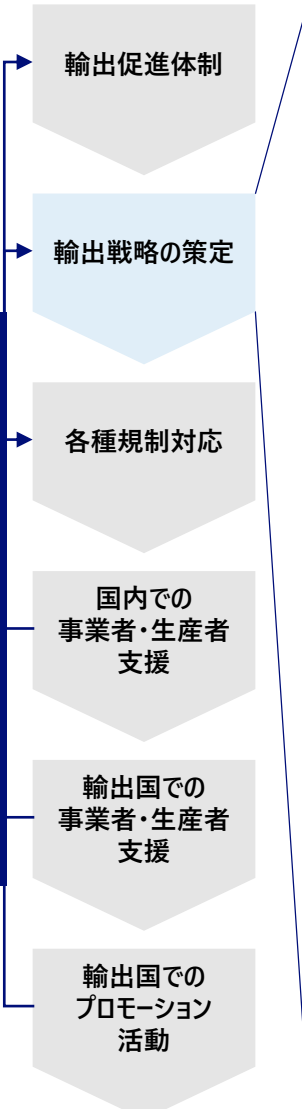
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-② 輸出戦略の策定

オーストラリアの政府・政府機関は複数の異なるプログラムを開始。事業の運営・マーケティング強化を中心に輸出拡大を図る(2/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進関連プログラム

事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
Pan Country Programs (AUSTRADE)	Free Trade Agreements (FTA)	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリアは現在20か国と14件のFTAを締結。 FTAは、世界の貿易自由化を支援するとともに、農産物輸出を含むオーストラリアの輸出の国際競争力を強化。 FTAでは、関税等の撤廃を議論。 		●		●
	Busting Congestion for Agricultural Exporters package (USD 243 Mn from 2021-2025)	<ul style="list-style-type: none"> 2021-2025年までの4年以上の利用率をグラフ化し、製品の海外市場への迅速な供給とオーストラリア農村部での雇用支援のための輸出関連の課題を除去するための実施計画。 その中には、デジタルサービスを活用した近代的な輸出制度により、農家を輸出市場に連れて行き、食肉規制制度を近代化することも含まれる。 				●
	New Exporters Development Program (No Budget available)	<ul style="list-style-type: none"> 輸出活動の準備に関する指導・ワークショップを通じて中小企業やオーストラリアの新規輸出企業を支援する教育プログラム。 輸出価格、運賃、物流、およびリスク管理に関するモジュール。これらのモジュールは、オーストラリアの組織全体の輸出能力を向上させるために、毎年改善。 				●
	Corporate Partnerships Program (No Budget available)	<ul style="list-style-type: none"> Austradeのネットワークへのアクセスを提供する民間企業とのパートナープログラム、およびコンサルタントサービスを提供する業界スペシャリスト。 海外事業を推進する共同マーケティング・メディア活動を行う。 		●	●	
	Business Club Australia (BCA) (No Budget available)	<ul style="list-style-type: none"> 世界的な大規模な国際スポーツイベントの開催・活用による輸出機会と市場輸出力の育成。 オーストラリア企業のマーケティングやビジネスチャンスの向上のためのフォーラムとしてスポーツイベントを利用する。一例として、2008年の北京五輪期間中にオーストラリアオリンピック委員会が承認された。BCAは最大17億AUDの取引を実施。 			●	

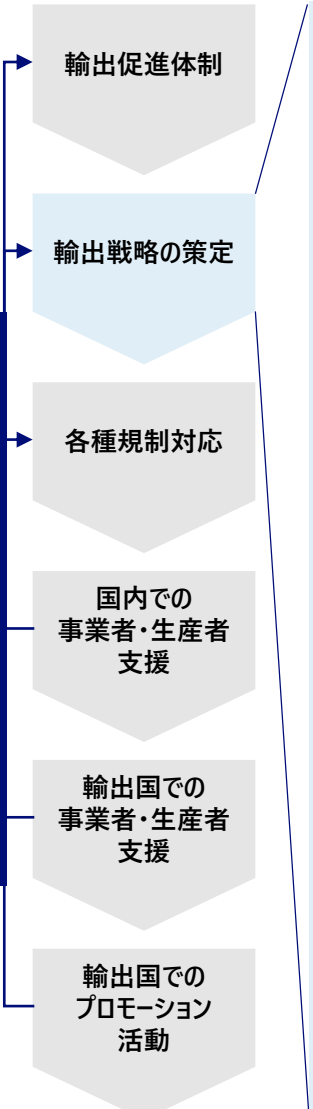
Source: 1. Department Websites, Annual reports,
2. Company Websites, News Articles



1-② 輸出戦略の策定

各地域における輸出促進プログラムも存在する (1/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進関連プログラム

事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
Regional Programs (Funded by Regional Govt. Dept.)	Global Gateway Program – Victoria (Part of USD 12 mn export recovery package for Victoria state)	<ul style="list-style-type: none"> Covid-19 に対応して輸出戦略を変更することにより、ビクトリア州の確立した輸出業者が輸出拠点を安定・維持することを支援する地域プログラム。 対象となる企業は、最大 5,000 万豪ドルの助成金を申請可能。この助成金は、プロモーション、市場アクセス、および市場情報活動を支援するために専門サービスプロバイダーと提携するために使用 	●		●	
	E-commerce Program – Victoria State (Part of USD 12 mn export recovery package for Victoria state)	<ul style="list-style-type: none"> 選択された国際市場におけるEコマースプラットフォームを通じて、ビクトリア州の輸出企業が輸出可能性を高め、ビクトリア州の製品の販売を拡大することを支援する。 登録済みの企業は、このプラットフォームをプロモーション活動に使用して、市場セクターの洞察を得たり、デジタルコンテンツを公開することが可能。 対象市場は東南アジア、インド、中国、日本、韓国 	●		●	
	Virtual Trade Missions Program Victoria (Part of USD 12 mn export recovery package for Victoria state)	<ul style="list-style-type: none"> ビクトリア州の輸出企業がデジタルプラットフォームを活用して世界各国の異なる市場のグローバル企業と接続することをサポート このプログラムには、ビジネスマッチング、1 対 1 の紹介、仮想ネットワーク イベント、パネル ディスカッションと市場分析による仮想展示が含まれる 	●		●	
	Going Global Program – New South Wales (No budget available)	<ul style="list-style-type: none"> 同計画は、輸出の伸びを加速させるため、新市場に参入している輸出企業を対象としている。南オーストラリアの輸出業者の間で輸出能力と能力を構築するため、4 年間（2024 年まで）にわたって一部の企業に納入。 30 社のショートリスト企業に無償で輸出ビジネス成長レビューを実施し、最大 15 社が外部の専門プログラムパートナー組織によるカスタマイズされたアドバイザーサービスに対して 4 年間で最大 50,000 豪ドルの助成を受ける。 	●		●	●

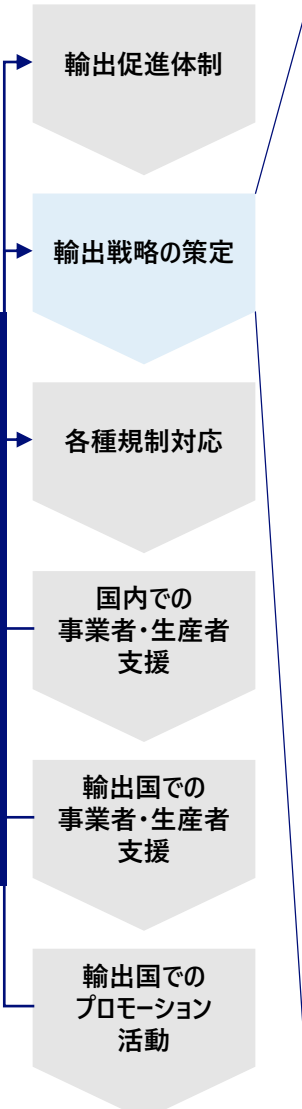
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-② 輸出戦略の策定

各地域における輸出促進プログラムも存在する (2/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進関連プログラム - 地域の取り組み

事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
Regional Programs (Funded by Regional Govt. Dept.)	South Australia Export Accelerator	<ul style="list-style-type: none"> 中小企業の輸出事業拡大を支援するための資金支援事業 5,000~30,000豪ドルの3つの資金カテゴリ 1.新興輸出国（初輸出） 2.新規市場参入（新規国際市場ごとの資金事業拡大） 3.輸出促進策（複数の輸出国における事業拡大とマーケティング活動によるアクセス拡大に資金を提供） 			●	●
	Export Assistance Program - New South Wales	<ul style="list-style-type: none"> ニューサウスウェールズ地域の原産地企業に対する助成金は、Covid-19の影響から回復するために提供されたもので、国際市場での輸出業務に対する森林火災の影響を支援 新規市場への参入または参入を検討している企業に対して、費用の50%と最大10,000豪ドルを償還 				●
	Going Global Program - New South Wales	<ul style="list-style-type: none"> 新たな国際市場への参入障壁の軽減と中小企業の国際ネットワークの拡大を目指す このプログラムには、ワークショップベースのトレーニング、市場選択アドバイス、市場インテリジェンス、文化トレーニング、国内トレーニング、および期間中の継続的な管理サポートを通じて、輸出の基本と異なる選択市場についてより深く理解できるようにする、10か月間の無償契約トレーニングプログラムが含まれている。 	●	●		●
	Go Global Export Program 2020 Queensland	<ul style="list-style-type: none"> クイーンズランド州の輸出に対応した中小企業に対する新たな国際市場への進出に向けた金融支援プログラム マイクロ（最大5,000 AUドル）およびマクロ輸出補助金（最大25,000 AUドル）による2つのレベルの資金調達 補助金は、12か月間のプロジェクトの輸出促進活動、輸出計画、および運用支援に利用される必要がある。 	●	●	●	●

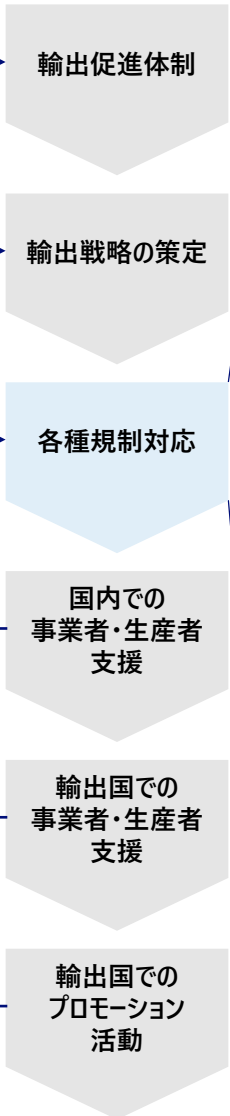
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-③ 各種規制対応

輸出手続きの簡素化や関税を抑える取り組みがなされている

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



様々な規制制度への対応

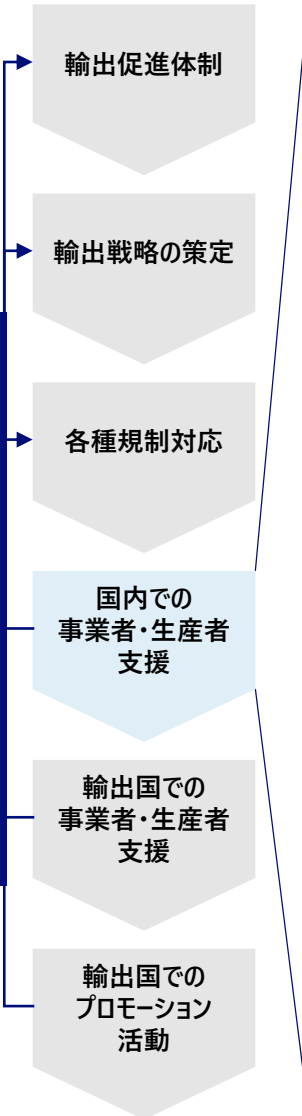
	輸出規制簡便化への取り組み（国内側規制）	輸入規制緩和に向けた取り組み（現地側規制）
動物・植物検疫	<ul style="list-style-type: none"> 品質及びすべての基準が農務省に準拠していることを確認するために、認定された植物輸出許可者による適合検査（AO）が実施されている。AOは、輸入国の要件をすべて満たしているかどうか、製品がオーストラリアの輸出に準拠しているかどうかを確認する。 	
輸出米規制	<ul style="list-style-type: none"> NSW州内の輸出用水稲（ほとんどがNSW州内で生産）は、生産者から分離され、米穀生産者協同組合有限公司（RCL）の所有物となる。 RCLは唯一の排他的輸出許可権を持つ組合（生産者の簡易化）であり、米の80%を70か国に輸出している。 	
施設認定、衛生証明（食肉）	<ul style="list-style-type: none"> AUS MEATによって認定され、輸出者としてリストされている輸出機関は、年間輸出許可申請税が免除される。 AUS MEATにより許容可能な証明として認定された場合、技術資格検査が免除される 	
その他食品衛生・表示ラベル・容器	<ul style="list-style-type: none"> ワインについては、Wine Australia（政府機関）は、統合プログラムとして、ワインのサプライチェーン全体の履歴が生産者によって行われていることを確認するために監査を実施。また、オーストラリア産ワインの輸出品質を維持し、適合性を確保するために、サンプリングや化学分析も実施。 	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリアの食品安全システムを認定する国家との食品安全性認証では、より少ない衛生検査、検査数の削減を可能。現在、オーストラリアと米国はこのような協定に署名しており、オーストラリア米国の輸出者間の信頼が高まり、シームレスな貿易が可能。
税制		<ul style="list-style-type: none"> 輸出業者は、特定の国に対する一定量の輸入税を引き下げることができ、オーストラリア企業のコストを削減することができる。40の品目において(例えば、乳製品、EUとの牛肉、柑橘類、飼料穀物、インドネシアとの間の生きた雄牛)このような取り組みが実施されている
販売規制と販売認証		<ul style="list-style-type: none"> 輸出入国との信頼を維持するため、食肉製品、乳製品、卵・卵製品、魚・魚製品等の輸入者による輸出食品の回収手続きを正式に定めた輸出品回収制度。Food Standards Australia New Zealand (FSANZ) という特別な機関によって調整されている。



1-④ 国内での事業者・生産者支援

国内では食品の品質保証の向上、輸出手続の複雑さの緩和、輸出関連規制の認識のための支援が行われている(1/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



国内での事業者・生産者支援

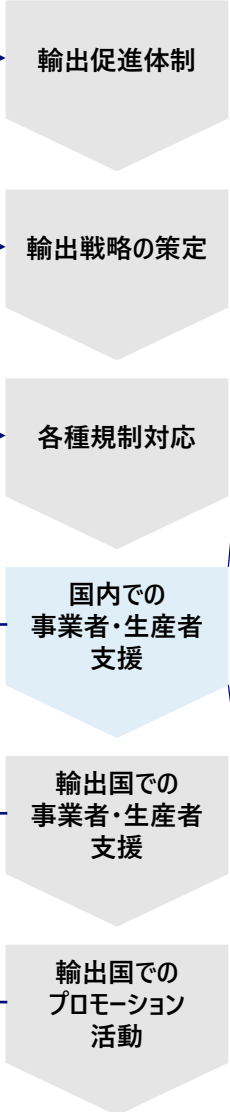
	調達	生産	加工	輸出手続き	物流
行政	<ul style="list-style-type: none"> ■ 農業省の国家畜産識別システム (NLIS) は全国の畜産の履歴照会システムである。食品の安全上の問題に迅速に対応し、品質を保護および向上する。 ■ 販売、殺処分、その他など牛の移動をNLISデータベースに登録している。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Taste Australia Fresh-外国人バイヤー向けの生産品質（園芸製品）を紹介 – AUS VEGが政府助成金を受けて1週間にわたって実施するプログラム（業界団体） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 政府は、生産者が輸出議定書を遵守することを支援するため、複数の認可園芸処理施設を有している。これらの施設は、生産者が製品を輸出できるようにするための様々な処理に利用できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ PASE プログラム – 2014 年に開始され、21 のプロジェクトに対して 500 万豪ドルの助成金が供与される。小規模輸出業者向け市場アクセス支援事業、輸出業者向けビジネス研修等への資金提供 	<ul style="list-style-type: none"> ■ International Freight Assistance Mechanism (IFAM) – 野菜輸出業者を含む輸出業者の支援。輸出業者は、これに登録し、積み荷能力のブロックを確保することができる。149 便が完了し、オーストラリアからの 6,600 トンの農水産物輸出が完了しました。
関連団体	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cattle Council Australia による Live Stock Product Assurance Program (LPA) は、on-farmでの品質を保証する農場に対する認定。LPA 認定農場から家畜を調達する食肉加工業者は、国際市場および国内市場への安全な肉の信頼できる供給者としての評判が保証される。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gate2 Plate Challenge by MLA – 牛肉の生産者は、牛肉のサプライチェーンとベンチマークを通して利害関係者と協力し、牛肉の品質評価し、品質向上に繋げる。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ MLA Food Safety Program (MLA食品安全プログラム) – 赤肉に対する安全対策を確実に実施するためのプログラム。このプログラムは、食品による危険性のリスク評価に焦点を当て、制御および安全手順を検証および評価し、生産者加工者が新しい技術を採用するのを支援する。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Capital Region Export Alliance – 非営利団体、アグリビジネス・リージョナル・デベロップメント・アソシエーション (ARDA) は、食品やワインの生産者に複雑な輸出プロトコルに関する教育支援を提供し、特に中国、ベトナム、インドとの協力ネットワークを通じてグローバルに購入者と繋がっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ TruckSafe Animal Parethment – MLA (食肉および牛肉の業界団体) は、全国の家畜輸送の国際基準に従って品質保証システムを管理。病気を予防し、汚染問題を回避し、輸送中の家畜の完全な追跡可能性を保証するように設計されている。



1-④ 国内での事業者・生産者支援

国内では食品の品質保証の向上、輸出手続の複雑さの緩和、輸出関連規制の認識のための支援が行われている(2/2)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



国内での事業者・生産者支援

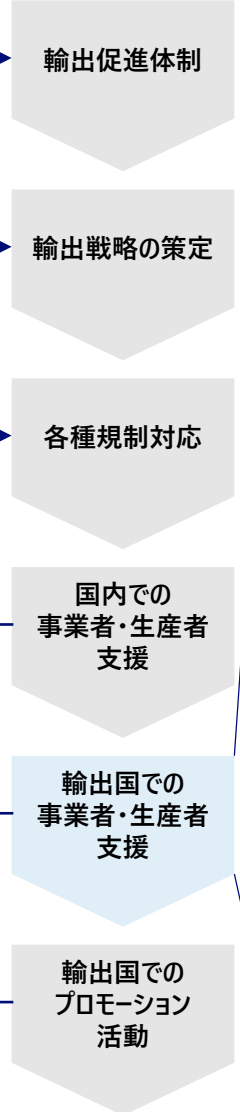
	調達	生産	加工	輸出手続き	物流
行政		<ul style="list-style-type: none"> Wine Australia によるブドウ園管理- オーストラリアのワイン生産者が、収量と品質を理解し、向上させるためのさまざまなプロジェクトを実施し、資金支援を提供することによって、ぶどう園の品質向上を支援。 	<ul style="list-style-type: none"> 植物輸出管理システム - 植物輸出検査を含む園芸製品の輸出に関する情報を収集・保存するために農務省が使用するシステム。これにより、輸出業者に手動で送信する必要がなくなるため、プロセスが効率化される。 	<ul style="list-style-type: none"> Wine Australiaは、ワインの生産、組成、ラベル表示のニーズ、関税、ライセンスを受けたすべての輸出業者が利用できる28の輸出市場の品質基準に関する市場ガイドを発行している。 	
関連団体				<ul style="list-style-type: none"> 輸出の基礎準備プログラム-Aus Veg (業界団体) が園芸輸出業者に提供する輸出ファンダメンタルズ対策プログラム。FTA、価格戦略、特定市場への参入等の内容を含むオンラインワークショップなどを開催。 	



1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

国際市場でオーストラリア標準を認め、輸出企業に利益を与えるために関税割当量を減らすために提供される支援などが行われる

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出国での事業者・生産者支援

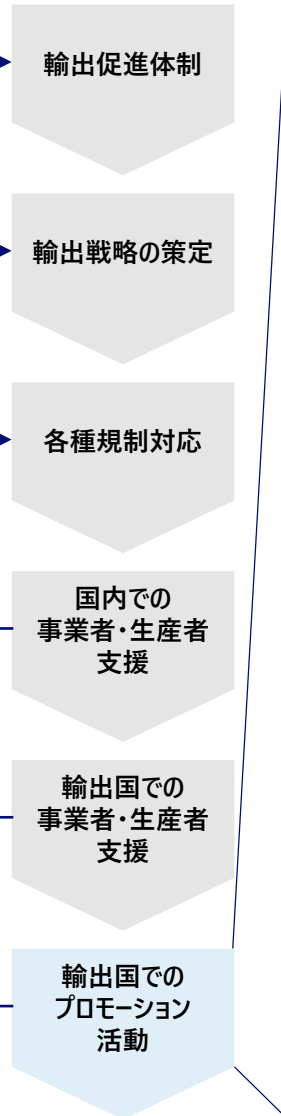
	輸入手続き	現地流通・物流	販売・アフター
行政	<ul style="list-style-type: none"> FTA協定による関税引下げのための輸出割当制度 - 農務省は、特定国とのFTA協定に基づき、様々な輸出品目の国に対する割当量を設定している。例えば、米国の乳製品、牛肉割り当て、EUの牛肉割り当て、など。エクスポートはこれに基づきクォータ割り当てを申請できる 申請・紛争に関する事前な裁定 - 輸出業者は各国のFTA協定に基づき関税庁から関税分類要請等に関する事前判決を受けることができる。 	<ul style="list-style-type: none"> EU-オーストラリアワイン協定 - 2008年に署名され、オーストラリアワイン製造基準をEUでそのまま輸入可能にする協定。これにより、オーストラリアのワイン生産者は、EUでの販売が容易になっている。 Meat Standards Australia (MSA) - 米国農務省が承認した牛肉および肉の品質に関する認定。MSAのライセンス製品と認定製品は、さらに厳しいチェックを必要とせず、米国市場で簡単に販売可能。 	
関連団体	<ul style="list-style-type: none"> 米国内のAussieサプライヤーを探索 - MLAのTrue Aussieブランドは、アメリカの小売業者と企業がアメリカ地域においてサービスを提供するAussie牛肉及び肉類供給業者の訪問をサポート。 		



1-⑥ 輸出国でのプロモーション活動

プロモーション活動においては、ウェブサイトの開設や様々な国における貿易展示会の開催、また、国際的なアクセスを実現するための大型スポーツイベントとの連携などがなされている

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出国でのプロモーション活動

	輸入業・卸売業	小売・EC	外食	消費者
ニーズ把握		<ul style="list-style-type: none"> Wine Australia は、消費者向け Web サイト (Australian Wine Discovered) を開設し、オーストラリア産ワインに関する最新情報を求めるグローバル消費者向けの教育コース (英語および中国語) を提供している。 		
売り込み	<ul style="list-style-type: none"> 'Japan Supermarket Trade show 2020 - オーストラリアの牛肉生産者がMLAの支援を受けてスタンドを開催。スーパーマーケット小売業、20 개국地域以上からの輸入・卸売業の訪問者は 88,000 人を超えている。 Wine Australia は、ロードショーや消費者フェアへの参加を含む中国市場プログラムを実施し、中国におけるオーストラリア産ワインに対する市場の認知度を高めている。2020年には、中国市場におけるキャンペーンを含む50MNDollarの輸出パッケージに投資している。 		<ul style="list-style-type: none"> Restaurant & Bar Hong Kong x Gourmet Asia は、業界のプレイヤーがワインの試飲、グルメ料理などを体験できるショーケースを提供可能にする。オーストラリア食肉畜産公社、存在感を高める 	<ul style="list-style-type: none"> 中国、インド等におけるSIALネットワークによる見本市 - 食肉・肉製品の展示と輸出国における輸出業者のショーケースを支援するネットワークの一環としている。
契約獲得	<ul style="list-style-type: none"> ビジネスクラブ オーストラリア、北京オリンピック、中国 - オーストラリアは大規模なスポーツイベントで開催されるネットワークイベントを組織 - 北京オリンピック期間中、長期的で収益性の高いビジネス関係を築く目的で開催 	<ul style="list-style-type: none"> True Aussie Beef & Lamb - MLA 業界団体は、オーストラリアの生産者製品を国際市場で販売するために独自のブランドを持っている。同社は、米国の小売業者と提携しており、米国では「True Aussie」のブランド名でビーフ&ラム肉を販売している。輸出業者は「真のオージー」のライセンスを申請・取得し、国際市場での販売に利用できる 	<ul style="list-style-type: none"> アメリカのシェフはオーストラリアヤギを味わっている。ラスベガスのMLAが主催する料理イベントで、全米の有名シェフ25人がオージーヤギについて学び、それを使って自分たちで料理を作ることができます。彼らのレストランに商品を紹介する目的 	
消費拡大		<ul style="list-style-type: none"> AlibabaのTmall Eコマースウェブサイト上のWine Australia旗艦店 - TMall.com はオープンなB2Cプラットフォームで、世界中の企業が中国市場に参入できる。Wine Australiaは、オーストラリアのワイン製品を展示し、このEコマースサイトを通じて中国に販売している。 	<ul style="list-style-type: none"> 「Far From Ordinary」米国でのワインの取引キャンペーン - オーストラリアのワインメーカーとお客がお話を共有し、30 種類のワインを試飲し、オーストラリア料理を試飲するニューヨークでの 2 日間のワイン試飲体験 EU についても同様の傾向が見られる (英国ロンドン、ドイツ、デュッセルドルフ)。 	<ul style="list-style-type: none"> 2019年オーストラリアワインアンマッチドインUSAキャンペーン - オーストラリアワインと芸術、音楽、ファッション、または社会運動をペアにした一連のドキュメンタリー映画で、21歳から35歳のワイン愛好家を対象としたキャンペーン

1-⑦ PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

市場情報の提供するデジタルサービスの展開が進められている



1-⑦ PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

また、輸出の検討をサポートする仕組みや業務を進めるうえでのデジタルサービスも存在



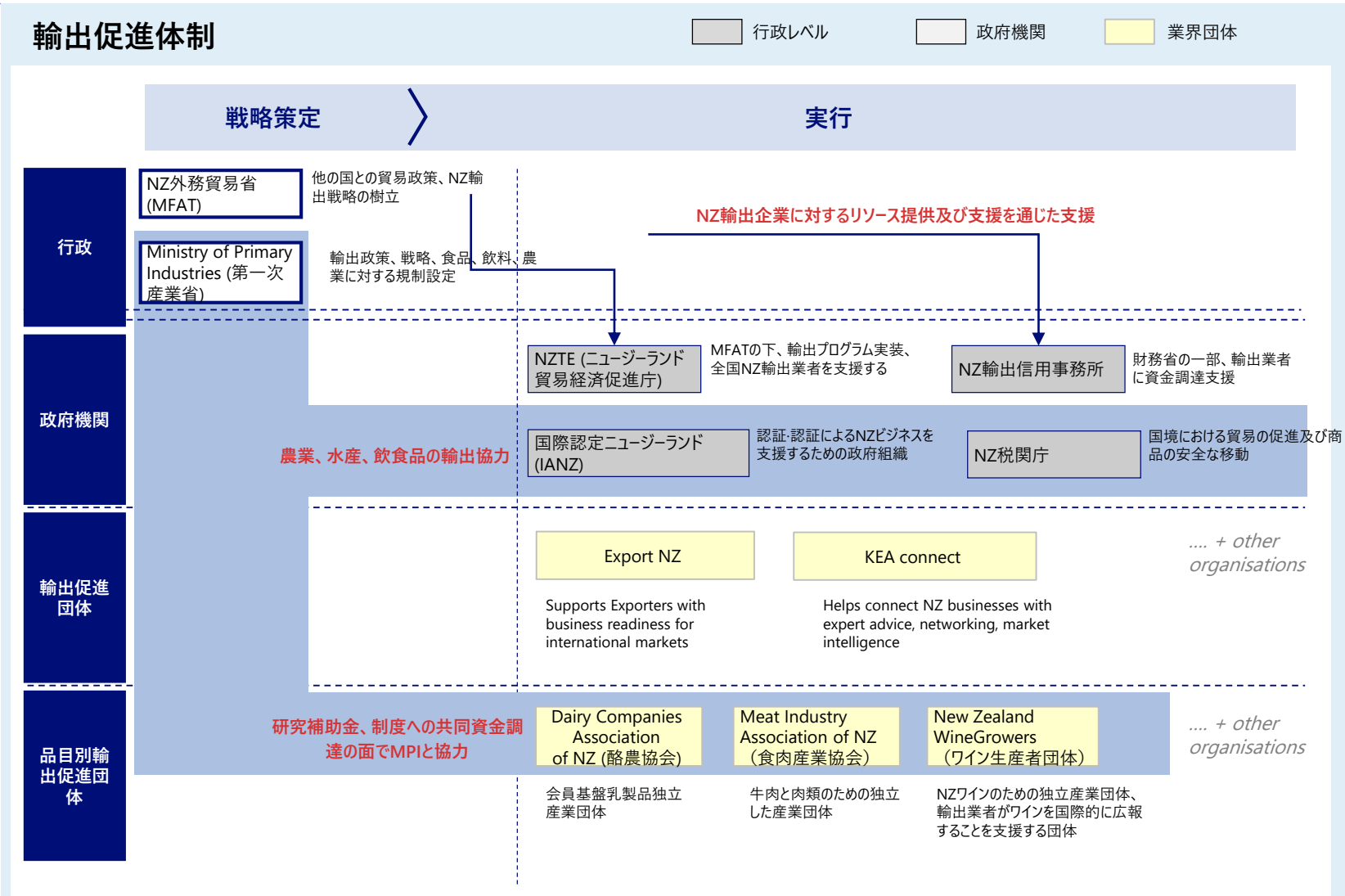
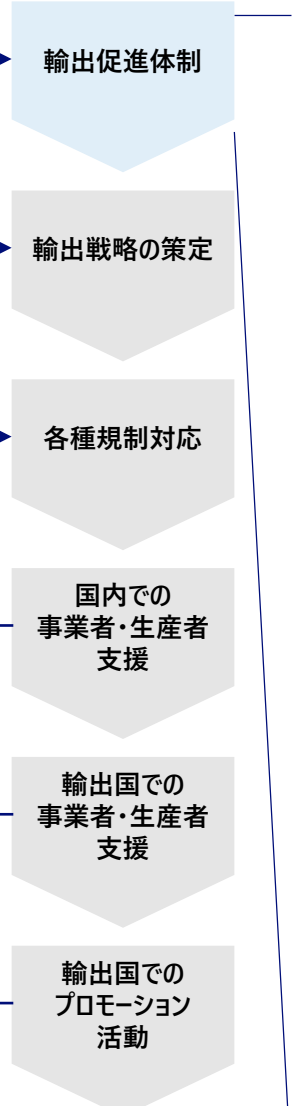
New Zealand



1-① 輸出促進体制

ニュージーランドは、中央政府・政府機関が中心となった、輸出関連政策を推進・実行するための多層的な構造が存在

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



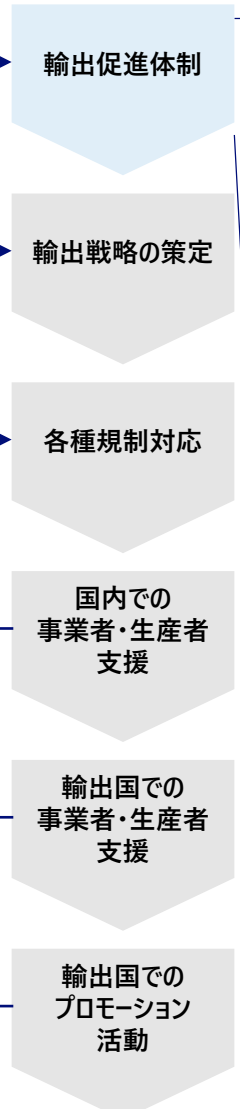
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

農産物の生産と輸出を促進するために特定の役割を担う様々なステークホルダーが存在(1/3)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進における業界団体

組織名称	概要				
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (USD Mn)
NZ Foreign Affairs & Trade NZ外務貿易省(MFAT)	□ 1919	□ 行政	貿易に関する貿易戦略、政策及び他の国との交渉のために働く国際関係を先導する上級機関。彼らはニュージーランドの最優先課題と関心事を追求し、発展させる先導的な政府組織	□ ~1766 (total) □ 866 offshore across 52 countries	□ 347
Ministry of Primary Industries (第一次産業省)	□ 2012	□ 行政	MPIは食品、農業、漁業を含む一次産業を担当する省庁である。輸出活動、政策指針、生産性向上、持続可能な使用及び安全性の開発増大を支援する	□ ~3300 (total) □ 12 overseas offices	□ 564.8
NZ税関庁	□ 1840	□ 政府機関	NZの国境を保護する政府部署。円滑な貿易促進の責任を持つ輸出、通関、NZ輸出業者への支援は安全かつ自由に海外市場に進出	□ ~1339	□ 37.3
New Zealand Trade & Enterprises (NZTE) NZ貿易経済促進庁 (日本のJETROに相当)	□ 2003	□ 政府機関	MFAT傘下の政府機関、NZTEは、有用な資源、ワークショップ、投資家探し、国際パートナーネットワーク接続及び輸出市場全般におけるニュージーランド生産者製品のマーケティングを支援することで、輸出企業の進出を支援	□ ~ 617 (total in 2018-19) 270 (offshore employees across 40 overseas locations)	□ 177.3 (2020 budget)
New Zealand Export Credit Office (NZEC) NZ輸出信用事務所	□ 1840 (Treasury)	□ 政府機関	NZ財務省傘下の政府機関は輸出関連投資を行う機関を支援する。その機関はNZ政府の支援を受ける貿易信用保険、金融保証、貸付を提供している。	□ ~8 (Senior. Staff)	□ 51.1 (underwritten in 2019)
International Accreditation New Zealand (IANZ) 国際認定ニュージーランド	□ 1972	□ 政府機関	他機関と協力して食品安全政策及び標準に対する技術助言を提供し、国際取引機会を増大する品質保証機関。また、世界的に高い評価を得ている輸出企業(約106ヶ国)に対する評価および認証制度を提供	□ ~52 (2019)	□ ~ 30.3 (2019 revenue)

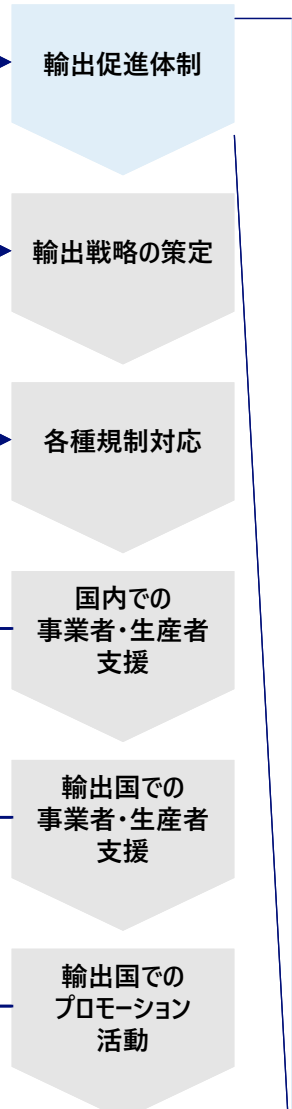
Source: 1. Department Websites, Annual reports,
2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

農産物の生産と輸出を促進するために特定の役割を担う様々なステークホルダーが 存在(2/3)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進における業界団体

組織名称	概要				
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (USD Mn)
Export NZ	☐ 2002	☐ 業界団体	Business NZの一部として、政策提言、ロビー活動、市場知識やトレーニング、ネットワークイベントなどのサポートプログラムを提供し、ニュージーランド企業の輸出準備を支援する。	☐ ~12 (core team)	☐ Not Available
Auckland Business Chamber of Commerce オークランド商工会議所	☐ 1856	☐ 業界団体	ニュージーランドのオークランド地域を中心とした企業の任意団体で、輸出に関するあらゆるサポートをワンストップで提供する。輸出企業のためのアドボカシー、ドキュメント、トレーニングプログラム、輸出リソースを提供する。	☐ ~5 (Mgmt. Staff)	☐ Not Available
Waka Kuaka	☐ 2017	☐ 業界団体	ニュージーランドの食品輸出部門を支援するための独立した業界団体で、食品規制の遵守（トレーニング、ガイダンス、リスク評価）や市場参入戦略の分野で、オーダーメイドのサービスを提供する。	☐ Not Available	☐ Not Available
Kea Connect	☐ 2001	☐ 業界団体	独立した会員制の組織で、官民双方のパートナーが会員にグローバルなコミュニティネットワークへのアクセスを提供し、ニュージーランドの輸出業者に市場情報、市場調査、参入アドバイスや流通戦略に関する専門家の指導を提供する。	☐ ~ 21	☐ Not Available
Dairy Companies Association of NZ (DCANZ) 酪農協会	☐ 2016	☐ 業界団体	乳製品加工業者を代表する非営利団体で、輸出品が規格に適合していることを確認するための政策提言活動で会員をサポートする。	☐ ~ 3 (mgmt. staff)	☐ Not Available
Meat Industry Association of NZ 食肉産業協会	☐ 1974	☐ 業界団体	非営利団体で、牛肉・食肉加工業者を代表する団体。政府と産業界の仲介役として、貿易政策の形成、市場参入、産業界との関係、研究開発を促進する。	☐ ~21	☐ 2.6 (2020)

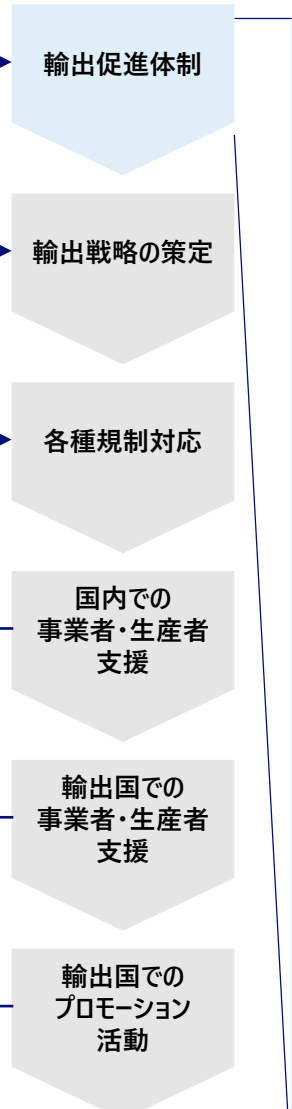
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

農産物の生産と輸出を促進するために特定の役割を担う様々なステークホルダーが 存在(3/3)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出促進における業界団体

組織名称	概要				
	設立	設立の経緯	役割・業務	人員	予算規模 (USD Mn)
Beef + Lamb New Zealand (Brand – Taste Pure)	☐ 2003	☐ 業界団体 (Beet & Meat)	農家が所有する、牛肉・食肉の業界団体。農家からの徴収金をもとに、業界の発展と国内外へのプロモーションのためのさまざまなプログラムを提供している。政府への働きかけ、市場へのアクセス、農家の品質保証のサポート、海外での製品販売促進のためのブランドツールキットの提供などを行っている。	☐ ~40	☐ 30.5 (2019)
Horticulture New Zealand (HortNZ) NZ園芸協会	☐ 2005	☐ 業界団体 (Horticulture)	主要業界団体、果物と野菜の生産者を代表する非営利団体。業界の利益を擁護し、市場に関する生産者の知識を深めるための知識調査を支援し、ニュージーランドの生産者を促進するイベントを推進している。	☐ 7 (Senior Mgmt. Staff)	☐ 7.6 (2020)
New Zealand WineGrowers ワイン生産者団体	☐ 2002	☐ 業界団体 (Wine)	ワイン生産者のための主要業界団体。国内および国際的なフォーラムで業界を支持し、グローバルなマーケティングフォーラムを提供している。業界の優先事項を推進するための研究を促進し、ネットワークイベントを通じて世界的にNZワインへの関心を高める。	☐ ~35-40	☐ 19.7 (2019)
Apiculture NZ NZ養蜂協会	☐ 2016	☐ 業界団体 (Honey)	ハニーマーケットのニュージーランドにおける主要業界団体。政策提言、国内外での商機の見極め、展示会の開催などを通じて国際市場へのマーケティングを支援している業界団体です。	☐ ~ 10 (Senior Mgmt. Staff)	☐ Not Available
Kiwifruit NZ NZキウイフルーツ協会	☐ 2000	☐ 業界団体 (Kiwifruit)	キウイフルーツ生産者のための主要業界団体。業界団体は、生産者が輸出市場に向けて共同でマーケティングを行うことを支援している。業界の優先事項を政府に提言し、輸出業者が規制を遵守するための執行と監視を支援する。	☐ ~ 9 (Senior Mgmt. Staff)	☐ 0.65 (2019-2020)

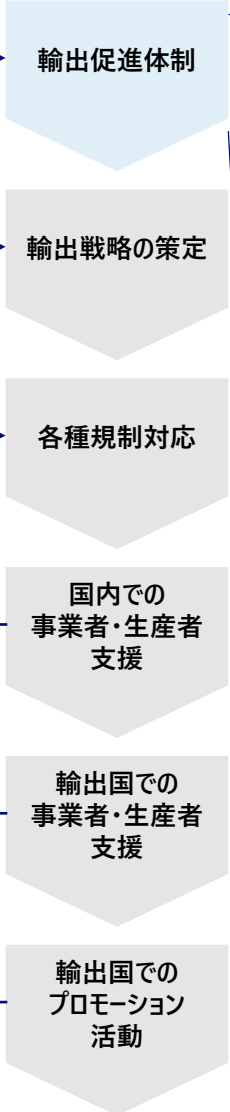
Source: 1. Department Websites, Annual reports,
2. Company Websites, News Articles



1-① 輸出促進体制

NZTEは、ニュージーランドの主要な貿易促進機関で、世界各地に54のオフィスを持ち、輸出製品の販売促進に関連するサービスを提供。

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



NZTEは、ニュージーランドの輸出企業を支援する政府の貿易促進機関である。従業員数は約610名(2020年)

NZTE (NZ貿易経済促進庁) が提供する主な輸出サービス

Marketing	Export Related Services
<ul style="list-style-type: none"> ❑ デジタルキャンペーン – NZおよびNZ製品を国際的に広報するため、NZの歴史と文化、様々な製品を強調する様々なキャンペーンを行う。全ての輸出品目が対象。 ❑ International Virtual Seminars (国際仮想セミナー) – さまざまな市場や分野に対応するパートナーネットワークを使用して、さまざまなセミナーを開催し、国際的なビジネスや地域組織の相互作用やネットワーク化を促進する。 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ 基本輸出情報を提供するオンラインポータル – NZTEは、輸出業者の輸出に役立つ詳細な情報とガイダンスを提供するオンラインWebサイトを運営。サイトからは異なる市場、市場参入、デジタルコマース、規制に関する情報を入手可能。 ❑ Export Essentials Resources – 輸出手順に関する情報を提供するワークショップ、ウェビナー、および輸出業者が特定の市場の計画を作成するためのサポートを行っている。 ❑ 資金調達 – NZTEは、輸出企業の成長に合わせた資金調達を支援するため、専用の投資チームを持っている。また、グローバル投資家との大規模なネットワークも構築している。

輸出支援に向けたNZTEのTeams構成





1-① 輸出促進体制

参考) 主要輸出品目における輸出促進団体概要

品目 (Top 5)		業種別業種関連実態 (主要機関)			
優先順位	優先する理由	組織名	人員	組織概要・役割	
	% NewZeland agri-export 2020* Importance				
1	乳製品 47.4% <ul style="list-style-type: none"> ■ 農業分野の輸出カテゴリで1位 ■ ~11.2%増加 (2019年以降) 	Dairy Companies Association of NZ (DCANZ)	~3 (管理スタッフ)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2016年に設立された非営利団体、政策擁護会員を支援する酪農工工程代表機構 	
2	牛肉 9.0% <ul style="list-style-type: none"> ■ 農業分野の輸出カテゴリで2位 ■ ~2019年からの輸出量が~14.6%増加 	Beef + Lamb New Zealand	~40	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2003年に設立、牛肉や肉類のための産業機構を所有している。 ■ 農民からの負担金を使って産業を成長させ国内外に広報する多様なプログラムを提供 ■ 政府との協力、品質保証および海外販促のためのブランドとしての支援を提供する。 	
3	ラム 7.8% <ul style="list-style-type: none"> ■ 農業分野の輸出カテゴリで3位 ■ ~2019年からの輸出量が~3.2%増加 				
4	キウイ 6.0% <ul style="list-style-type: none"> ■ 農業分野の輸出カテゴリで4位 ■ ~2019年以降、輸出量が10%増加 	Horticulture New Zealand (Hortz NZ)	~7 (管理スタッフ)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2005年に設立、果物や野菜栽培農家を代表するトップ産業団体 ■ 研究活動を支援し、NZ生産者を広報するイベントを促進 	
5	ワイン 4.5% <ul style="list-style-type: none"> ■ 農業輸出における第5位の輸出品目 ■ ~2019年からの輸出額は5.6%増加 	New Zealand WineGrowers	~35-40	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2000年に設立され、ワイン栽培業者のためのピーク産業団体です。国内外のフォーラムで業界擁護、グローバルマーケティングフォーラム提供 ■ 全世界のNZワインに対する関心誘発支援 	

Source : Ministry of Primary Industries, Dec 2020 report

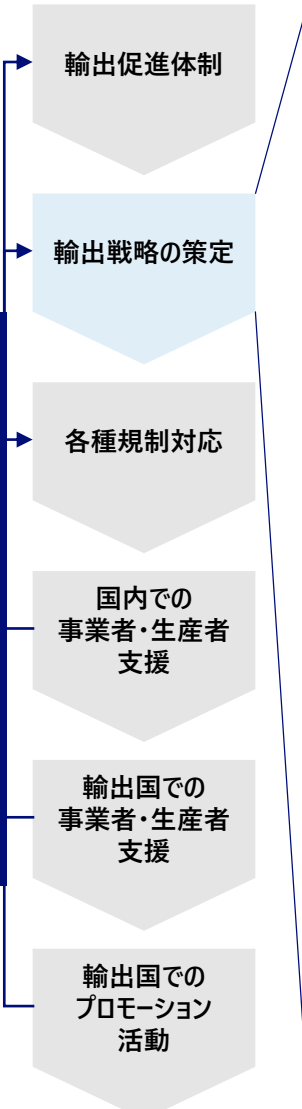
注：林産物（丸太、パルプなど）はシェア（%）に含まれていません。その他の主な輸出品目は以下の通り - 魚介類（4.3%）、りんご・梨（2%）



1-② 輸出戦略の策定- 輸出に関する取り組み

ニュージーランドは主に輸出企業のための輸出システムの運営とNZ製品のプロモーションに重点を置いた国全体としての政府プログラムを実施(1/3)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



ニュージーランドの輸出促進事業- Pan Country Initiatives

事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲッティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
Pan Country Govt. Programs	国際成長基金 International Growth Fund (NZ \$ 30 Mn, annually)	<ul style="list-style-type: none"> NZTEによって管理。2009年に造成され、NZ企業が輸出を通じて事業を成長させるための資金支援を行っている。 この基金はNZTEに支援され、NZTEはこの基金が企業が国際市場とサプライチェーンパートナーとの連結を促進し、輸出力量を構築できるようサポート。 	●	●	●	●
	輸出ワークショップ Exports Essentials Workshop	<ul style="list-style-type: none"> NZTEが開発・支援。NZ輸出業者が教育プログラムを通じてビジネスの加速化を図れるよう支援。このワークショップを提供するため、KPMG、KATABLT、OFNZのような特定のプログラムパートナーと提携 輸出市場分析、人事採用戦略、運営、価格策定等に関して2週間毎に2日ずつオンラインワークショップ開催 	●	●	●	●
	地域ビジネスパートナーネットワーク Regional Business Partner Network	<ul style="list-style-type: none"> NZTEによって管理される。このプログラムはネットワークを通してビジネスパートナーを探し、パートナー選びへのアドバイスや情報提供及び連携を通じて機会を探すようサポート。 輸出ビジネス活動および要求事項を支援する専門成長アドバイザーが割り当てられる。 	●	●		●

Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



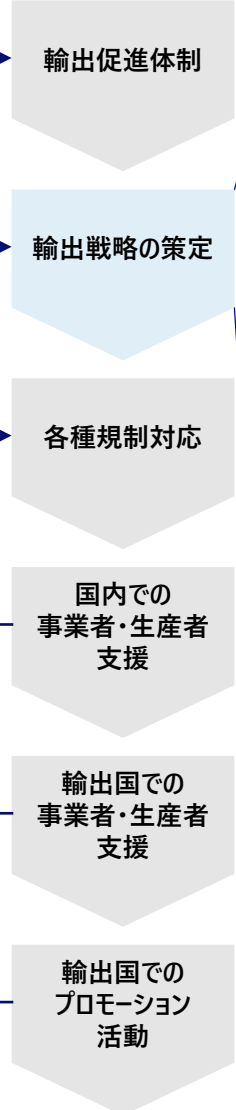
1-② 輸出戦略の策定- 輸出に関する取り組み

ニュージーランドは主に輸出企業のための輸出システムの運営とNZ製品のプロモーションに重点を置いた国全体としての政府プログラムを実施(2/3)

ニュージーランドの輸出促進事業- Pan Country Initiatives

事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
Pan Country Programs	NZ Story	<ul style="list-style-type: none"> NZTEが提供するサービスの一つ。輸出業者が輸出製品を国際市場により効率的に広告できるよう支援。 カスタマイズ型キャンペーン、ソーシャルストーリー、インサイト、インフォグラフィック、プレゼンテーションなどを輸出企業が利用可能な形で提供。また、特定の市場のための独自マーケティングキャンペーンを展開することについて、輸出業者に案内するためのワークショップも実施。 	●		●	
	The NZ FernMark License Programme	<ul style="list-style-type: none"> NZTEによって実施される。NZ政府によつ承認された「Fernmark」商標は信頼と高品質を保証する認証として評価されている。政府は「Fernmark」のついた高品質輸出商品の輸出を拡大するよう支援を強化。 当プログラムでは資格基準を通過した輸出業者に12ヶ月間商標及びマーケティングツールキットを使用することができるライセンスを提供。消費者が商品の履歴などを確認できるようにQRコードも発行。 整合性を維持するため、プログラムはモニタリング機能や法律サービスも提供。 			●	
	Secure Exports Scheme	<ul style="list-style-type: none"> NZ関税庁から支援される。 輸出業者が税関での優先権を得るようにし、輸出商品の国境での税関遅延を減らすことができる。 輸出業者がこのプログラムに入っている場合、輸出業者は輸出入手数料節減、軽減されな安全検査などの利益がある 				●

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



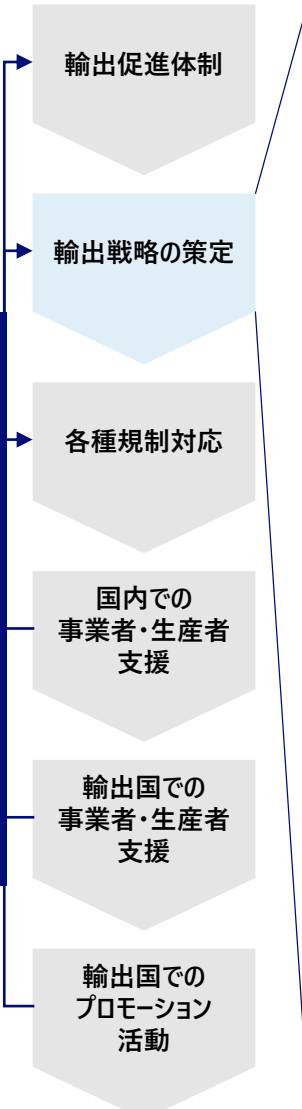
Source: 1. Department Websites, Annual reports, 2. Company Websites, News Articles



1-② 輸出戦略の策定- 輸出に関する取り組み

ニュージーランドは主に輸出企業のための輸出システムの運営とNZ製品のプロモーションに重点を置いた国全体としての政府プログラムを実施(3/3)

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



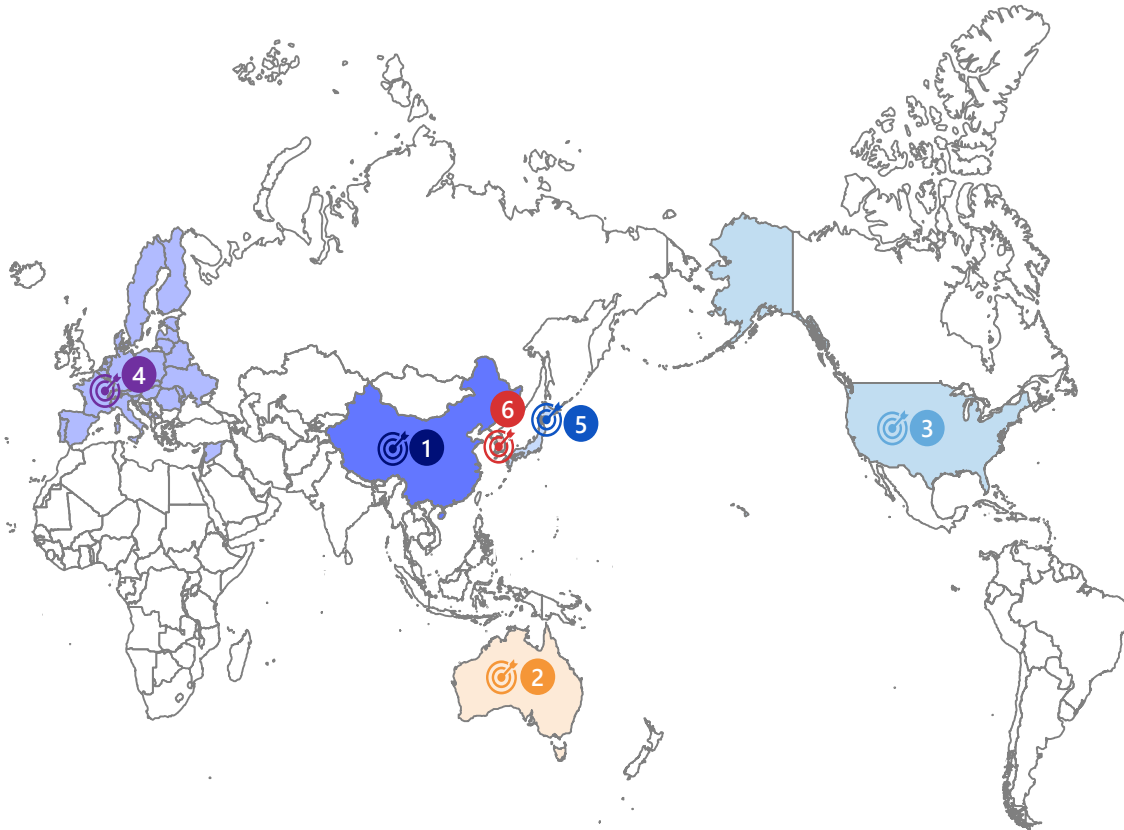
ニュージーランドの輸出促進事業- Pan Country Initiatives

事業区分	事業名	説明	重点領域			
			市場分析	ターゲティング	マーケティング	輸出体制オペレーション戦略
Pan Country Programs	地域包括的経済連携(RCEP)	<ul style="list-style-type: none"> RCEPは、2012年にASEAN域内で対外的に開始された協定です。ニュージーランドは最近この協定に参加しました。RCEPには、オーストラリア、中国、日本、韓国など15カ国が参加している。 この協定により、これらの国の輸出者は、市場アクセスの改善や国内外の競合他社との平等な扱い、コンプライアンスコストの削減、税関での待ち時間の短縮など、さらなる貿易上のメリットを得ることができる。 				



1-② 輸出戦略の策定-

参考) ニュージーランドにおける重要輸出先国および品目



① 中国

トップの輸出先

- 乳製品（ニュージーランドの乳製品輸出全体の34%）
- 牛肉、子牛、子羊（ニュージーランドの食肉輸出全体の37%）
- キウイフルーツ

⑤ 日本

- 園芸（キウイフルーツ、ワイン、リンゴナシ） - ニュージーランド園芸総輸出額の14%）
- 乳製品
- ビーフ・子牛・ラム

② オーストラリア

- 園芸（キウイフルーツ、ワイン、リンゴナシ） - ニュージーランドの園芸輸出全体の13%）
- 乳製品
- シーフード
- 加工食品（はちみつ、シリアル等）

⑥ 韓国

- 牛肉、子牛、子羊（ニュージーランドの食肉総輸出量の2%）
- 乳製品
- 加工食品（はちみつ、シリアル等）

③ 米国

- 肉（牛肉、子牛、子羊など） - ニュージーランドの食肉総輸出量の18%）
- 乳製品
- 園芸（キウイフルーツ、ワイン、リンゴナシ等）

④ EU

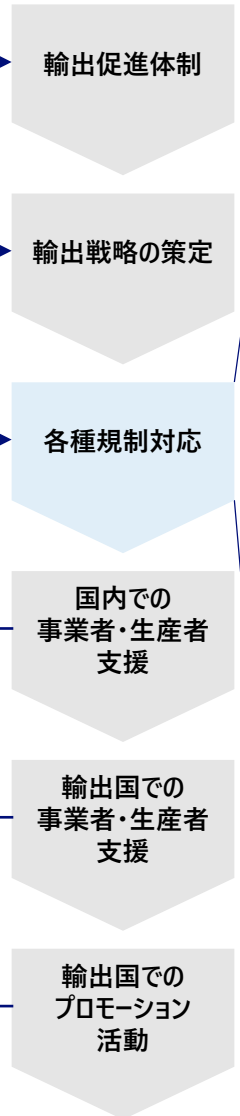
- 園芸（キウイフルーツ、ワイン、リンゴナシ） - ニュージーランド産食肉の総輸出量の16%）
- 肉（牛肉、子牛、子羊など）
- シーフード



1-③ 各種規制対応

輸出手続きの複雑性、関税を減らし、輸出企業の製品品質標準を達成するための支援を提供

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



各種規制対応

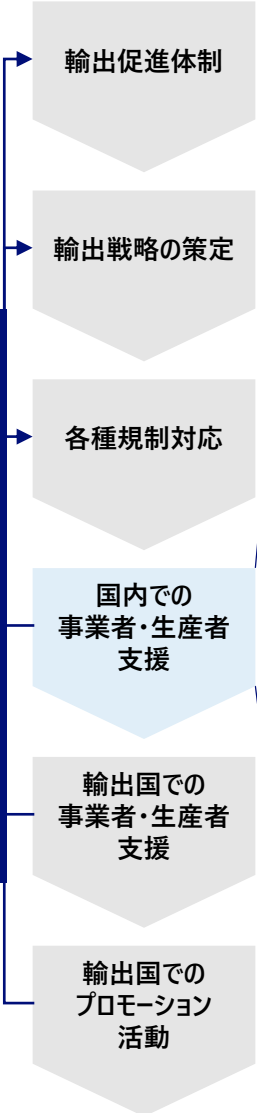
	輸出規制簡便化への取り組み（国内側規制）	輸入規制緩和に向けた取り組み（現地側規制）
動物検疫		■ 肉類、乳製品、園芸部門の輸出業者に対する認証取得の一時的な免除：Covid-19パンデミック期間中は中東市場（特にサウジアラビアやクウェート）に輸出する分に関して電子認証施設を提供し支援することで、新たな認証取得を一時的に免除
食品衛生	■ IANZ：NZ政府が輸出業者向けに提供する許認可制度。IANZ認証が世界的に認められていることにつき、政府は輸出手続きの簡素化や輸出国からの追加要求の必要性を軽減するような取り組みを行っている。	
農薬・抗生物質・添加物	■ 国立微生物学データベース(NMD)：NZ 1次加工業者の全ての動物加工品に関して毎週サンプルを収集し、病原菌を分析する必須プログラム。一次産業部（MPI）は、輸出及び国内流通の品質を保障するため、このようなテストを実施し、その結果及び成果に対するフィードバックを産業界に提供する	
表示ラベル・容器		CTPPの一環として、日本、オーストラリア、カナダ、シンガポール、メキシコ、チリ等が含まれたこの条約に基づき、ワイン生産業者のラベル貼付要件を単純化することにより、ワイン貿易の技術的障壁を取り除く。
税制		■ NZは、様々な国々とFTA協定に参加し、輸出業者が多様な商品に対して関税引き下げを受けられるように支援している。例えば、2020年までにAANZFTAによりインドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピンへの99%関税が撤廃される予定



1-④ Support for Domestic Businesses & Producers

輸出業務の効率化および輸出商品の高品質化を重点課題とし、輸出企業を支援し、マーケティングの材料を提供するような支援策を実施

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



国内での事業者・生産者支援

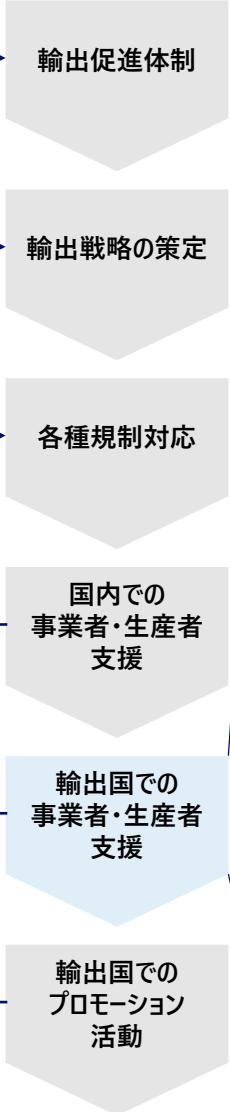
	調達	生産	加工	輸出手続き	物流
行政	<ul style="list-style-type: none"> ■ 漁業活動のための報告の電子化 – MPI (第一産業省) はの商業漁船に対して報告の電子化を開始。漁獲物の漁獲と位置情報をリアルタイムで追跡し報告。漁民はこれにより書類作業により少ない時間を割くことができる。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 農作物保護のための負担軽減 – 7年間政府が共同で資金を支援する1080万NZドル規模プログラム。化学物質の代わりに生物学的製品を活用し、農作物保護を強化するよう支援 	<ul style="list-style-type: none"> ■ My食品規則ツール/食品ツールキット- MPIは食品事業者がどの食品安全規則が適用されるかを理解できるようにしました。なツールを開発。このツールは、フィードバックに基づいて関連情報を提供し、食品の安全性に関するコンプライアンスコストの削減に役立つ。2020年6月の時点で、ニュージーランドの100の企業が使用。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出規制Aアドバイスサービス(ERAS) – 第1次産業に従事する輸出業者が輸出要件を理解しやすくするよう、提供されるサービス ■ 質問に対しては1~3日以内にすべて該当アドバイスを提供。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国際航空貨物容量計画(NZ \$320Mn、2021年3月まで延長) – 交通部が主要国際貨物路線の容量を持続的に確保するため、航空会社及び航空貨物の支援を実施。この制度により輸出業者はコロナ19の間の貿易関係を維持することができる。
関連団体		<ul style="list-style-type: none"> ■ 酪農家の農場作業負担を管理するための柔軟な搾乳 – Dairy NZは、搾乳回数を減らし、タイミングを変更して農場作業負担を減らすことができる新しい搾乳方法に関する3年間の試験プロジェクトを開始。この調査では6つの農場が選ばれ、プロジェクトを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beef + Lamb NZ Genetics プログラム-透明性に基づく農業環境を向上させ、農場の収益性と効率を高めるための新しい遺伝学ソリューションの開発と実装に関するプログラム ■ 牧草飼育アドバンテージ研究 – ニュージーランド産肉の健康上の利点を調査するためのMIA主導のプログラム。ニュージーランド製品を国際市場に区別するための科学的データを提供することを目指します 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Export NZ, Excelsior Program – 専門家からのカスタマイズされたガイダンス、および輸出ビジネスのセットアップ支援を受けられる。これにより輸出市場への参入を検討している企業を支援。 	



1-⑤ 輸出国での事業者・生産者支援

サプライチェーンの基準遵守と市場アクセスに関して、輸出国での貿易をより円滑にするための支援を行っている。

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



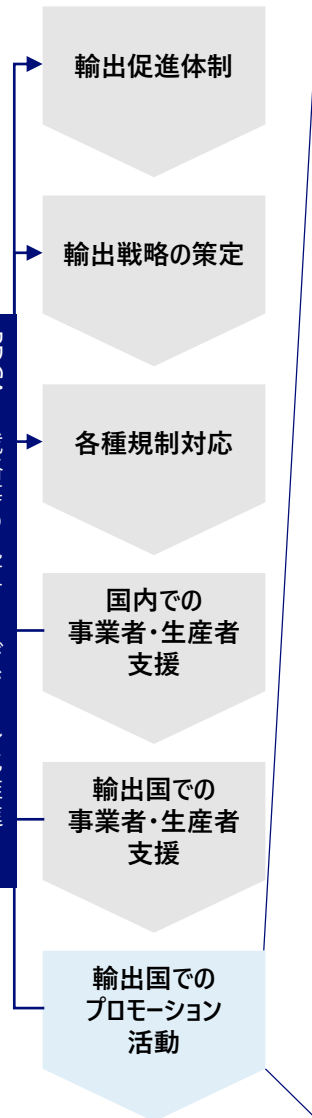
輸出国での事業者・生産者支援			
	輸入手続き	現地物流	販売・アフターサービス
行政	<ul style="list-style-type: none"> 中国税関との共同電子認証システム - 中国とニュージーランドの税関は、通関手続きを迅速化するための電子認証システムを立ち上げた。これにより、従来よりも貿易が容易になる。両国はデータを共有し、手続きを効率化する。 ニュージーランドとオーストラリアのCER（経済関係緊密化）協定により、食品輸出業者のコンプライアンスが緩和される。 	<ul style="list-style-type: none"> 相互認証協定（MRA） - サプライチェーンの基準が類似している国のNZと税関の間で結ばれた協定。これらの国は、お互いにセキュリティリスクが低いとみなし、輸送コスト、認証コスト、検査時間を削減する。オーストラリア、カナダ、アメリカ、中国、香港、日本などで締結されている。 Pacer Plus - 太平洋島嶼国との間で締結された協定で、ニュージーランドの輸出業者が太平洋諸国の企業と投資・提携し、市場アクセスを改善することが可能。 	
関連団体			



1-⑥ 輸出国でのプロモーション活動

プロモーション活動としては、各国でのロードショー、コ・ブランド・マーケティング、製品の背景にあるNZのストーリーを紹介するデジタル・キャンペーンなどがある。

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



輸出国でのプロモーション活動

	輸入業・卸売業	小売・EC	外食	消費者
ニーズ把握	<ul style="list-style-type: none"> 2019年、MIA（食肉産業協会）の技術代表団は、CMA（中国食肉協会）とのセミナーを中国で開催し、牛肉/食肉の基準設定の理解と議論、およびコールドチェーンの管理について協議 	<ul style="list-style-type: none"> NZTE & ANTAD（メキシコのNational Association of Supermarket & Dept）が主催し、4日間バーチャルセッションにより開催。NZの輸出企業がメキシコのバイヤー、スーパーマーケット、ホテルチェーン、フードサービスなどと1対1でミーティングを行う 		
売り込み	<ul style="list-style-type: none"> Rugby World cup 2019 Japan - NZTEは、150万NZドルを予算化し、ラグビーワールドカップ2019の期間中、NZの商品とビジネスの広報活動を展開、一連のネットワーキングイベントを開催。 	<ul style="list-style-type: none"> 中国でのニュージーランド・ウィーク-外務貿易省が主催するイベント。一周間食品/飲料セクターに関連する中国でのイベントコラボして実施。（トレードショー、ワインテイスティングイベント、フードテイスティング、製品発表会、ショップ - 小売チェーンで紹介された製品など） ビーフ+ラムNZによる独自のブランド「Taste Pure」を立ち上げは、ニュージーランドのビーフ&ラム製品のグローバルブランドプラットフォーム。このブランドは、国際市場でのプロモーションや販売を考えているニュージーランドの生産者に、マーケティングを提供する。生産者はTaste pureの名前で製品を販売する（消費者はパッケージや広告でTaste pureの名前を発見）。また、中国やアメリカの小売チェーンや主要な流通業者などでプロモーション活動を行っている。 		
契約獲得	<ul style="list-style-type: none"> B+LNZ（ビーフ+ラムNZ）による貿易関係強化のためのアンバサダープログラム - これは、各国の農業リーダーがNZの羊産業（農場、加工、研究会社など）を視察し、サプライチェーンの理解を深めるものです。 	<ul style="list-style-type: none"> 2019年、NZTEとAlibabaは協力して「NZ Food basket」をローンチング。このTmallFreshにあるflagship e-storeはプレミアム食品および飲料ブランドを特定し、中国の顧客向けのeコマースプラットフォームで提供 		
消費拡大			<ul style="list-style-type: none"> 国際的なSauv Blancの日 - ニュージーランドのワイン生産者協会が主催し、毎年5月6日のSauv Blancを記念して、ニュージーランドだけでなく、世界各国の小売店でワインの試飲会などのイベントを開催したり、世界各地でオンラインコンテストを開催するなどのプロモーションを行っている。 	<ul style="list-style-type: none"> NZTE(政府機関)による米国およびグローバルでのMade with Careキャンペーン - NZの食品および飲料製品を紹介し、認知度を高めるように設計。ストーリーテリングシリーズ、ライフスタイルレシピ、アメリカ人/世界の消費者にニュージーランドの味を料理、共有、試してもらうことを奨励。



1-⑦ PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進

政府が行っているデジタル・イニシアチブのほとんどは、複数の海外諸国に輸出している国内企業の輸出手続きを容易にするためのものとなっている。

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進	輸出促進体制	デジタル化推進	推進状況		
	輸出業者支援		デジタル経済パートナーシップ協定(DEPA) ニュージーランド、シンガポール、チリ間のデジタル貿易促進協定。この協定は、電子商取引基盤の輸出を促進し、書類のない取引を増加させ、文書転送時間を短縮し、国境間のデータの流れを横断できるようにするだろう。この契約はNZ輸出業者にデジタル技術を活用した貿易を促進できる機会を提供することで彼らを助ける。	具体アクション □ 外務貿易省がファシリテート □ 2019年にNZとシンガポールで協定を締結	デジタル化推進の状況 □ 他の国への展開も目指す
	各種規制対応		海外市場アクセス要求ツール(OMARs) 第1次産業部(食品、飲料、農業部門)に提供されたすべてのNZ輸出業者のためのオンラインツール及びポータル。特定市場にアクセスするために輸出業者が満たすべき要件を要約する。このツールは国や製品によって市場の要求事項が異なるため、オンライン上でユーザー定義された情報を提供し、簡単にアクセスできるようサポート	□ 外務貿易省とオーストラリア政府観光局、Austradeとのコラボレーション □ 現在、最近の2019-20年のブッシュファイヤーのセンチメントを追跡中	□ 輸出品目/市場への拡大計画 - 国際的なメディア報道のモニタリング
	国内での事業者・生産者支援		輸出認証および生産履歴管理のためのE-Certシステム 品質保証が必要な目的地国家に対する輸出証明書を適用・発給するために1次産業部が提供するデジタルサービス。このシステムは、組織の市場適格性、生産からの製品のステータス、ニュージーランド全体での輸出までのプロセスを追跡し、輸出証明書をより迅速に提供できるように支援。	□ 第一次産業省 (Ministry of Primary Industries) の支援を受けて実行。 □ 2000年に開始	
	輸出国での事業者・生産者支援		myNZTEオンラインリソースプラットフォーム NZの輸出業者がデジタルコマース能力を拡大できるようにする無料のデジタルオンラインサービスプラットフォーム。このプラットフォームは、国際市場ガイド、デジタルアドバイザー機能、学習モジュール、ビジネス評価ツール、およびエクスポート手順の情報とガイダンスをすべて1つのオンラインプラットフォームで提供する	□ NZTE (政府機関) が開発 □ 2020年7月	
	輸出国でのプロモーション活動				

Task2：重要個別団体分析

韓国

※ 韓国については、品目別の輸出促進団体ではなく、韓国農水産食品流通公社（aT）及びチェックオフ団体、農産物専門クラスターが輸出促進の中心であるため、その概要を取りまとめている

2 個別団体概要| 韓国農水産食品流通公社 (aT)

戦略策定や予算の編成については官公庁が方向性を決め、詳細案などはaT本社と連携して策定。
個別活動の計画や現地での採用はaT支社が裁量権をもって担当。

凡例 (-) : 情報なし

Activity	Sub-activity	官公庁	aT本社	aT支社	
戦略策定 & プラニング	海外市場調査・情報収集	-	グローバルレベルでの市場調査	市場調査、情報収集、報告書作成	
	戦略策定	グローバル戦略策定・検討	グローバル戦略実行	現地での輸出促進戦略実行	
海外市場での活動 (市場リサーチ、プロモーション)	活動プラン	Market Research	-	年間調査計画と調査優先項目の検討および承認	本社の承認を得て、年間研究計画を策定、実行
		Promotion	-	海外プロモーション活動の計画を承認	本社の承認を得て、プロモーションの計画・実行
	予算承認	Market Research	予算の検討・承認、支援	本社が確定し、官公庁に承認	予算案策定
		Promotion	予算の検討・承認、支援	本社が確定し、官公庁に承認	予算案策定
	ベンダー選定	Market Research	-	全体としてのベンダー管理	ベンダー選定など現地企業とのネットワークを担当
		Promotion	-	全体としてのベンダー管理	ベンダー選定など現地企業とのネットワークを担当
海外市場での採用	採用方針・採用プロセス	-	全体としての採用方針を決定	本社によって設定された方針に沿って採用を実施	
	採用承認	-	全体としての採用状況を統括	現地採用の承認	

海外オフィスの採用分析及び人員配置

Items 項目	Contents (by type of staff if any) 内容 (スタッフタイプ別・可能な範囲)		
	駐在員スタッフ Expatriate/ resident staff	Local Staff 現地スタッフ	
		Type A	Type B
Type of Occupation 職種	シニアマネジメント (支社長)	課長代理	一般スタッフ
Number of staff 人数 (ハノイオフィスの場合9人)	1人	スタッフの20%程度	スタッフの80%程度
Role 役割 (具体的に) (例示): - 情報収集 / 報告書作成 - マーケティング / プロモーション企画 - イベント計画・実施 - 対外広報 - 海外バイヤーとのマッチング - 現地企業とのネットワーキング活動 など...	<ul style="list-style-type: none"> 本社とのコミュニケーション 現地支社の総括 現地企業とのネットワーキング活動 ... 	<ul style="list-style-type: none"> マーケティング / プロモーション企画 海外バイヤーとのマッチング 現地企業とのネットワーキング活動 市場開拓業務 	<ul style="list-style-type: none"> イベント計画・実施 対外広報 情報収集 / 報告書作成
Salary(monthly, Bonus, another special compensation) 給与 (月給、賞与、その他)		• USD2,500ドル前後	USD2,000ドル前後 (現地水準の5倍程度)
Academic background (Diploma) 学歴		大卒以上	大卒以上
Experience (job history, institute etc.) 経験 (就業経験等)		農水産関連経験、現地経験	農水産関連経験、現地経験
Decision maker for Hiring 採用意思決定者		現地オフィス責任者 シニアマネジメント (支社長) に係る決定は韓国本社が担当	現地オフィス責任者
Other その他		ハノイオフィスの場合、ベトナム語以外、韓国語、英語も採用条件に入っている	



2 個別団体概要 | 地域別ネットワーク (aT)

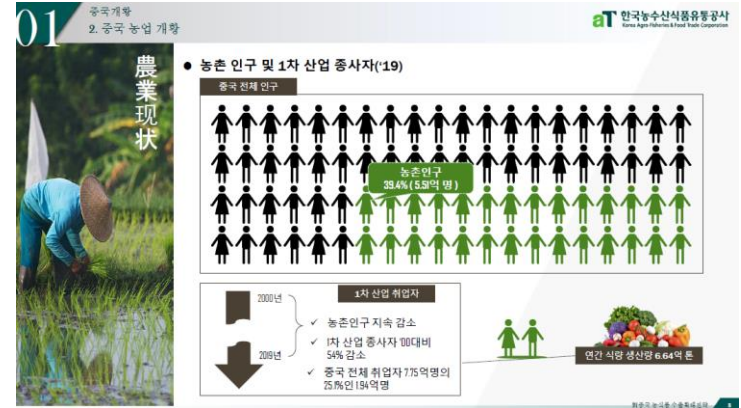
aTは海外のaTセンターのネットワークやKOTRAやKITAなど貿易団体と連携し、海外専門家を活用することで海外市場別に戦略を策定している。

- 輸出総合支援システムのHPに对外発信のレポートなどを掲載し、関連内容はYouTubeなどで一般向けに説明する

圏域別
戦略
アウトプット



对中国輸出拡大戦略レポート
(对外発信用)



農村人口分析イメージ

海外
ネットワーク



※現在は13拠点

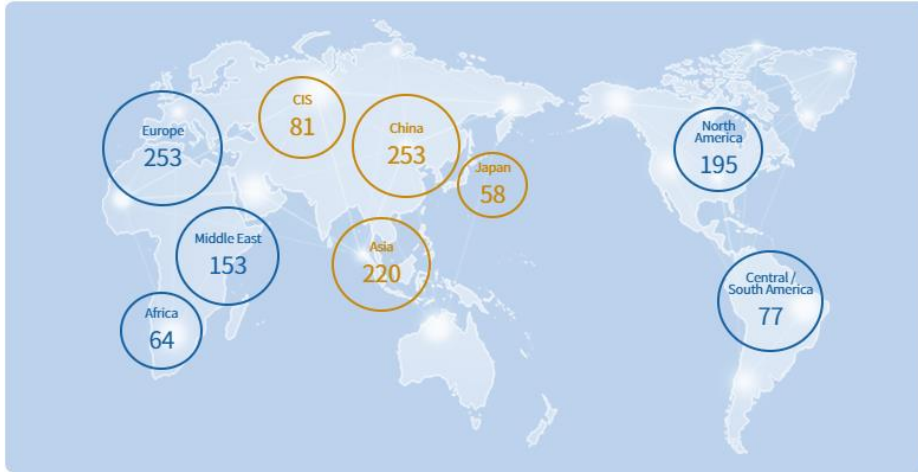
KOREA AGRO-TRADE CENTER, TOKYO Korea Center 5F, 4-4-10 Yotsuya, Shinjuku-ku, Tokyo, 160-0004, Japan 東京事務所(TEL)03-6367-6656 / FAX: 03-6367-6657
KOREA AGRO-TRADE CENTER, OSAKA 8F, Nomura Fubunsum Osaka Bldg, 1-8-15, Anzaimachi, Chuo-ku, Osaka, 541-0952, Japan 大阪事務所(TEL)06-6260-7561 / FAX: 06-6260-7562
KOREA AGRO-TRADE CENTER, BEIJING 603 Room, Block A, Fairmont Tower No.33 Guangqun North Street, Chaoyang District, Beijing 100102, China (中国) 北京 朝阳区 广群北街33号 新虹桥中心大厦 3201室(TEL) 86-21-3256-6325 / FAX: 86-21-3256-6326
KOREA AGRO-TRADE CENTER, SHANGHAI Room 2021, New Hongqiao Central Plaza No.83, LouShanGuan Rd, Changning District, Shanghai, 200336, China (中国) 上海 浦东新区 崂山路83号 新虹桥中心大厦 2021室(TEL) 86-21-3256-6325 / FAX: 86-21-3256-6326
KOREA AGRO-TRADE CENTER, JAKARTA J. Iend Sudirman Kav.25 Jakarta 12920 Indonesia (TEL) 62-21-2941-0200 / FAX: 62-21-2944-0382
KOREA AGRO-TRADE CENTER, HONGKONG Room 705, 7F Jubilee Centre, 18 Fernwick Street, 46 Gloucester Rd, Wanchai, Hong Kong (TEL) 852-2588-1818 / FAX: 852-2588-1919
KOREA AGRO-TRADE CENTER, NEW YORK 111 Great Neck Road, Suite 2024 Great Neck, NY 11021, USA (TEL) 1-516-829-1633 / FAX: 1-516-829-6521
KOREA AGRO-TRADE CENTER, LA 12750 Center Court Drive South, #255, Cerritos, CA 90703, USA (TEL) 1-562-809-8810 / FAX: 1-562-809-1191
KOREA AGRO-TRADE CENTER, QINGDAO Room 1403, Zhongheng Building, No.105, Hongqiao Middle Road, Qingdao, 266071, China (中国) 山东省 市南区 香港中路105号 中恒大厦 1403室(TEL) 86-532-8890-0721 / FAX: 86-532-8890-0723
KOREA AGRO-TRADE CENTER, BANGKOK #2102 Level 21, Intershang 21, 239 Sukhumvit Road, North Klongtoey, Wattana, Bangkok 10110 Thailand (TEL) 66-2611-2627-9 / FAX: 66-2611-2626
KOREA AGRO-TRADE CENTER, PARIS Korea Agro-Trade Center, 89 Rue du Gouverneur Général Eboou (1er étage), 92130, Issy-les-moulineaux, France (TEL) 33-1-4108-6076 / FAX: 33-1-4108-2010

2 個別団体概要 | 地域別ネットワーク（輸出専門機関、民間企業）

海外市場での地域専門家(サムスン・KOTRA)

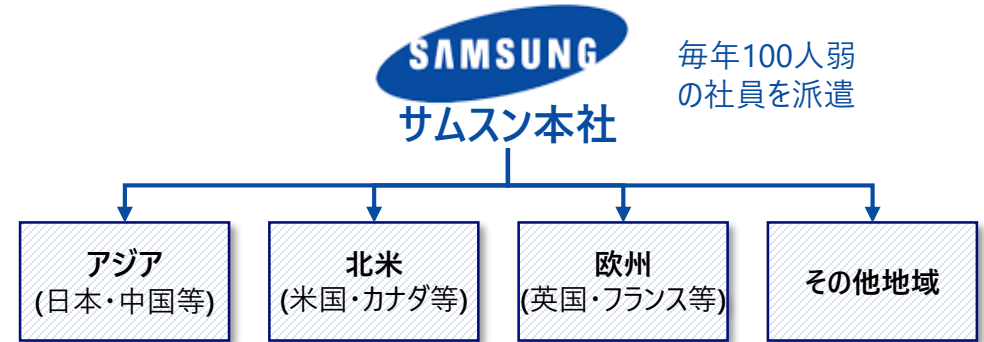
- 官民を問わず、海外の現地市場の特性やニーズに詳しい専門家の養成に注力している

KOTRAの地域専門家制度



- 「グローバル地域専門家」はKOTRAに委嘱された多様な分野の専門家で、現地の経験と専門知識を基に韓国企業の海外進出を支援
- 会計士や弁護士など専門職から教授など研究者まで多様な背景を持つ人が在籍
- 現在世界中に1325名の地域専門家が在籍し、地域別に見るとアジアで活動する専門家が270人で一番多く、その次を中国、欧州と次ぐ
- 毎年末、年間の活動を評価し、追加インセンティブを提供し、優秀な地域専門家として選ばれる場合受賞及び表彰状の授与も行う

韓国民間企業の地域専門家制度（サムスン）



現在まで5000人超の社員を海外に派遣

- サムスンは90年代からグローバル化推進の一環で地域別専門家育成の必要性を認識
- 90年代から現在まで30年間一兆ウォン以上の投資により5000人超の地域専門家を養成
- 業務経験が浅い若手社員を早期に海外に送り込み、徹底的に市場を理解させた上で現地での製品開発や販売の業務を経験させることで、現地市場の専門家として育成
- 地域専門家の体系的かつ細かな環境分析を基に各地域の戦略を策定することを基本とし、各地域のニーズにフィットした商品を開発



2 個別団体概要 | 韓国におけるチェックオフ団体の種類

韓国におけるチェックオフ団体は大きく農水産分野の団体と畜産分野に分けられる

韓国におけるチェックオフ団体の種類

	農水産自助金	畜産自助金
構成主体	農水産業者：農漁業者、農漁業経営体、生産者団体、その他	畜産業者：国内畜産物生産者、家畜飼育者
関係法令	農水産自助金法	畜産自助金法
義務自助金機関	総会 代議員会 義務自助金管理委員会 事務局 代納機関 収納機関	代議員会 義務自助金管理委員会 事務局 代納機関 収納機関
任意自助金機関	任意自助金委員会	任意自助金委員会

* 出所：「農業部分自助金運営実態と改善方案」等の資料よりNRI作成



2 個別団体概要 | 韓国農産物チェックオフ団体一覧

韓国の農産物チェックオフ団体は全部で25つ存在、うち拠出金が義務化された団体は14つ

区分	品目名	団体名	設立年度	義務化日付	関係法令
義務	高麗人参	韓国人参協会	2014	'15. 5. 14.	農水産自助金法
	エコフード	韓国親環境農業協会	2015	'16. 7. 1.	
	百合	韓国百合生産者連合会	2009	'17. 1. 1.	
	キウイ	韓国キウイ連合会	2009	'17. 2. 15.	
	梨	韓国梨連合会	2010	'17. 7. 6.	
	パプリカ	韓国パプリカ生産者組合	2000	'17. 7. 14.	
	りんご	韓国りんご連合会	2010	'17. 7. 21.	
	柑橘	済州柑橘連合会	2008	'17. 9. 29.	
	もやし	大韓豆菜協会	1994	'17.11. 30.	
	マクワウリ	韓国マクワウリ生産者協議会	2006	'18.11. 8.	
	切り花	韓国草花自助金協議会	2019	'19. 9. 18.	
	葡萄	韓国葡萄協会	2010	'19.12. 30.	
	ニンニク	韓国にんにく産業連合会	2010	'20. 7. 24.	
	玉ねぎ	韓国玉ねぎ産業連合会	2010	'20. 7. 24.	
任意	甘柿	韓国甘柿連合会	2009	非義務化	
	もも	韓国もも連合会	2008		
	大根・白菜	韓国大根・白菜生産者連合会	2010		
	唐辛子	韓国唐辛子産業連合会	2010		
	蘭	韓国蘭栽培者協会	2003		
	渋柿	韓国渋柿協会	2018		
	茄子	韓国茄子生産者協議会	2005		
	キュウリ	韓国キュウリ生産者協議会	2008		
	青トウガラシ	韓国青トウガラシ生産者協議会	2012		
	イチゴ	韓国イチゴ生産者代表組織	2006		
	小麦	国産小麦産業協会	2010		

* 出所：「農業部分自助金運営実態と改善方案」等の資料よりNRI作成



2 個別団体概要| 韓国畜産物チェックオフ団体一覧

韓国の畜産チェックオフ団体は全部で9つ存在、うち拠出金が義務化された団体は7つ

- 畜産分野では2000年代からのFTA協定の直接的な影響を受けてきたこともあり、拠出金の義務化を通じて団体として自立やプロモーションや研究開発など商品の質的向上にも注力

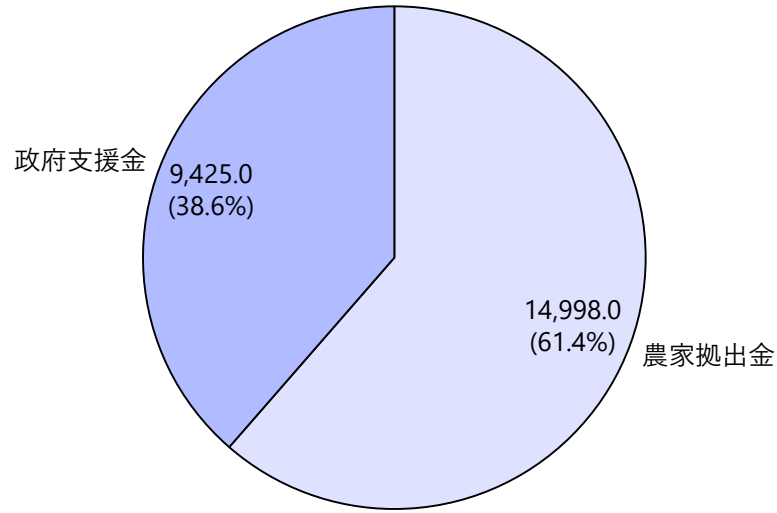
区分	品目名	団体名	設立年度	義務化年度	関係法令
義務	牛肉	韓牛自助金管理委員会	2005	2005	畜産自助金法
	豚肉	韓豚自助金管理委員会	1992	2004	
	牛乳	牛乳自助金管理委員会	1999	2006	
	鶏肉	鶏肉自助金管理委員会	2003	2009	
	卵	鶏卵自助金管理委員会	1992	2009	
	家鴨肉	家鴨自助金管理委員会	2007	2013	
	牛肉	肉牛自助金管理委員会	2009	2014	
任意	養蜂	養蜂自助金管理委員会	2009	非義務化	
	鹿茸	鹿自助金管理委員会	2005		



2 個別団体概要 | 主要チェックオフ団体～韓牛自助金管理委員会 韓牛自助金管理委員会の予算内訳（2020年度）

歳入の内訳

* 単位：百万ウォン



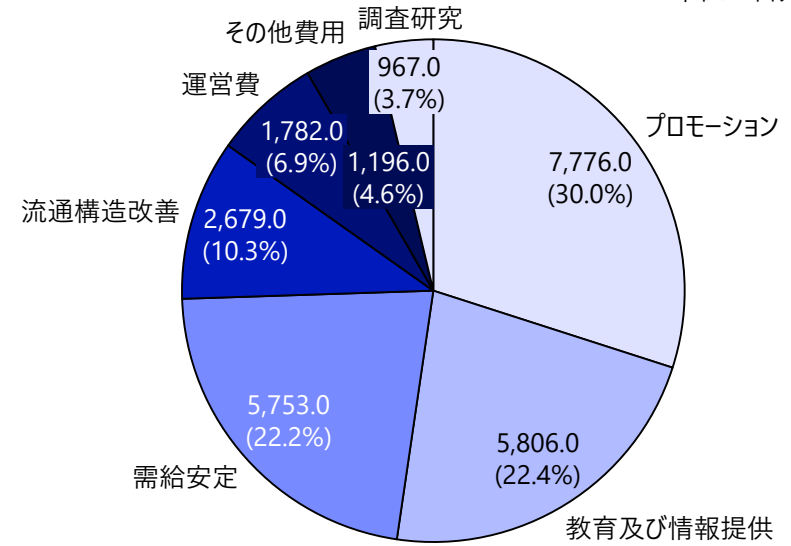
主な収入源（約32,770百万ウォン）

政府補助金：9,425百万ウォン

農家拠出金：14,998百万ウォン

歳出の内訳

* 単位：百万ウォン



主な支出先（約25,962百万ウォン）

プロモーション

教育および情報提供

流通構造改善

調査研究

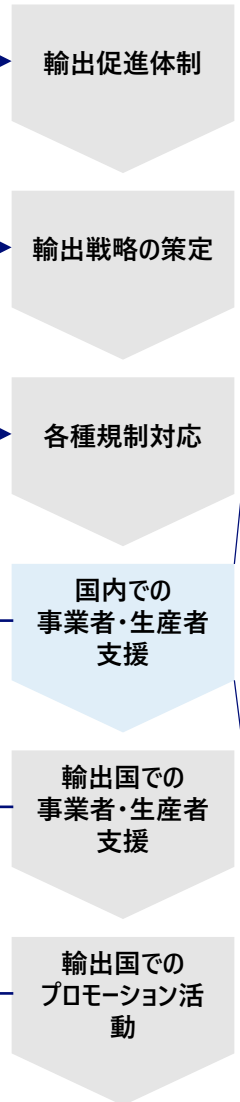
需給安定

運営費

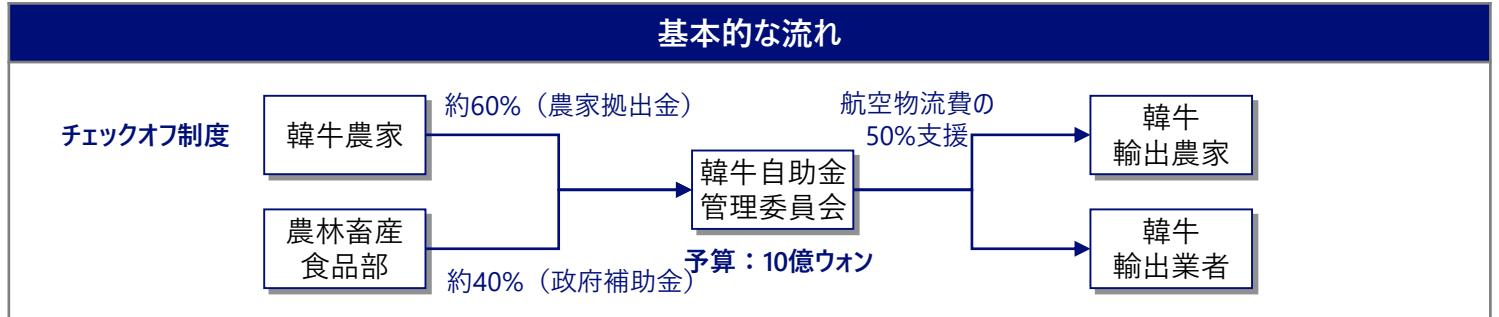
その他費用

業界団体による輸出物流費支援（再掲、韓牛自助金管理委員会）

PDCA・戦略等の見直し・デジタル化推進



韓牛輸出者に対する航空物流費支援制度（韓牛自助金管理委員会）



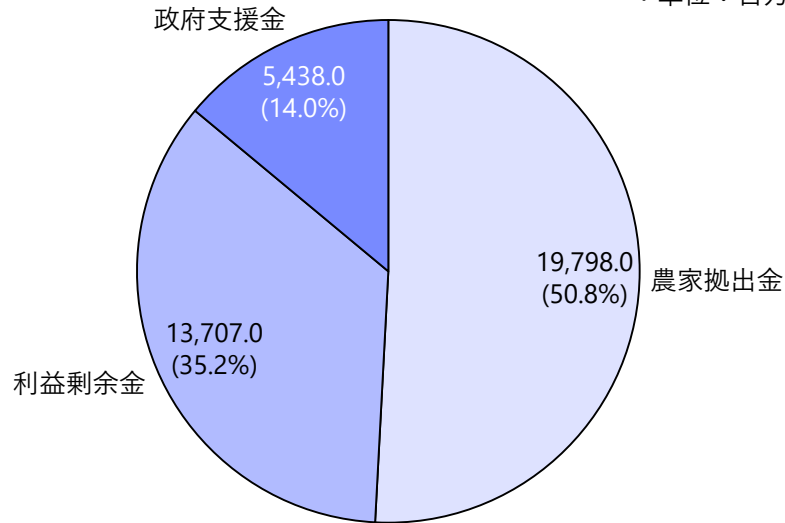
事業内容	概要	<ul style="list-style-type: none"> 韓国産牛肉の輸出品質基準など韓牛輸出管理規定をを満たし、「韓牛輸出共同ブランド」ロゴを使用した輸出農家・輸出業者に航空物流費の一部（50%以上）を支援する制度
	詳細	<ul style="list-style-type: none"> 対象：輸出品質基準を満たした上で、「韓牛輸出共同ブランド」ロゴを使用した輸出農家・業者 期間：2020年1月1日から12月31日までの輸出実績分 限度：航空物流費の50%（約1400ウォン/Kg）
方向性	既存	<ul style="list-style-type: none"> 韓国産牛肉の輸出にかかる航空運送費のうち、当該業者が申請する物流費の金額の50%を支援
	最近	<ul style="list-style-type: none"> 2018年から輸出管理規定の遵守を促進する方向性から、韓牛輸出管理規定遵守水準別に支給率を既存の「50%一括支給」から遵守水準が高い業者には「50%+α」に変更。輸出管理規定の遵守如何によって支援金額を調整
規制・法令		<ul style="list-style-type: none"> 「WTO農業協定」第9条(途上国に対する輸出補助許容) 「WTO協定の履行のための特別法」第11条(韓国内支援政策の施行) 「農業・農村及び食品産業基本法」第59条(農産物及び食品輸出振興)



2 個別団体概要 | 主要チェックオフ団体～韓豚自助金管理委員会 韓豚自助金管理委員会の予算内訳（2019年度）

歳入の内訳

* 単位：百万ウォン

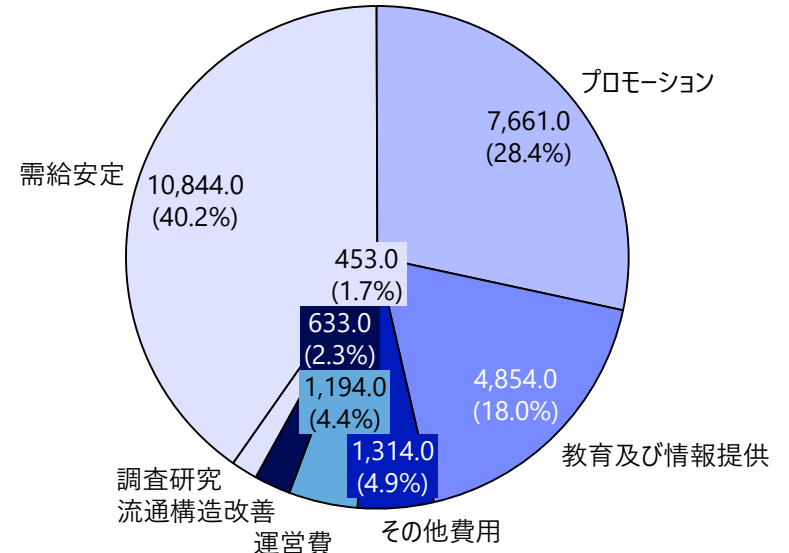


主な収入源（約38,740百万ウォン）

政府補助金：5,438百万ウォン
 農家拠出金：19,798百万ウォン
 利益剰余金：13,707百万ウォン

歳出の内訳

* 単位：百万ウォン



主な支出先（約25,962百万ウォン）

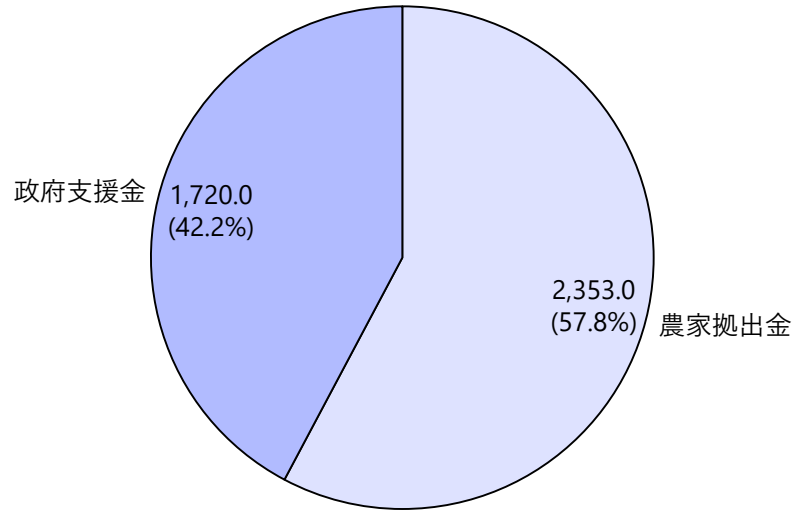
プロモーション
 教育および情報提供
 流通構造改善
 調査研究
 需給安定
 運営費
 その他費用



2 個別団体概要 | 主要チェックオフ団体～鶏肉自助金管理委員会 鶏肉自助金管理委員会の予算内訳（2016年度）

歳入の内訳

* 単位：百万ウォン



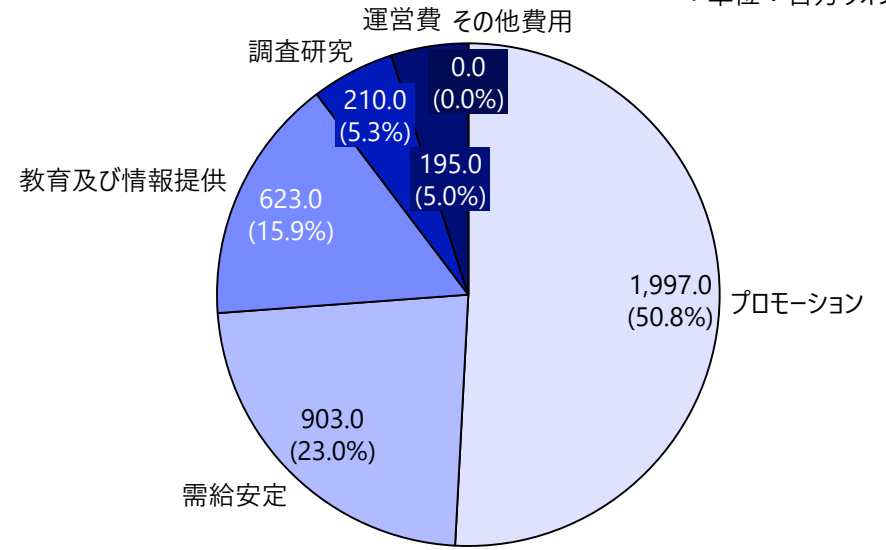
主な収入源（約4,073百万ウォン）

政府補助金：1,720百万ウォン

農家拠出金：2,353百万ウォン

歳出の内訳

* 単位：百万ウォン



主な支出先（約3,929百万ウォン）

プロモーション

教育および情報提供

調査研究

需給安定

運営費

その他費用

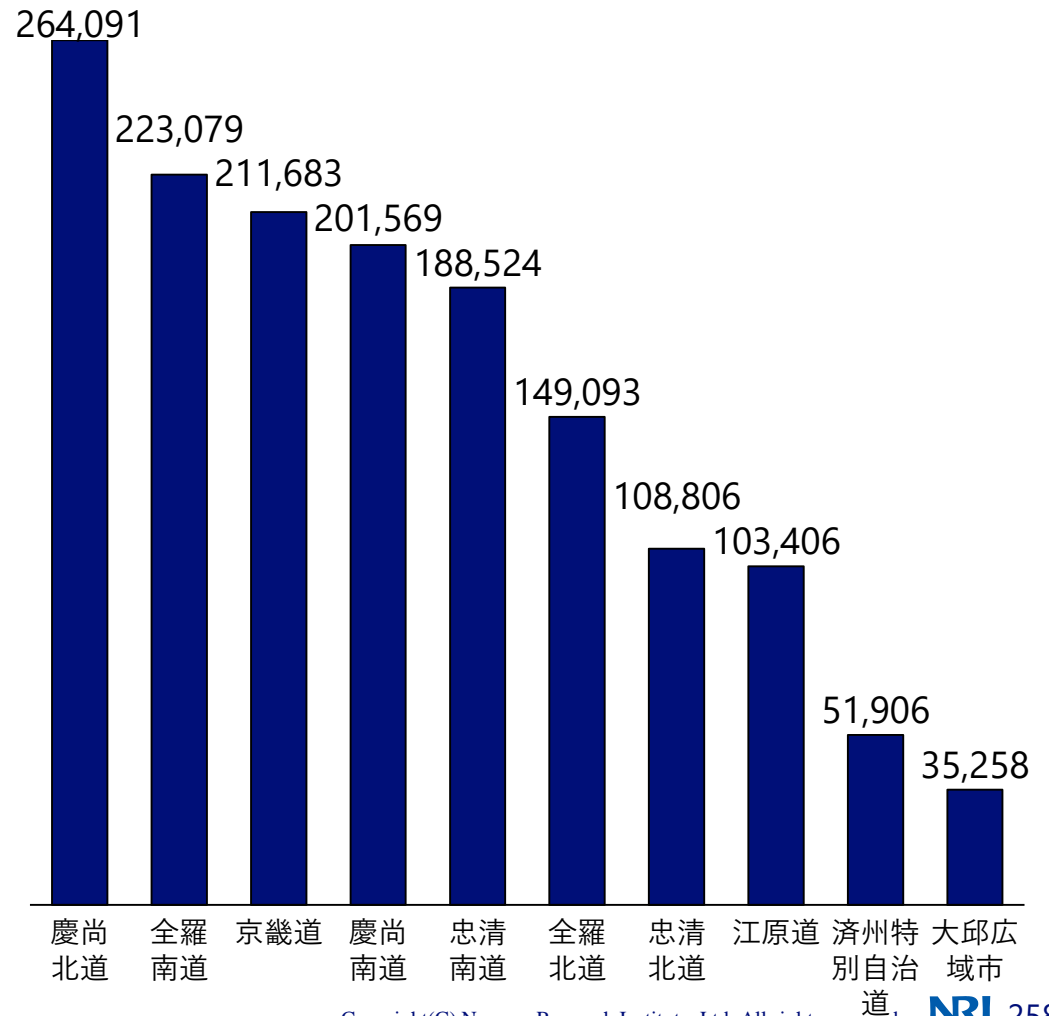


2 個別団体概要| 農産物専門クラスター

韓国における「農業経営体」の数は168万戸程度あり、地域別では慶尚北道、全羅南道、京畿道、慶尚南道順に多い。

2019年韓国における地域別農家数

順位	自治体名称	総農家数
1	慶尚北道	264,091
2	全羅南道	223,079
3	京畿道	211,683
4	慶尚南道	201,569
5	忠清南道	188,524
6	全羅北道	149,093
7	忠清北道	108,806
8	江原道	103,406
9	済州特別自治道	51,906
10	大邱広域市	35,258
11	光州広域市	26,528
12	蔚山広域市	25,410
13	仁川広域市	23,385
14	大田広域市	22,355
15	釜山広域市	19,722
16	ソウル特別市	19,618
17	世宗特別自治市	11,635
	総計	1,686,068



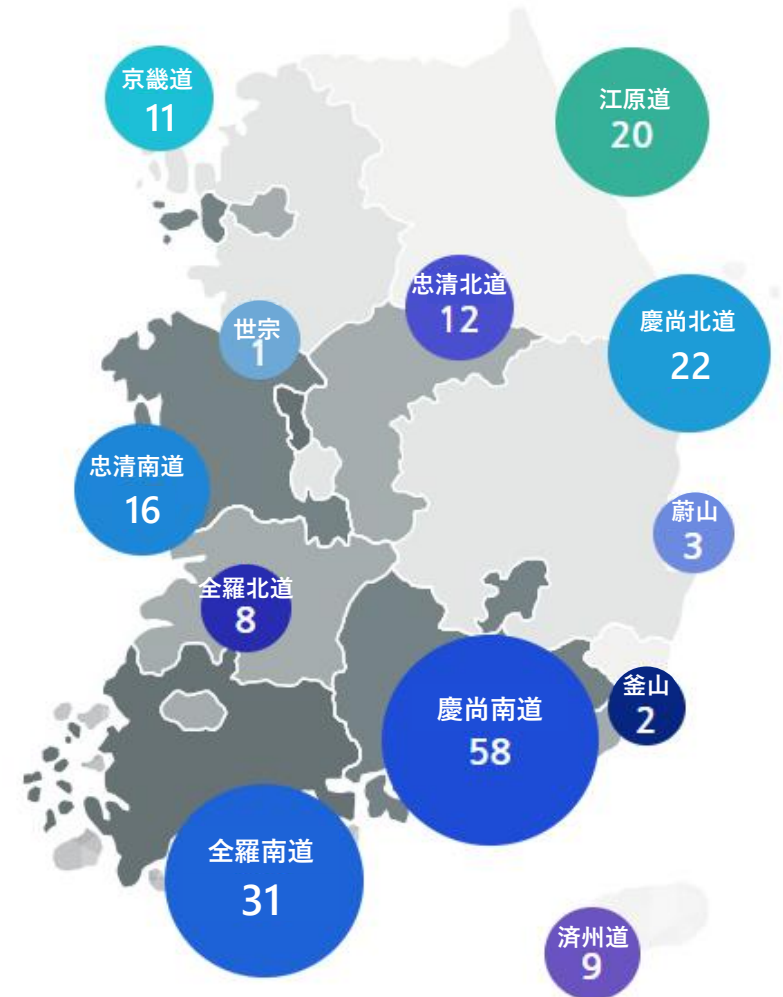
* 出所：各種公開資料よりNRI作成

2 個別団体概要| 農産物専門クラスター

農産物専門クラスターの地域別分布

- 農産物専門クラスターに所属する農家の数は全体0.3%程度
- 地域別にみると、クラスターの数においては慶尚南道が1位、所属農家数で見ると全羅南道が1位

順位	自治体名称	クラスター数	所属農家数
1	慶尚南道	58	1222
2	全羅南道	31	1326
3	慶尚北道	22	705
4	江原道	20	233
5	忠清南道	16	873
6	忠清北道	12	346
7	京畿道	11	360
8	済州特別自治道	9	165
9	全羅北道	8	185
10	蔚山広域市	3	125
11	釜山広域市	2	19
12	世宗特別自治市	1	32
	総計	193	5591





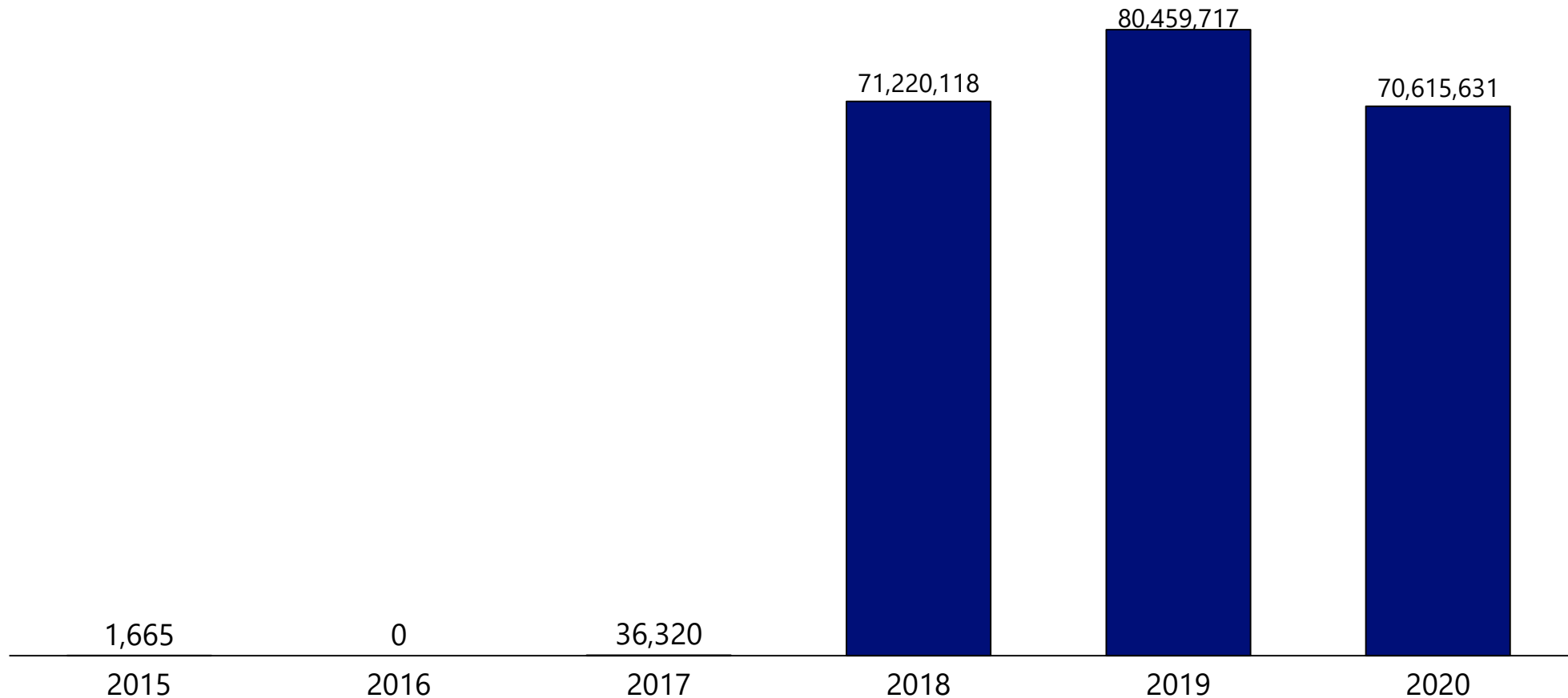
2 個別団体概要 | 農産物専門クラスター

専門クラスターの農家は2015年から指定が開始され、2018年から本格的に輸出を開始

- 専門クラスター指定農家は2015年から指定が開始し、2018年から本格的に輸出を開始

農産物専門クラスターにおける輸出実績（2015~2020年）

単位：Kg



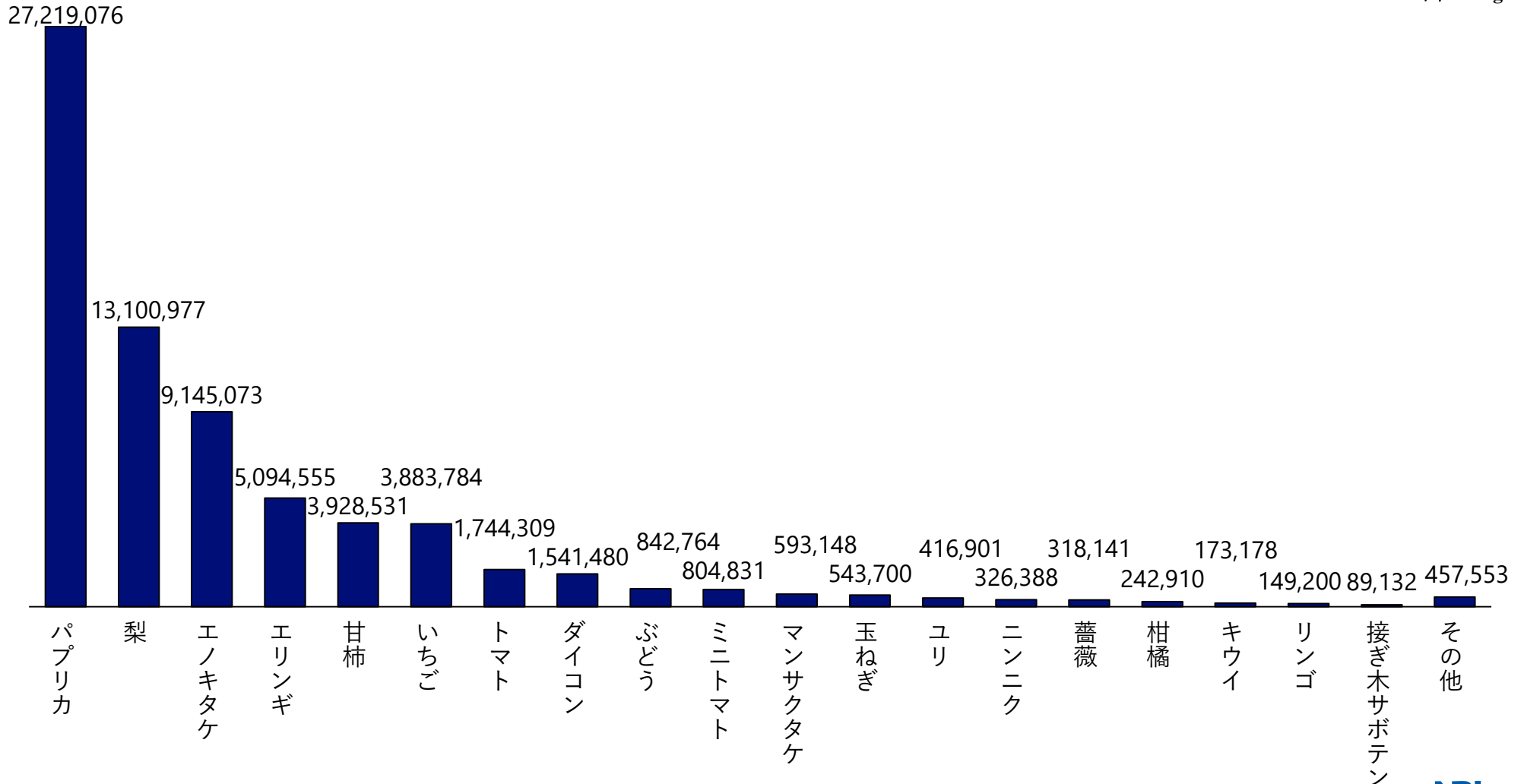


2 個別団体概要 | 農産物専門クラスター

参考) 輸出量の上位 3 つはパプリカ、梨、エノキタケ。特にパプリカは日本向けの輸出が9割を超える

2020年農産物専門クラスターにおける品目別輸出実績

単位 : Kg

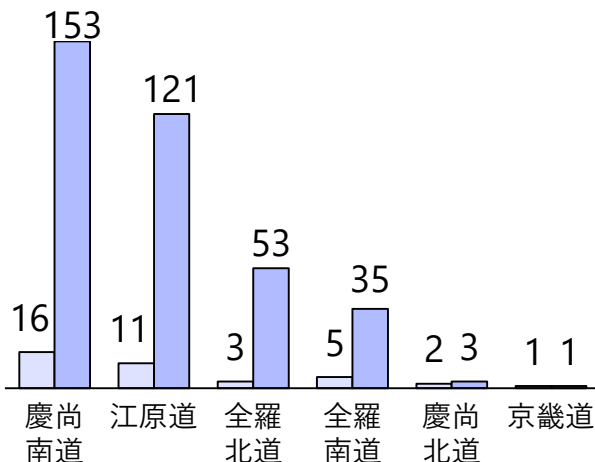


* 出所 : 各種公開資料よりNRI作成

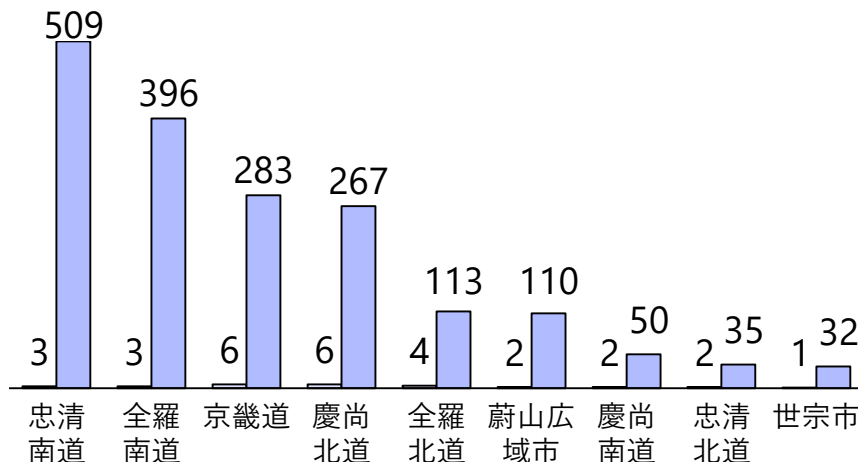
参考) 農産物専門クラスターにおける主要生産品目別生産地域

■ 主要品目においても慶尚南道、全羅南道、慶尚北道順に多い

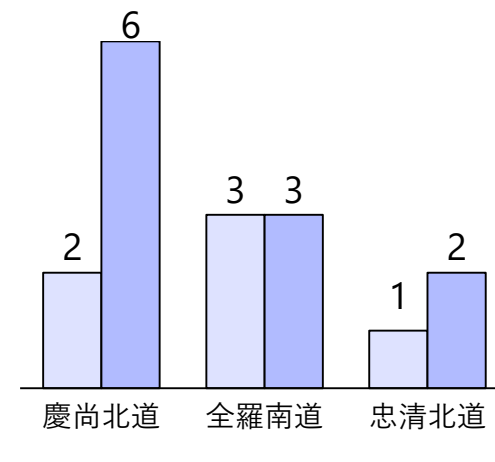
パプリカ



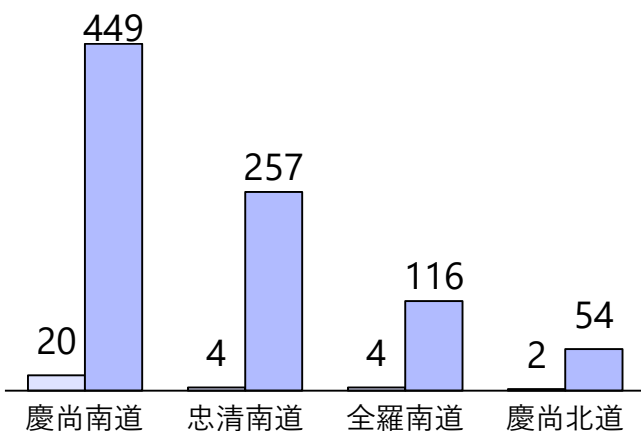
梨



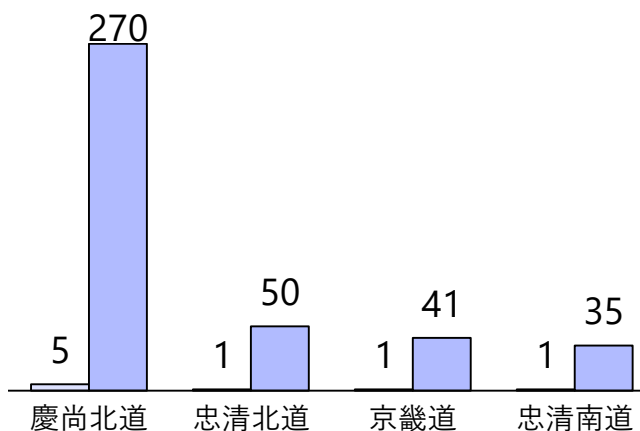
エノキタケ



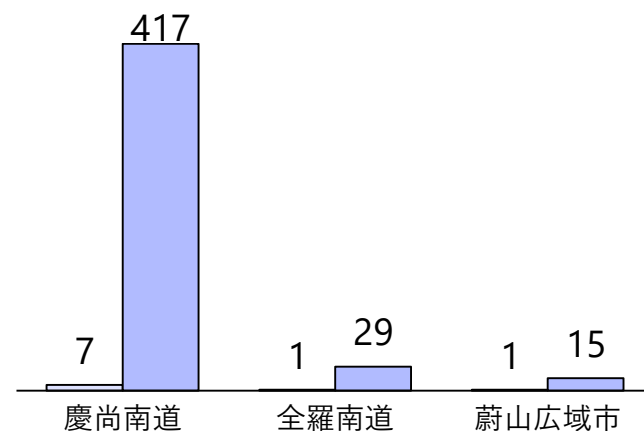
いちご



葡萄



甘柿

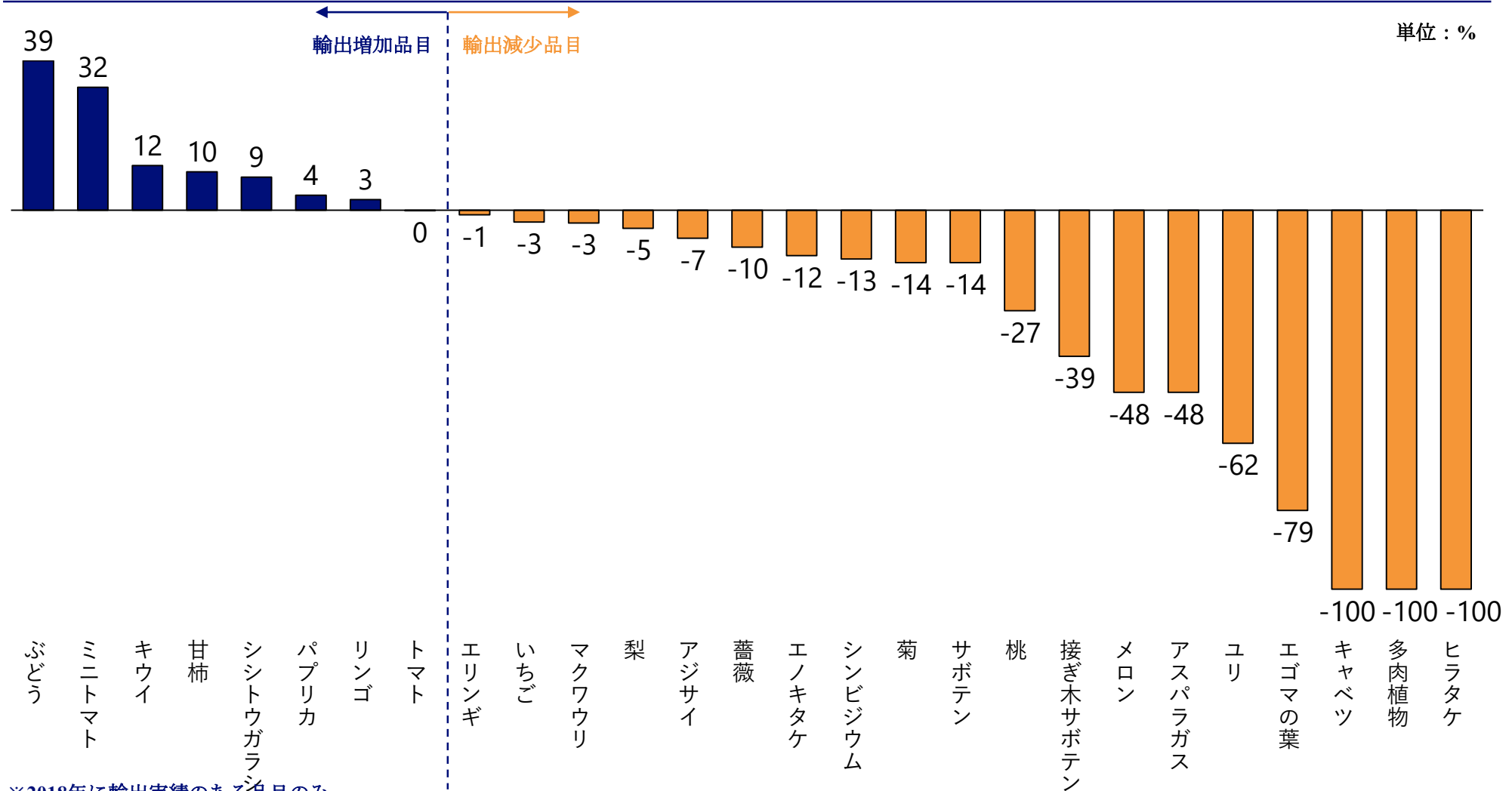




2 個別団体概要 | 農産物専門クラスター

参考) 直近3年で輸出が一番伸びている品目は葡萄、ミニトマト、キウイなど。

農産物専門クラスターにおける品目別(※)輸出量増加率 (2018年～2020年)



※2018年に輸出実績のある品目のみ

* 出所：各種公開資料よりNRI作成



2 個別団体概要 | 農産物専門クラスター

韓国における農産物専門クラスター一覽 (1/4)

No	クラスター名称	地域	品目名	所属農家の数
1	양구아스파라거스	江原道	아스파라거스	17
2	강릉원예수출전문생산단지	江原道	파프리카	9
3	귀둔 화훼 영농조합 법인	江原道	구리	12
4	김화농협유렵종토마토수출공선회	江原道	토마토	10
5	김화농협파프리카수출공선회	江原道	파프리카	12
6	농업회사법인 (주)화천아스파라거스	江原道	아스파라거스	23
7	농업회사법인 인제청정농원 주식회사	江原道	파프리카	9
8	농업회사법인 조은그린(주)	江原道	파프리카	23
9	농업회사법인주식회사 늘싱	江原道	파프리카	6
10	농업회사법인주식회사오대	江原道	파프리카	7
11	샤롬팜	江原道	미니토마토	9
12	세월교수출작목반	江原道	미니토마토	9
13	안흥파프리카 영농조합법인	江原道	파프리카	9
14	양구정중앙파프리카 영농조합법인	江原道	파프리카	9
15	영동화훼영농조합법인	江原道	구리	12
16	영월수출화훼작목반	江原道	구리	8
17	자연촌영농조합법인	江原道	파프리카	11
18	청정디엠지영농조합법인	江原道	파프리카	6
19	청정영농조합법인	江原道	파프리카	20
20	평창토마토영농조합법인	江原道	토마토	12
21	고양수출선인장작목회	京畿道	사보텐	17
22	김포수출배작목회	京畿道	梨	25
23	농업회사 우일팜(주)	京畿道	토마토	1
24	수원지구원예농협	京畿道	梨	30
25	안성원예농협	京畿道	梨	94

No	クラスター名称	地域	品目名	所属農家の数
26	양주배영농조합법인	京畿道	梨	60
27	영농조합법인 한국농원	京畿道	파프리카	1
28	평택과수농협산지유통센터	京畿道	梨	55
29	플라워경기영농조합법인	京畿道	薔薇	17
30	화성시배수출협의회	京畿道	梨	19
31	화성시포도수출협의회	京畿道	ぶどう	41
32	가고파수출영농조합법인	慶尙南道	파프리카	7
33	경남단감수출단지(경남단감원에 농협 미국)	慶尙南道	甘柿	77
34	경남딸기원묘영농조합법인	慶尙南道	いちご	1
35	고품농산	慶尙南道	いちご	2
36	금남원예영농조합	慶尙南道	파프리카	5
37	금실영농조합법인	慶尙南道	いちご	13
38	김해대동농협 방울토마토 수출농단	慶尙南道	미니토마토	7
39	김해대동농협장미수출농단	慶尙南道	薔薇	7
40	김해부경파프리카수출농단	慶尙南道	파프리카	11
41	김해주촌농협단감수출작목반	慶尙南道	甘柿	47
42	김해진영농협단감수출작목반	慶尙南道	甘柿	53
43	김해한림농협딸기수출농단	慶尙南道	いちご	31
44	농업회사법인 남경오가닉팜	慶尙南道	エリンギ	2
45	농업회사법인(주)조이팜	慶尙南道	いちご	24
46	농업회사법인영지	慶尙南道	いちご	36
47	농업회사법인파머스팜(주)	慶尙南道	いちご	10
48	대산농협수출농단	慶尙南道	파프리카	8
49	동고성수출농업단지	慶尙南道	파프리카	11
50	동부수출농단	慶尙南道	파프리카	6

* 出所：各種公開資料よりNRI作成



2 個別団体概要 | 農産物専門クラスター

韓国における農産物専門クラスター一覽 (2/4)

No	クラスター名称	地域	品目名	所属農家の数
51	동창원수출영농조합법인	慶尙南道	파프리카	5
52	마암난수출농단영농조합법인	慶尙南道	신비데움	4
53	마창국화수출농단	慶尙南道	노지키크	16
54	밀양농협원예APC	慶尙南道	いちご	27
55	버울새송이영농조합법인	慶尙南道	에링기	7
56	별그리고	慶尙南道	いちご	10
57	보물섬남해클러스터조합공동사업법인	慶尙南道	ニンニク	34
58	북창원농업협동조합	慶尙南道	감柿	118
59	성화영농조합법인	慶尙南道	파프리카	21
60	수곡덕천영농조합법인	慶尙南道	いちご	41
61	알에스농업회사법인(주)	慶尙南道	토마토	14
62	알찬수출영농조합법인	慶尙南道	いちご	13
63	영농조합법인 금부농	慶尙南道	いちご	17
64	영농조합법인 백이농단	慶尙南道	토마토	11
65	영농조합법인 황금농원	慶尙南道	감柿	3
66	영농조합법인 지무	慶尙南道	에링기	2
67	옥종농협알프스하동수출딸기	慶尙南道	いちご	15
68	의령파프리카수출전문단지	慶尙南道	파프리카	6
69	지리산버섯영농조합법인	慶尙南道	에링기	1
70	진주금곡수출농단	慶尙南道	いちご	23
71	진주금산수출농단	慶尙南道	파프리카	5
72	진주대곡수출농단(일본, 미국)	慶尙南道	いちご	30
73	진주문산농협	慶尙南道	감柿	26
74	진주북부농협대평수출농단	慶尙南道	いちご	40
75	진주수곡농협딸기수출농단	慶尙南道	いちご	67

No	クラスター名称	地域	品目名	所属農家の数
76	진주원예농협수출딸기작목반	慶尙南道	いちご	26
77	진주원예농협파프리카수출단지	慶尙南道	파프리카	18
78	진주중부농협수출농단	慶尙南道	いちご	8
79	진주진양수출농단	慶尙南道	파프리카	5
80	참진주버섯수출영농조합법인	慶尙南道	에링기	9
81	창녕유어수출농단	慶尙南道	파프리카	8
82	창원동읍농협(미국)	慶尙南道	감柿	93
83	태영영농조합법인	慶尙南道	파프리카	4
84	하동농협(하동배수출단지, 호주)	慶尙南道	梨	24
85	한국배영농조합법인	慶尙南道	梨	26
86	함안가야 영농조합	慶尙南道	파프리카	22
87	함양군수출딸기영농조합법인	慶尙南道	いちご	15
88	함양농협	慶尙南道	玉ねぎ	39
89	합천가야수출농단	慶尙南道	파프리카	11
90	(농)(유)구미원예농단	慶尙北道	파프리카	1
91	(농)대흥농산서부(주)	慶尙北道	에노키	1
92	경주현곡단지	慶尙北道	梨	60
93	고산영농조합법인	慶尙北道	ぶどう	70
94	군위황금배수출영농조합법인	慶尙北道	梨	19
95	그린만가닥버섯단지	慶尙北道	ブナシメジ	5
96	그린새송이버섯단지	慶尙北道	에링기	17
97	그린팽이버섯단지	慶尙北道	에노키	5
98	농업회사법인 (주)SHP	慶尙北道	梨	42
99	복송아친환경영농조합법인	慶尙北道	桃	28
100	사벌친환경참배수출단지	慶尙北道	梨	53

* 出所：各種公開資料よりNRI作成



2 個別団体概要 | 農産物専門クラスター

韓国における農産物専門クラスター一覽 (3/4)

No	クラスター名称	地域	品目名	所属農家の数
101	상주대미배단지	慶尙北道	梨	81
102	상주캐나다배수출단지	慶尙北道	梨	12
103	상주포도수출단지	慶尙北道	ぶどう	11
104	새김천농협 딸기수출단지	慶尙北道	いちご	16
105	새김천농협수출단지	慶尙北道	ぶどう	24
106	서상주농협수출단지	慶尙北道	ぶどう	73
107	성주참외수출단지	慶尙北道	マクワウリ	22
108	영천포도대미수출단지	慶尙北道	ぶどう	92
109	우리들엔영농조합법인	慶尙北道	いちご	38
110	임동사과수출단지	慶尙北道	リンゴ	33
111	청송수출채소영농조합법인	慶尙北道	パプリカ	2
112	강서깻잎수출작목반	釜山広域市	エゴマの葉	5
113	부경원예농협토마토수출협의회	釜山広域市	ミニトマト	14
114	부용금강영농조합법인(미국)	世宗特別自治市	梨	32
115	서생배수출공선회	蔚山広域市	梨	35
116	울산단감영농조합법인	蔚山広域市	甘柿	15
117	울산대미배수출단지	蔚山広域市	梨	75
118	고흥딸기 영농조합법인	全羅南道	いちご	18
119	곡성군배영농조합법인	全羅南道	梨	33
120	곡성농협농산물산지유통센터	全羅南道	メロン	343
121	광양원예농협수출작목회	全羅南道	パプリカ	13
122	구례군농협연합사업단	全羅南道	甘柿	29
123	그린 오키드	全羅南道	シンビデューム	2
124	그린화훼영농조합법인	全羅南道	アジサイ	17
125	나주배수출단지	全羅南道	梨	313

No	クラスター名称	地域	品目名	所属農家の数
126	농업회사법인 곡성멜론 주식회사	全羅南道	いちご	57
127	농업회사법인 탐진들(주)	全羅南道	パプリカ	3
128	농업회사법인고마미지(주)	全羅南道	いちご	22
129	농업회사법인이노팜주식회사	全羅南道	ブナシメジ	3
130	대숲연합사업단	全羅南道	ミニトマト	38
131	도곡파프리카(영)	全羅南道	パプリカ	11
132	땅끝황토친환경영농조합법인	全羅南道	米	13
133	번지뜰영농조합법인	全羅南道	エリンギ	2
134	보성키위영농조합법인	全羅南道	キウイ	181
135	본사단지	全羅南道	ミニトマト	19
136	세지멜론연합회	全羅南道	メロン	75
137	신안배수출단지	全羅南道	梨	50
138	염산시설채소영농조합법인	全羅南道	パプリカ	4
139	영흥농산영농조합법인	全羅南道	玉ねぎ	22
140	이노그린영농조합법인	全羅南道	エノキ	1
141	자연속애영농조합법인	全羅南道	トマト	9
142	장성과채류생산단지	全羅南道	トマト	13
143	창평새벽이슬딸기수출전문단지	全羅南道	いちご	19
144	청정푸드영농조합법인	全羅南道	トマト	8
145	함평천지버섯영농조합법인	全羅南道	エノキ	1
146	해남버섯영농조합법인	全羅南道	エリンギ	2
147	호남버섯영농조합법인	全羅南道	エノキ	1
148	홍양영농조합법인	全羅南道	パプリカ	4
149	고창배영농조합법인	全羅北道	梨	41
150	김제지평선배영농조합법인	全羅北道	梨	34

* 出所: 各種公開資料よりNRI作成



2 個別団体概要 | 農産物専門クラスター

韓国における農産物専門クラスター一覧 (4/4)

No	クラスター名称	地域	品目名	所属農家の数
151	농업회사법인(주)농산	全羅北道	パプリカ	12
152	농업회사법인(주)로즈피아	全羅北道	薔薇	19
153	정일과수영농조합법인	全羅北道	梨	7
154	춘향골배연합회	全羅北道	梨	31
155	춘향골파프리카영농조합법인	全羅北道	パプリカ	40
156	하늘채영농조합법인	全羅北道	パプリカ	1
157	(영)제주백합수출단지	濟州島	ゴリ	4
158	강정화훼단지	濟州島	ゴリ	10
159	농업회사법인 (주)제이제이에프	濟州島	ゴリ	4
160	서귀포심비디움수출작목회	濟州島	シンビデューム	6
161	성산일출봉농협	濟州島	大根	36
162	신촌화훼수출단지	濟州島	ゴリ	12
163	제주시농업협동조합	濟州島	柑橘	40
164	태양수출 영농조합법인	濟州島	キャベツ	11
165	한라골드영농조합법인	濟州島	キウイ	42
166	(주)네이처농업회사법인	忠清南道	ゴリ	4
167	광석농협딸기수출단지	忠清南道	いちご	89
168	노성농협농산물산지유통센터	忠清南道	いちご	77
169	논산농협딸기수출단지	忠清南道	いちご	54
170	논산배수출영농조합법인(미국)	忠清南道	梨	29
171	상월농협딸기수출단지	忠清南道	いちご	37
172	서산양란수출영농조합법인	忠清南道	シンビデューム	5
173	세도농협	忠清南道	ミニトマト	40
174	아산배수출단지(미국)	忠清南道	梨	163
175	아산아름다운정원영농조합법인	忠清南道	ゴリ	4

No	クラスター名称	地域	品目名	所属農家の数
176	영농조합법인 허니머쉬	忠清南道	エリンギ	4
177	예산수출국화단지	忠清南道	ノジギク	14
178	지산영농조합법인	忠清南道	ギンギアナム	1
179	천안배수출단지(미국)	忠清南道	梨	317
180	천안포도수출단지	忠清南道	ぶどう	35
181	태안심비디움수출영농조합법인	忠清南道	シンビデューム	3
182	농업회사법인(주)진성	忠清北道	エノキ	2
183	단양과수영농조합법인	忠清北道	リンゴ	22
184	머쉬드림	忠清北道	エリンギ	5
185	보은황토배영농조합법인	忠清北道	梨	20
186	삼성수출배작목반영농조합법인(대만)	忠清北道	梨	15
187	속리산시설원예작목회	忠清北道	ミニトマト	10
188	영농조합법인 음성에코플랜트	忠清北道	サボテン	18
189	영농조합법인 이에스팜(E.S.Farm)	忠清北道	接木サボテン	12
190	옥천복숭아수출영농조합법인	忠清北道	桃	65
191	진천꽃수출영농조합법인	忠清北道	薔薇	12
192	충북원예농협충주거점산지유통센터	忠清北道	リンゴ	115
193	황간포도작목회(미국)	忠清北道	ぶどう	50

* 出所: 各種公開資料よりNRI作成

US

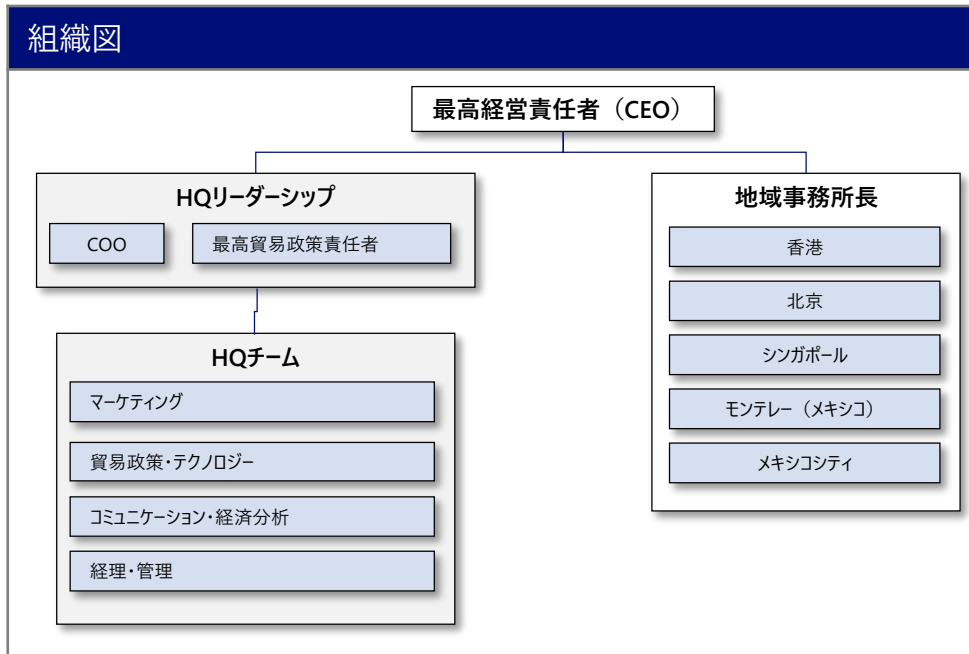


2 個別団体概要 | USA Poultry & Egg Export Council

USA Poultry & Egg Export Councilは、 関連商材の輸出の促進と輸出関連政策課題に関する提言を行う

国	品目	組織名
アメリカ	鶏肉と卵	USA Poultry & Egg Export Council

設立年度	<ul style="list-style-type: none"> 1985年
設立の経緯	<ul style="list-style-type: none"> 海外市場を保護および発展させることにより、米国の鶏肉および卵の輸出を増やす非営利の業界団体
ビジョン・ミッション	<ul style="list-style-type: none"> 世界中への米国の鶏肉と卵の輸出を促進する 貿易政策の問題について業界を提唱する
取扱品目	<ul style="list-style-type: none"> チキン 七面鳥 卵
輸出実績	<ul style="list-style-type: none"> 米国の家禽と卵 <ul style="list-style-type: none"> 2019年：42億米ドル 2018年：42億米ドル 2017年：45億米ドル 2016年：41億米ドル 2015年：41億米ドル 2014年：55億米ドル
予算規模	<ul style="list-style-type: none"> 1,700万米ドル <ul style="list-style-type: none"> 会費 政府。助成金 チェックオフ資金（米国の大豆、トウモロコシ、アメリカの卵ボード）
財源	
人員	<ul style="list-style-type: none"> 40



グローバルネットワーク

本社の場所 <ul style="list-style-type: none"> ジョージア州ストーンマウンテン (米国) 	国際事務局 <ul style="list-style-type: none"> 香港 北京 シンガポール モンテレー (メキシコ) メキシコシティ 	外国との連携 (代理店経由) <ul style="list-style-type: none"> Visby (Rindi Marketing AB) ソウル 東京 (株式会社モティックス株式会社) アトランタ (FTAインターナショナル) ヨハネスブルグ (ゾディアックマーケティング) バイルート (Arab Marketing & Finance Inc.) ニューデリー (I2Iコンサルティング)
-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



2 個別団体概要 | USA Poultry & Egg Export Council

USA Poultry & Egg Export Council (USAPEEC) は、 中国の貿易障壁やCovie-19の影響下にも関わらず輸出額を維持

凡例 (-) : 情報なし

ターゲットポジショニング戦略	主要な輸出先と輸出実績	
<ul style="list-style-type: none"> 市場での優位性を維持する (86%のシェア) 	メキシコ	<ul style="list-style-type: none"> 11億米ドルの総輸出額
<ul style="list-style-type: none"> 中国貿易戦争の影響を減らす 	香港	<ul style="list-style-type: none"> 総輸出額は3億5,400万米ドル
<ul style="list-style-type: none"> 関税撤廃とアクセスのしやすさを活用する 	カナダ	<ul style="list-style-type: none"> 総輸出額は3億5,300万米ドル

マーケティング戦略	取組概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> 製品の品質を維持する <ul style="list-style-type: none"> 無病製品の供給を継続
価格戦略	-
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> 買い手/輸入者との関係構築 <ul style="list-style-type: none"> 買い手と売り手の会議、貿易訪問などの貿易サービス活動 マーケットインテリジェンスの提供 地域の検査・検疫機関との関係 <ul style="list-style-type: none"> 技術支援セミナー-食品安全検査部門 (中国)
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> トレードプロモーションミックス <ul style="list-style-type: none"> フードショー、小売およびフードサービスセミナー 料理番組とシェフのマスタークラス HRI (ホテル、レストラン、機関) プロモーション ペーカリーセミナー 消費者プロモーションミックス <ul style="list-style-type: none"> 看板広告 店内プロモーション PRキャンペーン

	輸出団体の役割
調達	-
生産	-
加工	-
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> オンライン活用 <ul style="list-style-type: none"> 輸出入統計、貿易規制のデータベース等
物流	-
輸入手続き	<ul style="list-style-type: none"> オンライン活用 <ul style="list-style-type: none"> 貿易規制データベース 運用サポート-文書要件、輸入手順、事務手続、関税と数量制限、パイヤーガイド、米国サプライヤーリスト等 技術支援 <ul style="list-style-type: none"> 現地の検査および検疫機関とのセミナーを実施 (中国で実施、AQSIQ / CIQとの会議) リバーストレードミッション (RTM) <ul style="list-style-type: none"> 韓国で成功。RTM-韓国の会社がレストランで米国の鶏肉を使用して新しいメニューを作成
現地流通・物流	<ul style="list-style-type: none"> セミナー <ul style="list-style-type: none"> 小売およびフードサービス管理セミナー ゴールドチェーンおよび食肉加工セミナー (中南米で実施) ライブクッキングセッション <ul style="list-style-type: none"> シェフのマスタークラス (インド) と料理のデモ (ASEAN)
販売・アフター	<ul style="list-style-type: none"> 消費者プロモーション <ul style="list-style-type: none"> フードショー (カザフスタンで開催) 商品の店内プロモーション、メニュープロモーション-商品の無料サンプル (韓国のロツテマート店)

デジタル化のための取り組み

- 貿易規制、米国のサプライヤー、輸入手続き、パイヤーのためのオンラインデータベース



2 個別団体概要 | USA Poultry & Egg Export Council

海外オフィスは計画策定・個別施策（小規模）の実施・ベンダーの設定が役割

HQは計画の最終化やより大きな施策の実施、海外オフィスの代表の雇用・決定を役割とする

凡例（-）：情報なし

アクティビティ	サブアクティビティ	本社の関与	海外オフィスの関与
戦略と計画	<ul style="list-style-type: none"> 外国市場の洞察とインプットの生成 	-	海外オフィスが国別計画を作成
	<ul style="list-style-type: none"> 戦略の策定と最終化 	HQは、海外オフィスおよび米国の業界有識者と協力して戦略を最終決定	本社スタッフおよび米国の業界有識者からの質問に対し説明
外国市場活動 (市場調査、プロモーション)	<ul style="list-style-type: none"> 活動計画 (研究、プロモーションなど) 	HQは主に価値の高いプロジェクトに関与し、通常は10,000米ドルを超えるものに関与	小規模または重要ではないプロジェクトの計画・実施-ウェブサイトの構築、パンフレットの印刷など
	<ul style="list-style-type: none"> 予算の承認 	プロジェクトのコストが高い場合、本社は入札を要求するケースがある	
	<ul style="list-style-type: none"> ベンダーの選択 	-	適切なベンダーを選択
外国での採用	<ul style="list-style-type: none"> 採用方針とプロセス 	既存のUSAPEECのシェアが低い地域かつ戦略的に関わる地域については、ある程度関与を行う	海外オフィスが雇用に関して決定
	<ul style="list-style-type: none"> 採用承認 	海外オフィスのヘッドの採用のみを監督	海外オフィスが採用権限を有する



2 個別団体概要 | USA Poultry & Egg Export Council

USA Poultry & Egg Export Council (USAPEEC) の海外オフィスの雇用・人材分析

項目		内容			
		駐在員スタッフ	現地スタッフ		
職種			海外オフィス代表	マーケティングアシスタント/マネージャー	
人数			オフィスごとに1人	1~2人	
役割		なし	<ul style="list-style-type: none"> 米国の家禽、卵の輸出の地域的成長を発展させる 研究およびプロモーション活動の計画と実行を監督する 政府のコミュニケーションと業界の発展をリード 	<ul style="list-style-type: none"> マーケティングプロモーション計画（作業範囲、予算要件） イベントの計画と実行（ワークショップ、セミナーなど） ビジネスマッチング 	
雇用条件、雇用要件	給与（月給、賞与、その他）		現地代理店への外注の場合の総費用は下記のとおり。経費（19年度） <ul style="list-style-type: none"> FTAインターナショナル（ラテンアメリカ、カリブ海）：120万米ドル アラブマーケティング&ファイナンス（中東）：110万米ドル Sohn's Market Makers（韓国）：66.7万米ドル I2Iコンサルティング（インド）：55.4万米ドル 		
	学歴		<ul style="list-style-type: none"> 広報 マーケティングコミュニケーション 広告 	Diploma	
	経験（就業経験等）		<ul style="list-style-type: none"> 外国の家禽部門での経験 マーケティング/広告/PRエージェンシーの経験 他国の家禽輸出組織での経験 	不明	
	採用意思決定者			本社	海外オフィス
	その他			スタッフローテーションなし	

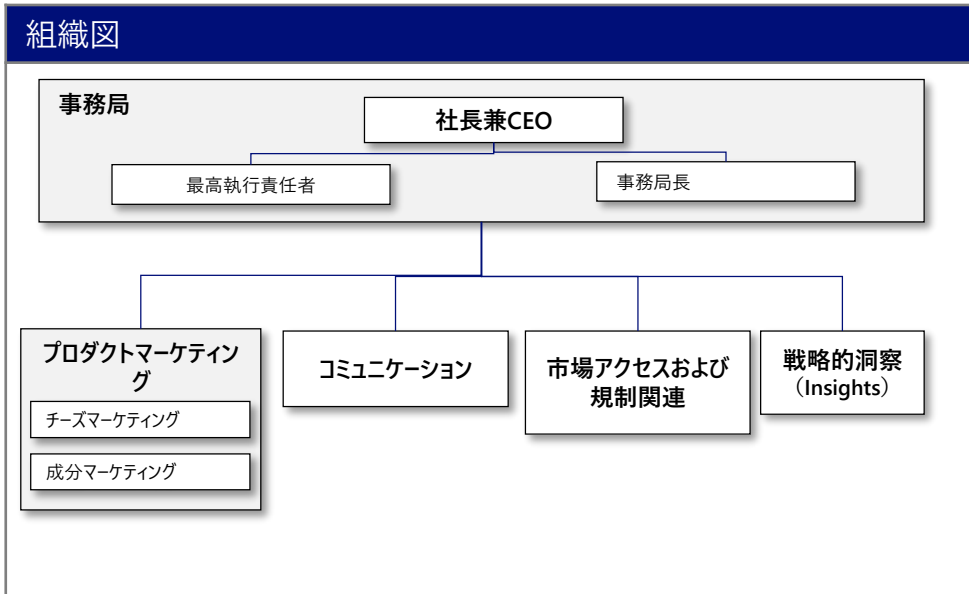


2 個別団体概要 | United States Dairy Export Council

United States Dairy Export Councilは関連商材の輸出額全般の増加と、輸出に占める乳固形分の割合の増加を目指す

国	品目	組織名
アメリカ	乳製品	United States Dairy Export Council

設立年度	<ul style="list-style-type: none"> 1995年
設立の経緯	<ul style="list-style-type: none"> USDECは、Dairy Management, Inc. によって管理されており、農家、加工業者、USDAFASの間のパートナーシップとして設立
ビジョン・ミッション	<ul style="list-style-type: none"> アクセスを確保し、サプライヤーが市場のニーズを満たすのを支援することにより、米国の乳製品と原料の需要を強化 次の5%計画-輸出の量と価値を増やし、輸出される乳固形分の割合の増加を企図
取扱品目	<ul style="list-style-type: none"> 米国の乳製品の輸出製品 <ul style="list-style-type: none"> チーズ 脱脂粉乳 (SMP) 無脂肪粉乳 (NDM) ホエイ製品 乳糖製品
輸出実績	<ul style="list-style-type: none"> 米国の乳製品の輸出 <ul style="list-style-type: none"> 2019年：60億米ドル 2018年：56億米ドル 2017年：55億米ドル 2016年：48億米ドル
予算規模	<ul style="list-style-type: none"> 280万米ドル <ul style="list-style-type: none"> 会費 政府資金
財源	
人員	<ul style="list-style-type: none"> 55-60 (外国事務所) 40 (HQ)





2 個別団体概要 | United States Dairy Export Council

USDECは東南アジアへの輸出額増加に注力する一方で、現在の主要市場であるメキシコにおけるシェアの維持を実施

凡例 (-) : 情報なし

ターゲットポジショニング戦略	主要な輸出先と輸出実績	
■ 強力な市場シェアを守る	メキシコ	■ 乳製品の輸出（2019年）は15億米ドル
■ フィリピン、インドネシア、ベトナムを超えて需要を拡大	東南アジア	■ 乳製品の輸出（2019年）= 928百万米ドル
■ 貿易障壁への対策	カナダ	■ 乳製品の輸出（2019年）= 807百万米ドル

	取り組み概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出される乳固形分の割合を増やす ■ 東南アジアと中国の消費者の特定の好みに合う革新的な製品コンセプトを開発する
価格戦略	-
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ リバーストレードミッション（RTM） <ul style="list-style-type: none"> ▪ サウジアラビア、アラブ首長国連邦、クウェート、レバノン、カタールからの中東の輸入業者のために組織された3州におけるチーズ生産地ツアー ■ 輸入業者の教育/トレーニング/ワークショップ <ul style="list-style-type: none"> ▪ バイヤーセミナー ▪ チーズ管理ガイド ▪ 技術研修（処方アドバイス）
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ グローバルプラットフォーム <ul style="list-style-type: none"> ▪ 世界の食品/チーズ賞で米国のチーズを宣伝する ■ 消費者プロモーションミックス <ul style="list-style-type: none"> ▪ メニュープロモーション ▪ 店内サンプリング ▪ 小売プロモーション

	輸出団体の役割
調達	-
生産	-
加工	-
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンラインリソース <ul style="list-style-type: none"> • 輸出ガイド（関税情報、表示基準）、輸出管理研修マニュアル、輸入国での試験方法、
物流	-
輸入手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ リバーストレードミッション（RTM） <ul style="list-style-type: none"> ▪ サウジアラビア、アラブ首長国連邦、クウェート、レバノン、カタールからの中東の輸入業者のために組織された3州におけるチーズ生産地ツアー ▪ 輸入業者の教育とトレーニング ▪ メキシコでゴダチーズの購入者向けのセミナーを実施
現地流通・物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ 教育/トレーニング <ul style="list-style-type: none"> • チーズカテゴリー管理パンフレット（多言語） ■ 輸入業者向けのセミナーとワークショップ <ul style="list-style-type: none"> • 成分セミナー（モロッコで実施）を含む米国の業界と企業のプレゼンテーション、1-1の会議、レセプション • テクニカルトレーニングワークショップを含む。製品の利点、成分の水とおよびその他の配合（メキシコ）
販売・アフター	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購入者と外国の消費者のためのレシピのオンライン格納・閲覧機能 ■ 消費者プロモーション <ul style="list-style-type: none"> • レシピブックレット（Cheese & Wine Asiaで実装）、チーズビート鑑賞ガイド • 小売プロモーション、スーパーマーケットでのサンプリング、米国チーズを宣伝するメニュープロモーション（メキシコでグランピアゴダチーズ用に実施）

デジタル化のための取り組み

- グローバルチーズデータベース、乳製品データダッシュボード、輸出ガイド、市場調査レポート、米国の乳製品サプライヤーディレクトリ、価格ファインダーアプリ、各国の代表者の繋がり機能



2 個別団体概要 | United States Dairy Export Council

USDECは、個別の国によって求められる役割に応じてキーパーソンを採用。プロモーションは、リテールへのダイレクトプロモーションに加え、シェフ教育などの非ダイレクトプロモーションも実施している

注目される点	戦略	例
①人	<ul style="list-style-type: none"> 個々の市場をよりよく理解し、より多くの米国の食材とより多くのチーズを販売するために、重要な輸出成長地域でより多くの事業開発の専門家を雇う 新製品開発および規制関連のスペシャリストを強化 	<ul style="list-style-type: none"> 中東/北アフリカ、東南アジア、日本、韓国などの対象地域では、USDECは小売および食品セクターの知識を持つ人材を採用 東南アジアで採用されたアプリケーションスペシャリスト（新製品開発のトレーニングを受けた人物） シンガポールで規制スペシャリストを雇い、東南アジアの輸入要件と規制に関する技術支援とガイダンスを提供
②パートナーシップ	<ul style="list-style-type: none"> 主要な学術および料理機関との輸出市場でのパートナーシップを確立 料理のインフルエンサーとのパートナーシップ 	<ul style="list-style-type: none"> シンガポールポリテクニクのフードイノベーションアンドリソースセンターおよび中国の江南大学とのパートナーシップの構築-食品技術者は、米国の乳製品サプライヤーと協力して、東南アジアおよび中国の消費者の特定の好みに適した革新的な製品コンセプトを開発 中東、東南アジア、日本、韓国、台湾の小売業やフードサービスと提携し、意欲的なシェフと連携
③プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 小売業者や消費者との直接プロモーションとグローバルプラットフォームの活用 シェフ教育と学生研修による間接的なプロモーション 製品のブランディング 	<ul style="list-style-type: none"> コストコ北アジアとのパートナーシップ、中国、日本、韓国、台湾で米国のチーズを紹介 日本の高級食品小売店で米国のチーズを宣伝 米国のチーズは“Best in the World”を獲得し、世界チーズ賞で最も多くのメダルを獲得 USA Cheese Guild / USA CheeseSpecialist™ 認定プログラム：2019年に、3つのパートナーが料理学生向けのUSA Cheese Specialistカリキュラムを展開：Daelim University College（韓国）、Hattori Nutrition College（日本）、National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism（台湾） ニュージーランド、オーストラリア、EUと同様に、USDECは、特に健康とウェルネスを促進する、より強力な製品ブランディングに焦点を当てた



2 個別団体概要 | United States Dairy Export Council

海外オフィスは、計画策定と\$10k未満の施策の実施、現地スタッフの雇用・教育が役割となっている
HQは、計画の最終化、より大きな規模の施策策定・実施、特殊なケースの海外スタッフ雇用に関与する

凡例 (-) : 情報なし

アクティビティ	サブアクティビティ	本社の関与	海外オフィスの関与
戦略と計画	<ul style="list-style-type: none"> 外国市場の洞察とインプットの生成 	-	<ul style="list-style-type: none"> 海外オフィスは各国固有の情報を提供
	<ul style="list-style-type: none"> 戦略の策定と最終化 	<ul style="list-style-type: none"> 海外オフィスおよび米国の有識者と協力して戦略を最終決定 	<ul style="list-style-type: none"> HQスタッフとDairyManagementからの質問にのみ説明を提供
外国市場活動 (市場調査、プロモーション)	<ul style="list-style-type: none"> 活動計画 (研究、プロモーションなど) 	<ul style="list-style-type: none"> 小規模 (<10,000米ドル) には関与せず、より価値の高いプロジェクト (> 10,000米ドル) にはより強く関与 	<ul style="list-style-type: none"> 小規模 (<10,000米ドル) または重要ではないプロジェクトの実施-ウェブサイトの構築、パンフレットの印刷等 より価値の高いプロジェクトにおいては関与が少なくなる (>10,000米ドル)
	<ul style="list-style-type: none"> 予算の承認 		
	<ul style="list-style-type: none"> ベンダーの選択 		
外国での採用	<ul style="list-style-type: none"> 採用方針とプロセス 	-	<ul style="list-style-type: none"> 海外オフィスが権限を有する
	<ul style="list-style-type: none"> 採用承認 	<ul style="list-style-type: none"> HQにより特殊な要求を行った採用のみ、監督 	<ul style="list-style-type: none"> 海外オフィスが現地採用を承認



2 個別団体概要 | United States Dairy Export Council

United States Dairy Export Councilによる海外オフィスの雇用・人材分析

項目		内容		
		駐在員スタッフ	現地スタッフ	
職種			消費者インサイト	マーケティング
人数			オフィスあたり1~3人	オフィスあたり1~3人
役割		なし	<ul style="list-style-type: none"> 輸入業者、購入者とのミーティング データ収集 レポートの準備 	<ul style="list-style-type: none"> マーケティングプロモーション計画 イベントの計画と実行（ワークショップ、セミナーなど） ビジネスマッチング
-データ収集/レポート作成				
-戦略計画/マーケティングプロモーション計画				
-イベントの計画と実行				
-広報				
-ビジネスマッチング				
-委任サポートなど...				
雇用条件、雇用要件	給与（月給、賞与、その他）		給与は、現地の市場基準に従い、海外オフィスによって決定され、USDEC本部による管理はなし	
	学歴		学位+ MBA	学位+ MBA
	経験（就業経験等）		<ul style="list-style-type: none"> 消費者の洞察 市場調査 	<ul style="list-style-type: none"> イベント管理、マーケティングコミュニケーション 元マーケティングコンサルタントの従業員が望ましい（例：シンガポールのアグリビジネス-コネクタアジア）
	採用意思決定者		海外オフィスの代表	海外オフィスの代表
	その他			



2 個別団体概要 | ワシントンアップル委員会

ワシントンアップル委員会 (WAC)は準公共団体であり、ワシントン州政府におけるりんご・りんご関連製品に関する施策に関する権限が与えられている

凡例 (-) : 情報なし

国	品目	組織名
アメリカ	林檎	ワシントンアップル委員会

設立年度	<ul style="list-style-type: none"> 1937年
設立の経緯	<ul style="list-style-type: none"> 米国ワシントン州の準公共団体。ワシントン州の改正法により作成され、「りんごおよびりんご関連の問題に関してワシントン州政府に代わって発言することを法的に許可」されている
ビジョン・ミッション	<ul style="list-style-type: none"> ワシントンの新鮮なりんご作物の広告、宣伝、教育、市場開発
取扱品目	<ul style="list-style-type: none"> Honeycrisp, Granny Smith, Cosmic Crisp, Red Delicious, Pink Lady, Gala, Fuji and Golden Delicious
輸出実績	<ul style="list-style-type: none"> 乾燥りんごの輸出 <ul style="list-style-type: none"> 2020年：950万米ドル 2019年：1,180万米ドル 2018年：1,540万米ドル 2017年：1,280万米ドル 新鮮なりんごの輸出 <ul style="list-style-type: none"> 2020年：9億1,200万米ドル 2019年：8億5,700万米ドル 2018年：10億8,900万米ドル 2017年：9億5,900万米ドル
予算規模	<ul style="list-style-type: none"> 10.2百万米ドル (2018-19) <ul style="list-style-type: none"> りんご栽培者から470万米ドル
財源	<ul style="list-style-type: none"> USDAマーケットアクセスプログラムから487万米ドル 助成金、利息収入、賃貸収入から645,000米ドル
人員	<ul style="list-style-type: none"> -

組織図
<ul style="list-style-type: none"> 委員会は、州法の下で州の権限によって設立された公的機関 委員会は、州が義務付けているため、政府機関と見なされるが、予算を承認し、理事会に参加する農業局長の監督下で、生産者によって統治される 委員会には14人の理事が存在 <ul style="list-style-type: none"> そのうち9人は特定の地区のりんご栽培者によって選出 そのうち4人は特定の地区のりんごの荷主とメーカーによって選出 残り1は農業局長。各コミッショナーは3年の任期で選出

グローバルネットワーク
<ul style="list-style-type: none"> ワシントンアップルコミッションのプロモーションプログラムは、主要な輸出市場の12の請負業者によって実施され、12か国で活動が行われる



2 個別団体概要 | ワシントンアップル委員会

WACはメキシコにおける貿易障壁に対する対応に注力

また、インドや東南アジアにおけるデジタルマーケティングの活用を通じた消費者へのPRを進める

凡例（-）：情報なし

ターゲットポジショニング戦略	主要な輸出先と輸出実績	
■ 貿易障壁に対抗するための消費者ブランドの構築	メキシコ	■ 2億4,300万米ドル（2020年）
■ 新しいコズミッククリスプ品種の導入	カナダ	■ 1億8,300万米ドル（2020年）
■ 健康と信頼に関する消費者へのメッセージ訴求	台湾	■ 91百万米ドル（2020年）

	取組概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ レッドデリシャスの輸出に焦点を当てる ■ コズミッククリスプのような新しい品種の喧伝
価格戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ インド、メキシコなどの主要市場での報復関税に対抗
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ リンゴの輸出品のほとんどは小売店経由での販売
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者プロモーション <ul style="list-style-type: none"> ▪ 製品のサンプリング、広告、見本市、ケア、取り扱い、マーチャンダイジング情報、景品 ■ デジタルマーケティング <ul style="list-style-type: none"> ▪ ソーシャルメディアキャンペーンとビデオ広告に焦点を当てて、南東アジアとインドの消費者にリーチする ■ ブランド管理 <ul style="list-style-type: none"> ▪ シェフやその他の有名人を使用してブランドアンバサダーとして行動

	輸出団体の役割
調達	-
生産	-
加工	-
輸出手続き	-
物流	-
輸入手続き	-
現地流通・物流	-
販売・アフター	<ul style="list-style-type: none"> ■ リンゴの保管と陳列の方法に関する小売業者向けのトレーニング ■ フードフォーラムと見本市 <ul style="list-style-type: none"> ▪ フード&ホスピタリティフェア、生鮮食品フォーラム（インドで実施）でワシントンのリンゴを宣伝するための専用ブースを設置する ▪ ワシントンのリンゴのサンプリングと栄養チラシの配布 ▪ ワシントンアップルのチラシとギフトもハンドバッグで提供され、すべての参加者に配布されました（インドで実施） ■ ブランドアンバサダー <ul style="list-style-type: none"> ▪ 映画スターとセレブシェフをブランドアンバサダーとして立ち上げ（インドで立ち上げ）

デジタル化のための取り組み

- デジタルマーケティングイニシアチブ（ソーシャルメディアキャンペーン、ビデオ広告）



2 個別団体概要 | ワシントンアップル委員会

海外オフィスは、戦略策定・施策実施にかかるローカル情報のインプットを行うとともに、施策実施を担当
 HQは、戦略及び施策の最終化を行うとともに、海外オフィスの責任者の雇用を行う

凡例（-）：情報なし

アクティビティ	サブアクティビティ	本社の関与	海外オフィスの関与
戦略と計画	<ul style="list-style-type: none"> 外国市場の洞察とインプットの生成 	-	<ul style="list-style-type: none"> 海外オフィスは国固有の戦略を提供
	<ul style="list-style-type: none"> 戦略の策定と最終化 	<ul style="list-style-type: none"> HQは、USDAの制約とのバランスをとりつつ、海外オフィスと協力して戦略を完成 	<ul style="list-style-type: none"> 説明、プロモーションのアイデア、戦略・施策を提供
外国市場活動 (市場調査、プロモーション)	<ul style="list-style-type: none"> 活動計画 (研究、プロモーションなど) 	<ul style="list-style-type: none"> 予算と予想される結果に基づいて、施策の承認・拒否を決定 	<ul style="list-style-type: none"> 活動を提案、計画、実行 活動の詳細を本社に通知し、承認を求める
	<ul style="list-style-type: none"> 予算の承認 		
	<ul style="list-style-type: none"> ベンダーの選択 	-	<ul style="list-style-type: none"> 事業者の選択について最終決定を下す
外国での採用	<ul style="list-style-type: none"> 採用方針とプロセス 	<ul style="list-style-type: none"> 採用方針と基準は本社によって設定 	-
	<ul style="list-style-type: none"> 採用承認 	<ul style="list-style-type: none"> 海外オフィスの代表者の採用は本社によって承認 大使館、政府、または米国の業界関係者からの承認への介入は無し 	<ul style="list-style-type: none"> 海外オフィスの代表者は、現地のサポートスタッフの雇用承認が可能（本社の関与なし）



2 個別団体概要 | ワシントンアップル委員会

WACにおける海外オフィスの雇用・人材分析

項目		内容	
		駐在員スタッフ	現地スタッフ
職種			代表
人数			オフィスごとに1つ
役割		なし	<ul style="list-style-type: none"> 本社との戦略最終化 市場プロモーション計画 イベント企画 広報 本部または現地の大使館代表団による訪問を支援
			海外オフィスにその他スタッフの配置なし（サポートスタッフのみ）
雇用条件、雇用要件	給与（月給、賞与、その他）		<ul style="list-style-type: none"> 年間契約ベースで雇用（契約の詳細は不明） 一部の支払いは成果報酬の場合がある（本社の戦略によって異なる）
	学歴		<ul style="list-style-type: none"> Diploma
	経験（就業経験等）		<ul style="list-style-type: none"> 地元市場の小売業者、卸売業者との関係性の有無 商品マーケティングの経験（消費財マーケティングのみでは不十分）
	採用意思決定者		<ul style="list-style-type: none"> 本社
	その他		<ul style="list-style-type: none"> 海外オフィスの代表者は、他の米国の輸出促進組織でも働いているパターンが存在

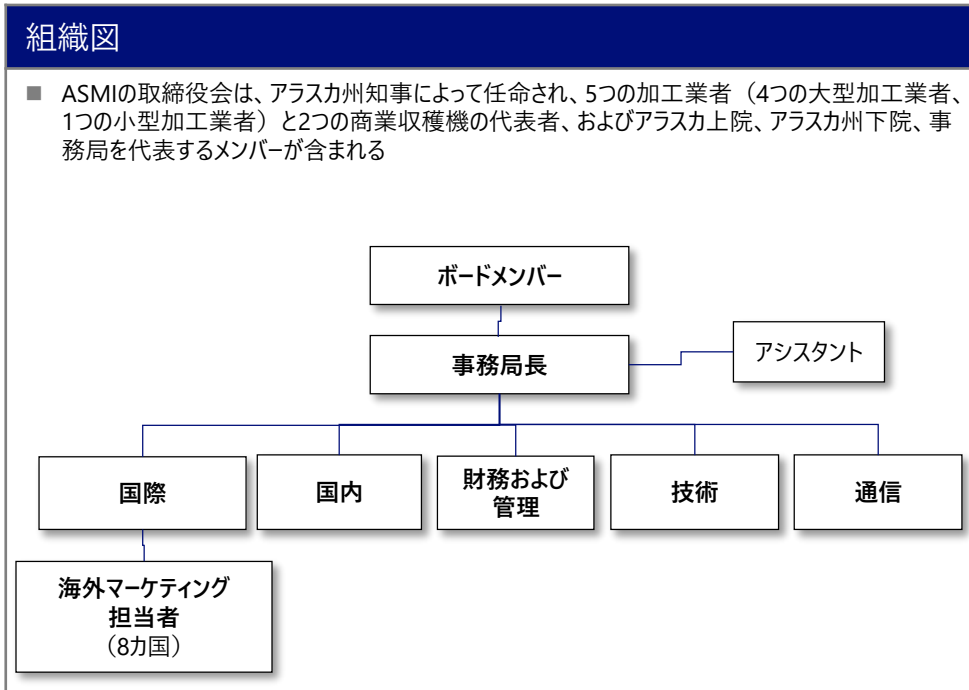


2 個別団体概要 | アラスカシーフードマーケティングインスティテュート

アラスカシーフードマーケティングインスティテュートは、アラスカ州とアラスカにおける水産業の官民連携を進める団体である

国	項目	組織名
アメリカ	シーフード	アラスカシーフードマーケティングインスティテュート

設立年度	<ul style="list-style-type: none"> 1982年
設立の経緯	<ul style="list-style-type: none"> ASMIは、アラスカ州とアラスカの水産業との間の官民パートナーシップ
ビジョン・ミッション	<ul style="list-style-type: none"> ASMIと業界のマーケティング活動を連携させるアラスカシーフードブランドと共同マーケティングプログラムに対する認識を高めることにより、アラスカシーフードリソースの経済的価値を高める
取扱品目	<ul style="list-style-type: none"> 鮭 オヒョウとギンダラ ホワイトフィッシュ 貝
輸出実績	<ul style="list-style-type: none"> シーフードの輸出 <ul style="list-style-type: none"> 2018年：32億3,000万米ドル 2017年：33億6,000万米ドル 2016年：30億4,000万米ドル 2015年：32億7,000万米ドル 2014年：32億2,000万米ドル 2013年：32億2,000万米ドル
予算規模	<ul style="list-style-type: none"> 1,750万米ドル <ul style="list-style-type: none"> 商業漁師からの徴収料金 USDAからの政府資金
財源	
人員	<ul style="list-style-type: none"> 20



グローバルネットワーク

本社の場所 <ul style="list-style-type: none"> アラスカ 	海外マーケティング担当者 <ul style="list-style-type: none"> ロシア ブラジル ロンドン（英国） 上海（中国） ボン（ドイツ） バルセロナ（スペイン） 東京 バンコク（タイ）
---------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



2 個別団体概要 | アラスカシーフードマーケティングインスティテュート アラスカシーフードマーケティングインスティテュート

凡例（-）：情報なし

ターゲットポジショニング戦略	主要な輸出先と輸出実績	
<ul style="list-style-type: none"> ASMIの仕向国へのシーフードの輸出を毎年0.5%増加させる 	中国	<ul style="list-style-type: none"> 総輸出額は783百万米ドル
	日本	<ul style="list-style-type: none"> 総輸出額は781百万米ドル
	ヨーロッパ	<ul style="list-style-type: none"> 総輸出額は752百万米ドル
	カナダ	<ul style="list-style-type: none"> 総輸出額は232百万米ドル

マーケティング戦略	取り組み概要
商品戦略	-
価格戦略	-
流通戦略	-
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> 貿易促進 <ul style="list-style-type: none"> 技術貿易セミナー シェフと小売業者のトレーニング アラスカのインパウンドミッション 消費者プロモーション <ul style="list-style-type: none"> eコマースのプロモーション デジタル広告キャンペーン 店内小売プロモーション

	輸出団体の役割
調達	-
生産	-
加工	-
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> 輸出業者、水産物、特定の国へのシーフードの輸出のためのガイドを提供
物流	-
輸入手続き	-
現地流通・物流	<ul style="list-style-type: none"> 地元のシーフード事業者向けの技術セミナーを実施。アラスカのシーフード種に関するプレゼンテーション、アラスカのシーフードに関するシェフの講義、テイ스팅セッション（中国で実施）
販売・アフター	<ul style="list-style-type: none"> グルメギフトサイト（日本で実施）で明太子を宣伝 アラスカシーフードの持続可能性と品質に関するビデオ、MangoTVのアラスカシーフードロゴ（中国） 大規模小売チェーンでの店内プロモーション。食品サンプルを提供し、ASMIプロモーション資料を利用した消費者へのアピール オンラインからオフラインへのプロモーション（複数の製品（年末の購入を活用するための、Ole & Bltを含むCR Vanguard Groupの11のスーパーマーケット向け（中国で実施）） アラスカのシーフードを使った料理に関するソーシャルメディアの主要オピニオンリーダー「Four Seasons Barbie」とのイベントのライブストリーミング（中国で実施）

デジタル化のための取り組み
<ul style="list-style-type: none"> 輸出業者向けのオンラインデータベースと輸入業者向けのサプライヤーガイド



2 個別団体概要 | アラスカシーフードマーケティングインスティテュート

アラスカシーフードマーケティングインスティテュートの海外オフィスの雇用・人材分析

項目		内容		
		駐在員スタッフ	現地スタッフ	
職種			代表	
人数			オフィスごとに1つ (代表者は1~2人のヘルパーを雇うことが可能)	
役割		なし	<ul style="list-style-type: none"> 本社との戦略最終化 市場プロモーション計画 イベント企画 ワークショップ/セミナーの実施 現地の事業者の選択 (広告代理店、PR会社、市場調査会社) 	
-データ収集/レポート作成				追加のスタッフはなし
-戦略計画/マーケティングプロモーション計画				
-イベントの計画と実行				
-広報				
-ビジネスマッチング -委任サポートなど...				
雇用条件、雇用要件	給与 (月給、賞与、その他)		<ul style="list-style-type: none"> 年間契約ベースで雇用。年間契約額は <ul style="list-style-type: none"> 1か国: 10万~15万米ドル 3か国: 約25万米ドル 代表者が契約書外のタスクを実行した場合、追加の支払いが実施される 	
	学歴		<ul style="list-style-type: none"> 特定の要件はなし 	
	経験 (就業経験等)		<ul style="list-style-type: none"> 地元市場における小売業者、卸売業者、外食産業との既存の関係性 シーフードプロモーションの経験 (例: 食品輸出の経験) 	
	採用意思決定者		<ul style="list-style-type: none"> 本社 	
	その他		<ul style="list-style-type: none"> シエフ、包装会社などとの関係も有用 	

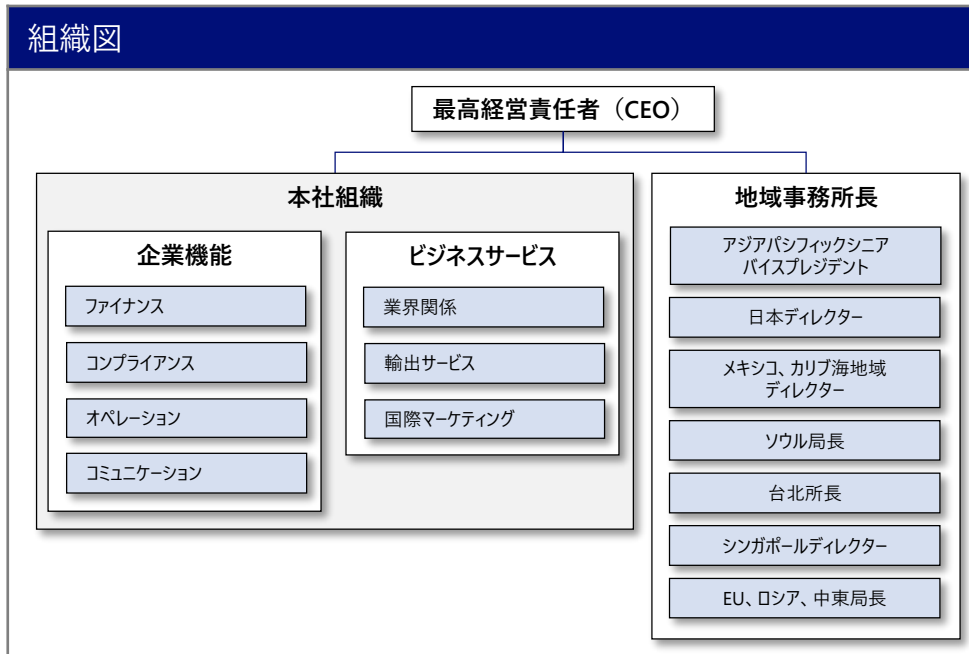


2 個別団体概要 | United States Meat Export Federation

United States Meat Export Federationは輸出市場の開拓にむけて、自身のグローバルにおける存在感を強める取組を実施

国	品目	組織名
アメリカ	肉	United States Meat Export Federation

設立年度	■ 1976年
設立の経緯	■ 米国の牛肉、豚肉、子羊肉、子牛肉の新しい機会を創出し、既存の海外市場を開拓する非営利業界団体
ビジョン・ミッション	<ul style="list-style-type: none"> ■ 赤身肉の輸出の持続的な成長をもたらす革新的で戦略的なソリューションを提供することにより、国際的な顧客の期待を超えることを約束 ■ 輸出市場における米国産牛肉、豚肉、羊肉の需要拡大
取扱品目	■ 牛肉、豚肉、子羊肉、子牛肉
輸出実績	<ul style="list-style-type: none"> ■ アメリカ産牛肉 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2020年：69億米ドル（20年11月まで） ▪ 2019年：81億米ドル ▪ 2018年：83億米ドル ■ アメリカ産豚肉 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2020年：70億米ドル（20年11月まで） ▪ 2019年：69億米ドル ▪ 2018年：63億米ドル ■ アメリカ産羊肉 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2020年：2,190万米ドル ▪ 2019年：2,610万米ドル ▪ 2018年：2,340万米ドル
予算規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 49.8百万米ドル <ul style="list-style-type: none"> ▪ USDA資金（44%） ▪ チェックオフ（53%）[牛肉のチェックオフ（27%）、豚肉のチェックオフ（13%）、大豆のチェックオフ（7%）、トウモロコシのチェックオフ（6%）] ▪ その他（3%）
財源	
人員	■ 56



グローバルネットワーク

本社 <ul style="list-style-type: none"> ■ デンバー（米国） 	海外事務局 <ul style="list-style-type: none"> ■ ソウル ■ 東京 ■ 北京 ■ 香港 ■ 上海 ■ シンガポール ■ 台北 ■ メキシコシティ ■ モンテレー（メキシコ）
------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



2 個別団体概要 | United States Meat Export Federation

United States Meat Export Federation (USMEF) は輸出にかかる現状の商流を維持するとともに、新たな輸出先国の開拓も実施

凡例 (-) : 情報なし

ターゲットポジショニング戦略	主要な輸出先と輸出実績	
■ リブレースのための競争	日本	■ 2014年以降の牛肉輸出の25%増加
■ KORUS自由貿易協定を活用した市場シェア拡大	韓国	■ 2014年以降の牛肉輸出の100%増加
■ 貿易障壁を解決し、購入者のロイヤリティを向上	中国	■ 2014年以降、豚肉の輸出が88%増加

	取組の概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現地の国の動向や消費者の嗜好に合わせた新商品のご紹介 <ul style="list-style-type: none"> ・ ヨーロッパ、日本への新しいビーフカット（プレミアム、厚いスライス、薄いスライス） ・ 利便性重視のお客様向けのパッケージ済み肉料理（韓国） ・ より高品質の穀物で育てられた牛肉の切り身（中国）
価格戦略	■ -
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商取引関係の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ バリューチェーン全体で地元のバイヤーを特定し、米国の肉に対する忠誠心を育むように教育します ・ 海外のバイヤー向けのニュースレターと教材
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商品イメージの向上 <ul style="list-style-type: none"> ・ 高品質の製品について納得させるためのバイヤーとの直接ミーティング ■ 消費者および貿易のプロモーション <ul style="list-style-type: none"> ・ 小売店、ホテル、レストランでのプロモーション ・ ソーシャルメディアプロモーション、テレビおよび印刷メディアキャンペーン ・ ブランド製品のプロモーション ・ 地元のフードフェスティバルへの参加などのPR活動

	輸出団体の役割
調達	-
生産	-
加工	-
輸出手続き	■ 国別の輸出ガイドラインのオンラインでの公開
物流	■ 貨物輸送会社に関する情報のオンラインでの公開
輸入手続き	■ 米国のサプライヤーのオンライン検索機能の提供
現地流通・物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ 対象となる外食産業、小売企業からの輸入業者、流通業者の国際貿易チームの招待 ■ 買い手と売り手のMTG、情報交換、貿易のためのツアーの実施
販売・アフター	<ul style="list-style-type: none"> ■ 加工・調理のデモンストレーション、メニュー開発トレーニング ■ 小売企業または輸入業者/販売業者向けカスタマイズ

デジタル化のための取り組み

- 国別の輸出規制、食品安全検査サービスの更新に関するオンラインデータベース
- 輸出業者向けのオンラインツールトレーニング、ミートカット情報、バイヤー検索、トレードリード、ブランドプログラムプロモーション
- 購入者向けのオンラインツール-米国のサプライヤー検索、USMEFの外国の連絡先など。

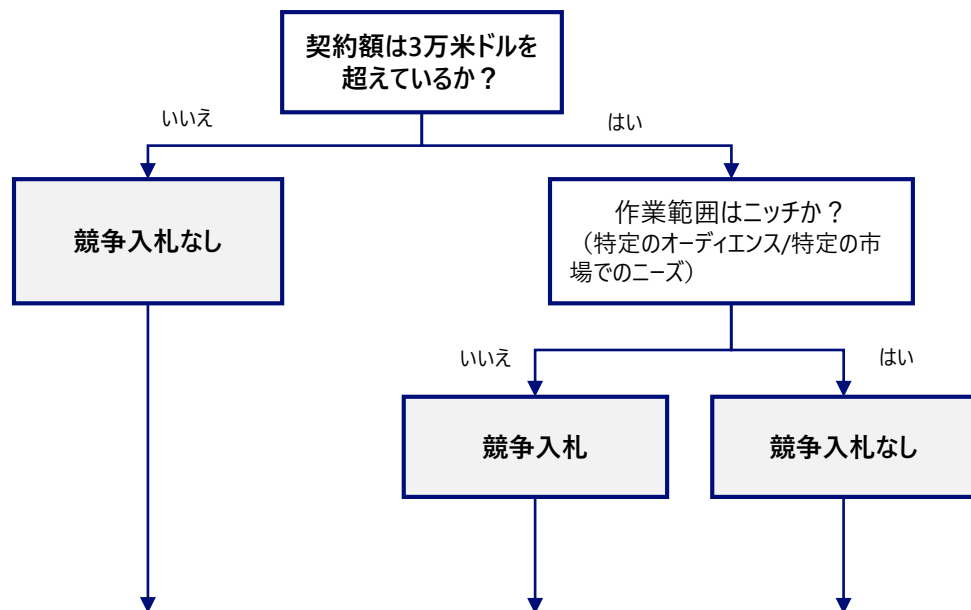


2 個別団体概要 | United States Meat Export Federation

USMEFの海外オフィスは、海外現地における契約手続きに関する権限を有する

USMEF外国契約プロセス-概要

- > 契約はUSMEF海外オフィスによって提示
- > 各機関は、事業者情報をSystem for Award Management Registration を通じて相互参照が可能



評価基準

- > 提案と成果物の品質
- > プロジェクトのニーズに関する代理店の資格と経験の適合性
- > コストの合理性の文書化（非競争入札の場合）
- > 入札レビューのパフォーマンス（競争入札の場合）
- > United States Meat Export Federationプロジェクトにおける以前の経験

USMEF機関のリスト（一部例示）

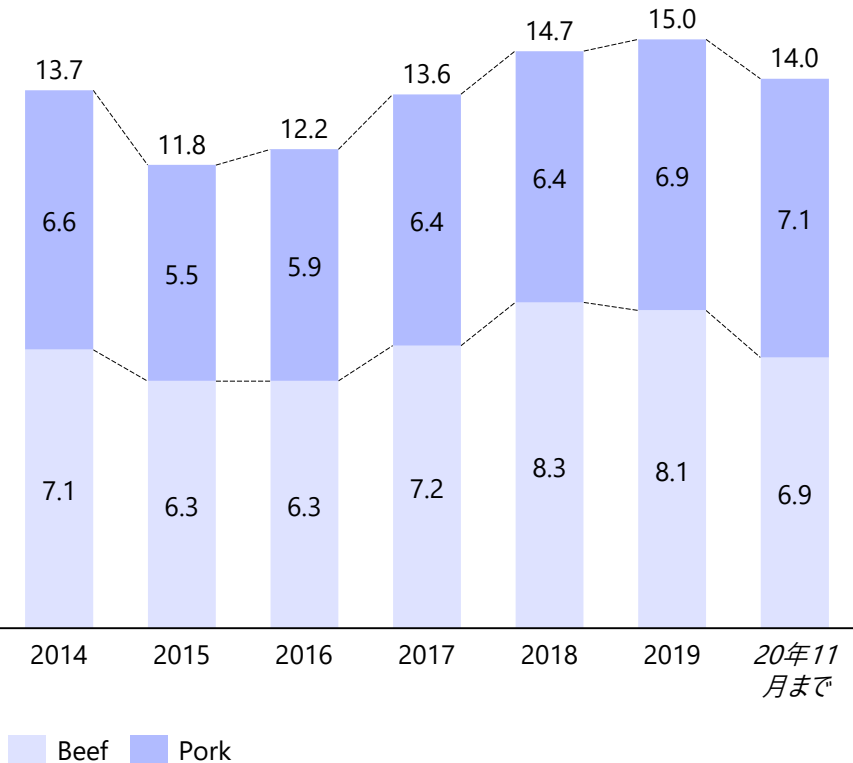
領域	海外現地機関/コンサルタント名	タイプ
ASEAN	アジアビープルワークス	地域コンサルタント
	ニューシャントラベルサービス株式会社	旅行会社
	Talentnet Corp	地域コンサルタント
中米	ルシア・ルアーノ	地域コンサルタント
	ソールブレソ	地域コンサルタント
中国 & 香港	レイチエル・デン	フードサービスコンサルタント
	上海創宏展示サービス	マーケティングサービス
	上海鳳凰	POS資料
	ZnL文化コンサルタント	POS資料
	Shanghai Youngth Advertising Co.	デジタルマーケティング
	ミンシュウ	地域コンサルタント
ヨーロッパ	T2Oメディア	オンラインマーケティング
日本	Eire Systems	ITサポート
	EL SOUL	Webアプリケーションのサポート
	イメージコーポレーション	コンテンツ制作
	ReKids International	料理ブロガー
	SPリング東京株式会社	PR/エージェント
韓国	東急エージェント	マーケティングエージェント
	クラブデモンストレーションサービス、ギョヌフーズ	店内プロモーション
	MixnFix	デジタル通信
	ウォークカンパニー	広告代理店
	Withm、Zestn	マーケティングロジスティクス共同



米国産肉製品の輸出拡大は、アジア地域への輸出が牽引 特に日本・韓国では牛肉が、中国では豚肉の輸出が中心となっている

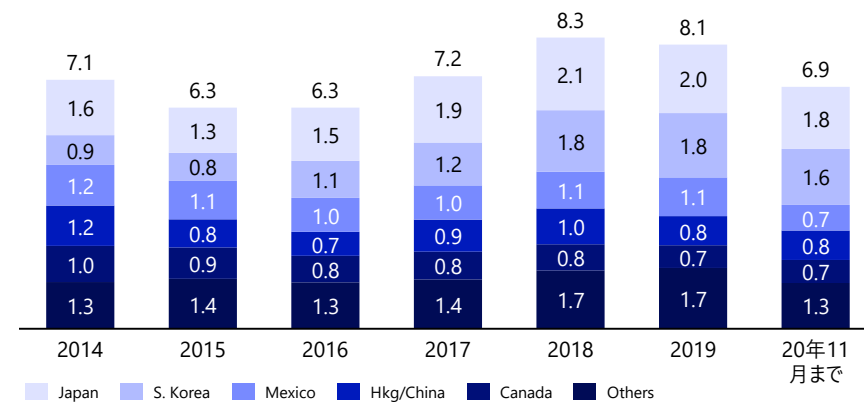
肉の輸出（10億米ドル）

子羊の輸出額は通常2,000万～26百万米ドルで、牛肉や豚肉の輸出額と比較するとごくわずか



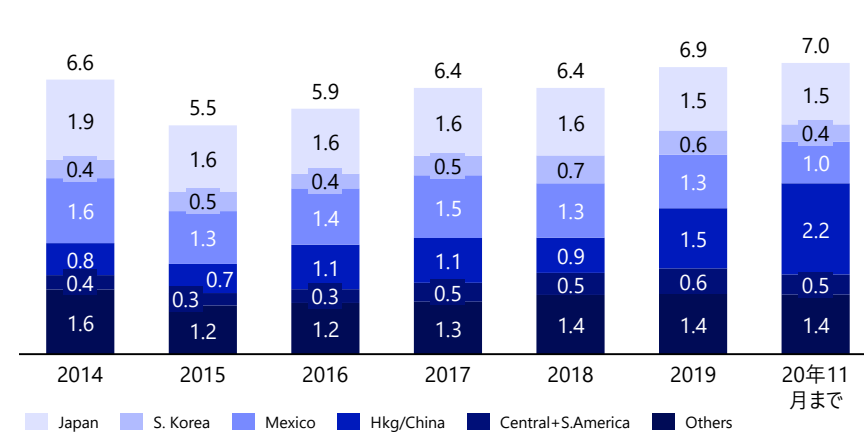
牛肉の輸出

- アジア（日本、韓国、中国）への輸出増加による成長
- メキシコとカナダでは成長なし



豚肉の輸出

- 中国への輸出による成長



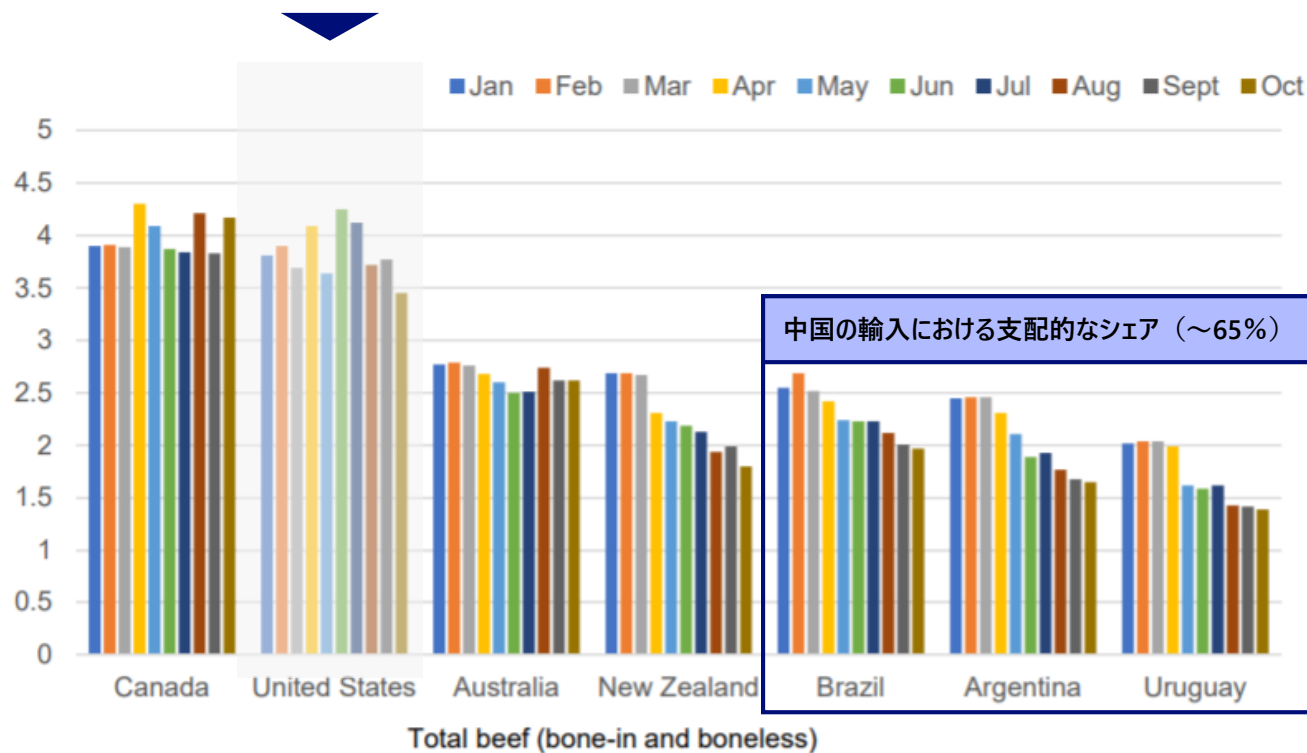


2 個別団体概要 | United States Meat Export Federation

中国輸出向け牛肉の価格はUSD3.8以上程度(USD/pound)の比較的高品質なものが中心
他国からの輸入に比べると55%ほど値段が高く、中国の牛肉輸入に占める割合は1%程度と低い

牛肉1ポンドあたりの価格（米ドル）の比較

米国産牛肉の価格は、中国が他の国から通常輸入しているものとは異なり、より高品質の穀物で育てられた生/冷蔵製品を反映

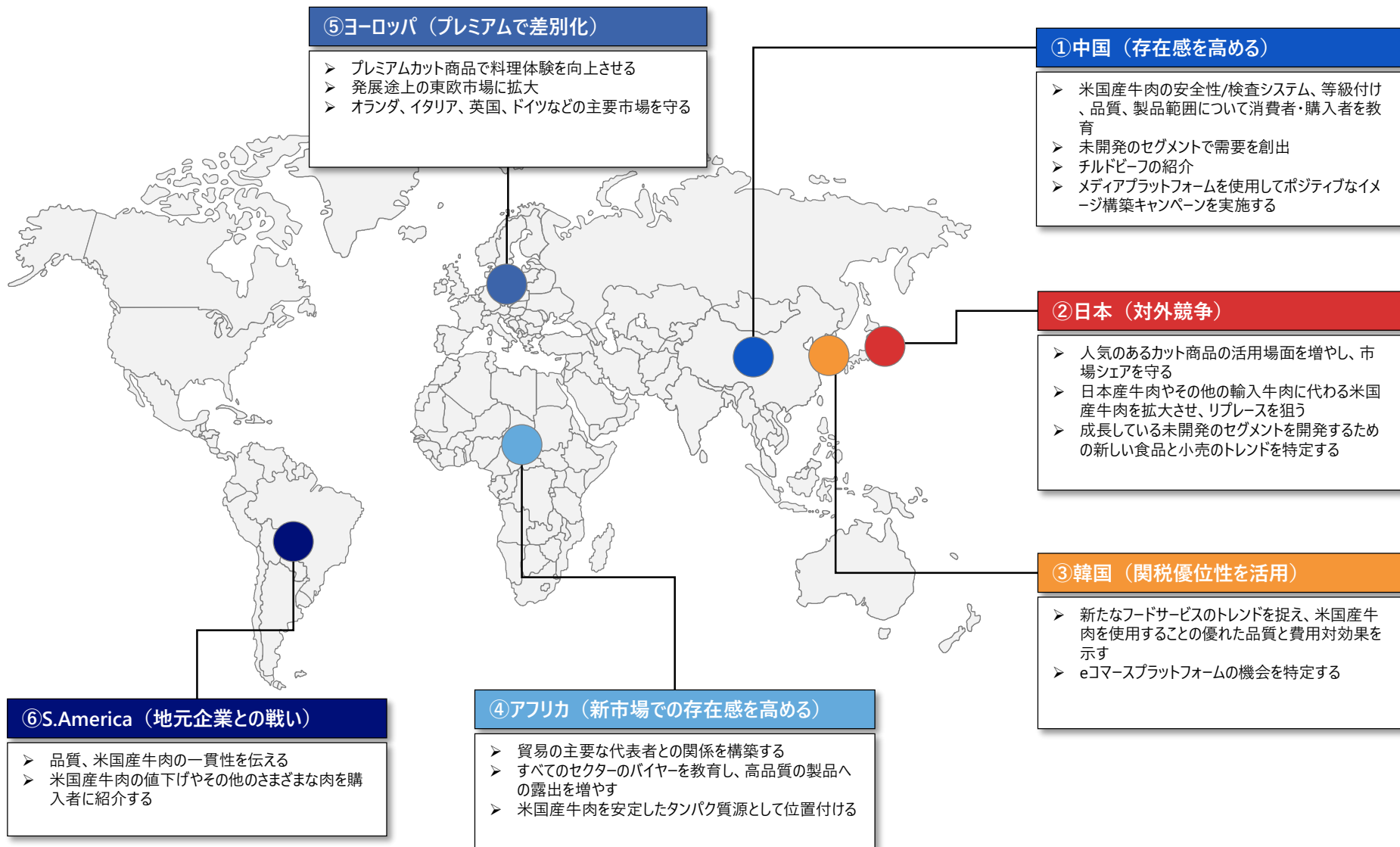


Source: Trade Data Monitor (TDM). 2020. Trade Data Monitor, Inc.



2 個別団体概要 | United States Meat Export Federation

United States Meat Export Federation にとっての重点市場における戦略概要





2 個別団体概要 | United States Meat Export Federation

個別戦略詳細(1/2)

領域	ローカルトレンド	United States Meat Export Federationの市場開発戦術（牛肉）
1 韓国	1. 輸入牛肉の消費量の増加	<ul style="list-style-type: none"> KORUSの関税優位性を活用して最大の市場シェアを獲得 貿易部門の活動とショーケースを通じて、輸入業者/流通業者と最終消費者を米国の牛肉供給業者とのマッチングを継続 チルド、フローズン、ハイエンド製品としての高品質の米国産牛肉をアピール
	2. 利便性主導の消費者	<ul style="list-style-type: none"> 小売業者、オンラインおよびオフライン、外食産業のオペレーターと協力して、より多くの加工牛肉製品を導入-例：マリネ済み、スライス済み 追加の製品開発ワークショップ、セミナー、製品を提供 さらなる加工の原料としての米国産牛肉と、すでに加工された製品を、展示会にてアピール
	3. 多様な小売チャネル	<ul style="list-style-type: none"> 米国産牛肉を宣伝するためのeコマースプラットフォームを特定し、ミールキット、真空スキンパッケージ製品、部分管理製品、PB商品などの新しい「eコマースに適した」製品を発売 製品開発ワークショップと貿易セミナーを使用して、KORUSの品質、一貫性、および利点を実証し、米国産牛肉を原材料として推進
	4. 家庭用ミールリプレイスメント（HMR）業界の拡大	<ul style="list-style-type: none"> HMRの製造業者やシェフと協力して、米国産牛肉のカット商品、または差別化要因としてのプライムグレード商品を活用し、プレミアムコンビニエンスフードや新しいレシピを開発
	5. ソーシャルメディアの使用の増加	<ul style="list-style-type: none"> ソーシャルメディアやWebサイトを活用して、米国産牛肉の楽しみ方をアピールする消費者活動を実施 SNSの有名人や人気のYouTubeインフルエンサーと一緒に、米国産牛肉のポジティブなイメージを作ることを志向
2 日本	1. 競争の激化	<ul style="list-style-type: none"> 現在競合製品を購入している主要なアカウントを特定し、米国産牛肉の導入のために必要な追加の教育や販促サポートを提供 全国的なプロモーションを使用して、米国産牛肉の中間肉と代替カットの収益性をアピール
	2. コンビニエンスストアとeコマースからの需要	<ul style="list-style-type: none"> 米国産牛肉の新規および既存のユーザーをサポートし、米国製品を消費者にすりこむための無料配達プロモーションなど、製品開発とプロモーションの追加サポートを提供 コンビニエンスストアおよびカフェチェーンで、弁当、ジャーキー、サラミ、ソーセージ、ローストビーフ、スモークビーフ、パストラミ、コンビーフなどの惣菜やメニューアイテムで、米国産牛肉の使用量と多様性を高める
	3. 西洋料理のトレンド（厚切りなど）	<ul style="list-style-type: none"> 厚切りステーキを使用したアメリカンバーベキューのような新しい料理スタイルを紹介し、カット/調理オプション、地域の味を強調 外食産業と小売業者の両方と協力して、ポンドステーキキャンペーンなどの厚切り牛肉への消費者の関心を刺激するプロモーションを開発
	4. シニアセクター	<ul style="list-style-type: none"> 健康志向の日本人高齢者を対象とした有名な雑誌や新聞と提携 USMEFが主催する、認定栄養士とグルメシェフをフィーチャーしたシニアランチ



2 個別団体概要 | United States Meat Export Federation

個別戦略詳細(2/2)

領域	ローカルトレンド	United States Meat Export Federationの市場開発戦術（牛肉）
3 中国	1. 関税への対応	<ul style="list-style-type: none"> トレーニング、POS資料、およびプロモーションを使用して、ロイヤリティの高い事業者・消費者に対し、値段に見合ったより高いレベルのサポートを提供 米国の食肉業者のグループ参加者に、中国のバイヤーとの情報交換を継続するように働きかけ
	2. 他の輸入牛肉の競争	<ul style="list-style-type: none"> 小売および外食セグメント向けにカスタマイズされた実践的なトレーニングを作成し、米国産牛肉に対する購入者の信頼を高める-手頃な価格、代替カットの多様性 米国産牛肉とオーストラリア産穀物飼養牛肉の優位性を強調
	3. 量販店チェーンとeコマースを活用する	<ul style="list-style-type: none"> 新しいカットのレシピやマーチャンダイジングのアイデア、および米国産牛肉の包装済み製品を含む付加価値のある便利なアイテムを紹介 「フラッグシップ」ストアアプローチを採用して、対象となる小売業者のトラフィックの多いアウトレットでアピールを実施
	4. ソーシャルメディアベースのプロモーション	<ul style="list-style-type: none"> プロモーション、有名人の推薦、ソーシャルメディアイベント（ライブストリーミングなど）を活用
4 南アメリカ	1. 購入者の知識と能力を高める	<ul style="list-style-type: none"> 外食および小売部門向けの適切な取り扱いとコールドチェーン管理に関するトレーニングを提供
	2. 小売開発	<ul style="list-style-type: none"> 提供されるカットの数を増やすために、米国産牛肉についてスーパーマーケット業界における教育を実施 レシピ開発、店内試食により、価格に敏感な消費者のための代替カットを促進
5 ヨーロッパ	1. プレミアム商品	<ul style="list-style-type: none"> 輸入業者、流通業者のニーズを理解することにより、プレミアムカットの成長機会を特定 従来のメディアやソーシャルメディアのインフルエンサーと協力して、プレミアムカットや料理スタイルについての認識を高める COVID-19による貿易への影響後、より大規模な小売業者をターゲットとするよう変更
	2. 高級レストラン	<ul style="list-style-type: none"> シェフのトレーニングを実施し、従来の米国産牛肉のカット商品の需要を拡大できる影響力のある人々を活用 カット代替については、米国の牛肉販売業者とシェフおよび外食専門家向けの共同教育を実施
	3. 小売店での差別化	<ul style="list-style-type: none"> 小売業者と連携して教育および販促イベントを実施し、米国産牛肉とさまざまな料理の用途についての認識を高める 地域全体の専門小売ショーへの米国産牛肉輸入業者の参加を支援

EU



2 個別団体概要 | SpiritsEurope

spiritsEUROPEは、EUにおけるスピリッツ飲料生産者を代表する組織

国・地域	項目	組織名
EU	Spirits	SpiritsEurope

設立年度	■ 2012
設立の経緯	■ ブリュッセルを拠点とするspiritsEUROPEは、European Spirits Organization (CEPS) とEuropean Forum for Responsible Drinking (EFRD) の合併により設立。EUスピリッツ業界のEUにおける売上高は260億ユーロを超え、EU最大の農産物輸出産業である。
ビジョン・ミッション	<ul style="list-style-type: none"> ■ マーケット開発・政策立案 ■ 貿易を可能とすること ■ 生活の向上
取扱品目	■ ウイスキー、コニャック、ウォッカ、ジン&ラム
輸出実績	■ 96億ユーロ (2016年)
予算規模	■ NA
財源	■ EU、各国協会、多国籍企業
人員	■ 7

組織図

方向性の設定、
予算の合意

総会

全てのメンバー組織
からの委任

総会のとりまとめ

理事会

目標達成のサポート

President

会計

各国協会

多国籍企業

特定問題を扱う
ワーキンググループ

常任委員会
1

常任委員会
2

常任委員会
3

常任委員会
4

....

....

....

グローバルネットワーク

- HQのみ
(ブリュッセル、ベルギー)
- 100以上の地域事務所
(会員組織)との
コーディネーション





2 個別団体概要 | SpiritsEurope

SpiritsEuropeは、主にEUレベルでの予算と規制に対するロビー活動を担う。
一方、各国協会は、輸出のマーケティングおよびPR活動を担う。

凡例（-）：情報なし

ターゲットポジショニング戦略	主要な輸出先と輸出実績	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 米国、中国、カナダなどの大規模な貿易相手国との貿易協定 ■ 製品宣伝：“Taste of Europe”キャンペーン 	US	■ 48億ユーロ (輸入関税：25%)
	China	■ 589百万ユーロ (輸入関税：10%)
	Canada	■ 359百万ユーロ (輸入関税：0%)

輸出戦略

	取組の概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 環境の持続可能性の目標 ■ 認証手続き、税関協力、ラベリング要件等における規制環境の改善。
価格戦略	-
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 貿易障壁の解決
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ ‘Enjoy its from Europe Campaign’ のサポート ■ ヨーロッパ文化と嗜好を促進するプログラム

	輸出団体の役割
調達	-
生産	-
加工	-
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ 欧州および国際的な意思決定者に対するEUスピリッツ業界の理解促進
物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ 100%持続可能に向けた変革における、バリューチェーンのスピリッツ生産者、サプライヤー、ディストリビューターとの連携
輸入手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ 持続可能な開発を促進しながら、第三国市場への自由で公正なアクセスを確保する
現地流通・物流	-
販売・アフター	<ul style="list-style-type: none"> ■ 高度なマーケティングコミュニケーション実装するように業界を奨励

デジタル化への取り組み

- EUで合法的に販売されているすべてのスピリット飲料に関する詳細情報に簡単にアクセスできるワンストップショップのWebポータル
- 専用モバイルアプリなど、新しい革新的なデジタル情報ツールの開発の取り組み



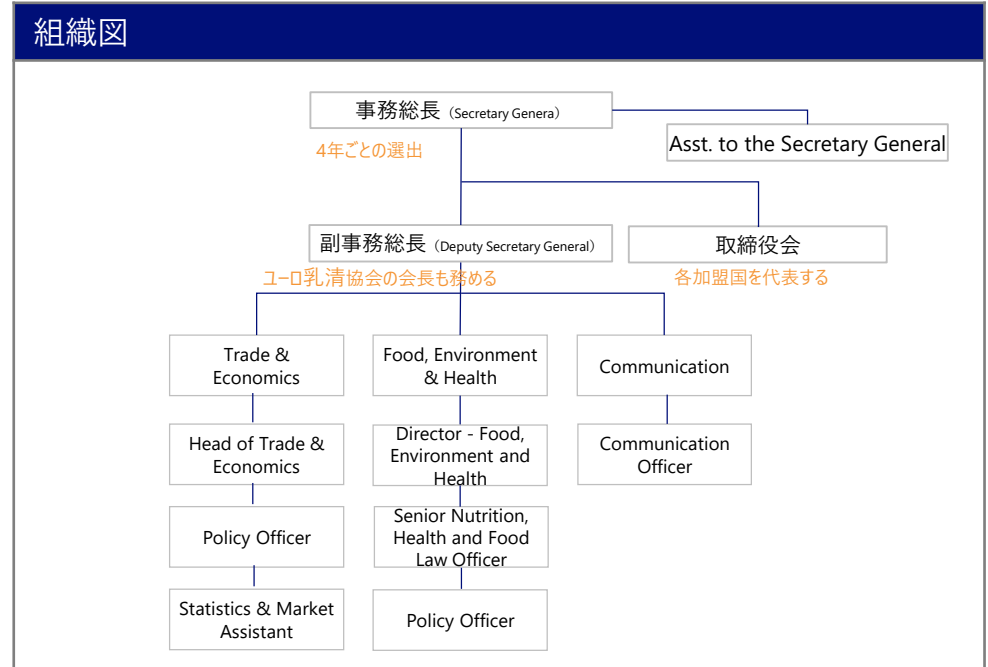
2 個別団体概要 | European Dairy Association (EDA)

The European Dairy Association (EDA) は欧州連合における牛乳加工業界（協同組合および民間乳製品製造企業）の“声”である。

凡例（-）：情報なし

国・地域	項目	組織名
EU	乳製品	European Dairy Association

設立年度	■ 1995
設立の経緯	<ul style="list-style-type: none"> ■ ヨーロッパ全体でミルク加工業者と小売事業者の取引を行うプラットフォーム。 ■ 構成メンバーは、EU加盟国における乳製品加工業者の全国業界団体。
ビジョン・ミッション	<ul style="list-style-type: none"> ■ EUレベルでのミルク加工業界における優先事項の表明。 ■ 本協会は、国際機関やEU機関、非政府組織、国際メディア、その他の関連する利害関係者と活動・交流する。
取扱品目	■ ミルク、チーズ、バター、デリースプレッド、乳清、乳糖、カゼイン、バターオイル
輸出実績	■ 100億ユーロ（2019年）
予算規模	-
財源	<ul style="list-style-type: none"> ■ 欧州委員会、加盟国の全国酪農協会からの会費。会費は国によって異なり、国ごとの牛乳生産率に基づく（ドイツは年間約100,000ユーロ、クロアチアのような小規模生産者は年間10,000ユーロ）。
人員	<ul style="list-style-type: none"> ■ ～10名の従業員（30万人の業界従業員を代表する）



グローバルネットワーク

Head Office

- ブリュッセル, ベルギー

Partner offices (22)

- 加盟国の酪農協会事務所



2 個別団体概要 | European Dairy Association (EDA)

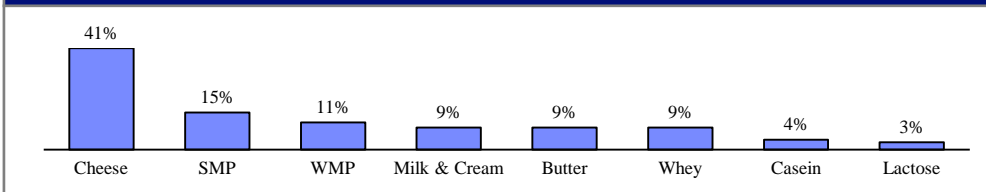
EDAは、主にEUレベルでの予算と規制に対するロビー活動を担い、一方、各国協会は、輸出のマーケティングおよびPR活動を担う。

凡例 (-) : 情報なし

主な輸出先国・地域



上位輸出品目



輸出戦略	取組の概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 食品の安全と品質基準 ■ 環境の持続可能性の目標 ■ 食品廃棄物と包装 ■ 水の再利用と収穫
価格戦略	-
流通戦略	-
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 'Enjoy its from Europe Campaign' のサポート ■ 各国酪農協会による予算承認に関する欧州委員会へのロビー活動支援

	輸出団体の役割
調達	-
生産	■ 品質維持のための品質ラベル管理、ラベル認証
加工	
輸出手続き	■ カナダ、メキシコ、ニュージーランド、メルコスル（アルゼンチン、ブラジル、パラグアイ、ウルグアイ）などの国々との自由貿易協定
物流	
輸入手続き	
現地流通・物流	-
販売・アフター	-

各国の乳製品団体との役割分担

EDA	各国の乳製品団体
<ul style="list-style-type: none"> ■ 欧州委員会へのロビー活動と主張 ■ 法規制の設定と施行 ■ 食品の安全と品質基準 ■ 予算承認のためのロビー活動 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各国でのロビー活動と主張 ■ マーケティングおよびPR活動（国内および第三国） ■ 域内におけるロジスティクスと流通のサポート（生産者の倉庫、輸送、集約等）

デジタル化への取り組み

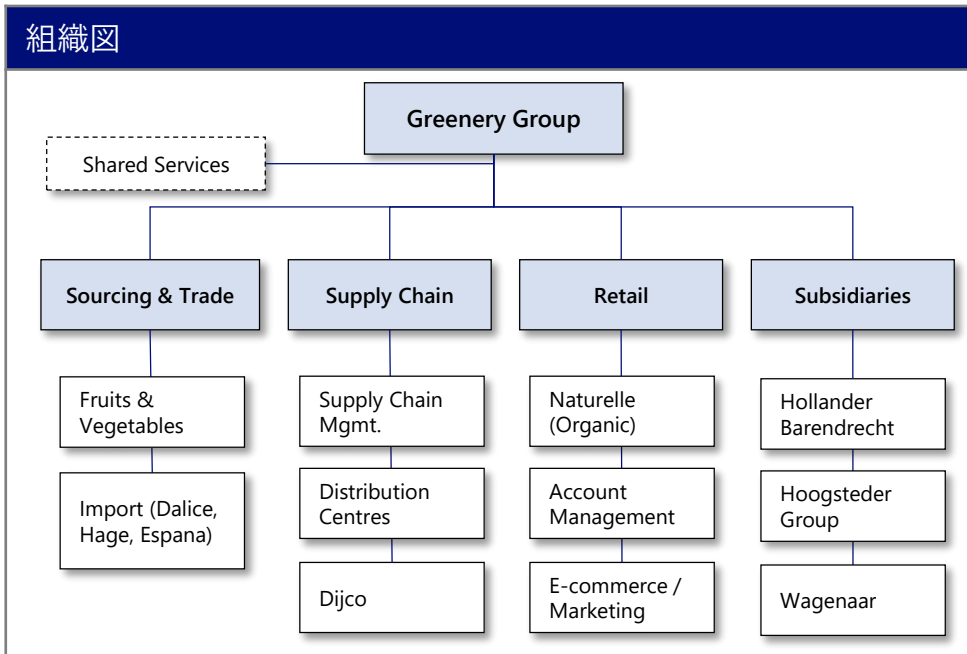
No Major Initiatives

2 個別団体概要 | The Greenery Group

The Greeneryは グローバル事業を行う商社と野菜・果物の物流サービス企業で構成される。

国・地域	項目	組織名
オランダ	野菜・果物	The Greenery

設立年度	■ 1997
設立の経緯	■ The Greenery Groupの企業は、グローバル事業を行う商社と、野菜・果物の物流サービス企業で構成される。
ビジョン・ミッション	<ul style="list-style-type: none"> ■ 生産者、従業員、顧客、サプライヤーと協力し、消費者が自然で健康的で、新鮮な果物や野菜を楽しんでもらうこと。 ■ スーパーマーケット、卸売業者、ケータリング業者、および加工会社に、完全で非常に新鮮な果物と野菜を供給する。
取扱品目	■ 果物・野菜
輸出実績	<ul style="list-style-type: none"> ■ 売上（2018年）9.92億ユーロ <ul style="list-style-type: none"> ▪ うち、オランダ国外売上：3.29億ユーロ ■ 売上（2017年）10.03億ユーロ <ul style="list-style-type: none"> ▪ うち、オランダ国外売上：3.55億ユーロ
予算規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 売上（2016年）10.30億ユーロ <ul style="list-style-type: none"> ▪ うち、オランダ国外売上：3.76億ユーロ ■ 売上（2015年）11.07億ユーロ <ul style="list-style-type: none"> ▪ うち、オランダ国外売上：4.33億ユーロ
財源	<ul style="list-style-type: none"> ■ Greeneryの3つの活動の柱 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 果物と野菜の貿易 ▪ ロジスティクスサービス ▪ 宣伝と開発
人員	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1,144名 (2018年) <ul style="list-style-type: none"> ▪ ロジスティクス (700名)、海外事業 (141)、商業 (168)、サービス部門スタッフ (135)





The Greeneryは協同組合Coöperatie Coforta UAの傘下企業として、生鮮食品の物流に特化

凡例（-）：情報なし

ターゲットポジショニング戦略	主要な輸出先と輸出実績	
<ul style="list-style-type: none"> ■ オンライン/ EC販売チャネルによる成長 	ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 売上：1億1,600万ユーロ
	英国	<ul style="list-style-type: none"> ■ 売上：4,000万ユーロ

輸出戦略	取り組みの概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ The Greenery唯一の株主である協同組合Coöperatie Coforta UAのメンバーに加え、同社は他の50社のオランダおよび500社の国際的生産者と協力し、輸入製品での補完をしつつ、年間通じて全てのオランダ製品を供給。 ■ The Greeneryは265以上の異なる製品を供給。
価格戦略	-
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 生鮮食品の流通に特化 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 50台のDijcoローリーと100台のチャーター車を保有し、生産者から直接顧客と流通センターに、また流通センターからオランダ、ドイツ、英国、フランス、EUの顧客に新鮮な農産物を輸送。 ▪ 空輸（Blue Sky Cargo）は、果物、野菜、花、植物などの生鮮食品の輸送に特化。
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存メディア <ul style="list-style-type: none"> ▪ フルーツ・フェスティバル ■ オンラインメディア <ul style="list-style-type: none"> ▪ ウェブサイト ▪ SNSメディア・キャンペーンSocial media campaigns

	輸出団体の役割
調達	-
生産	-
加工	-
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ ロジスティクスサービスは生産者の物流業務を受託。 <ul style="list-style-type: none"> ▪ フレッシュフルフィルメント（B2BおよびB2Cチャネルでのクライアント向けの生鮮食品のフルロジスティクスサービス） ▪ Dijco（International Transportbedrijf Dijco BV（Dijco）は、The Greeneryのすべてのインバウンドおよびアウトバウンド輸送活動を手配。50台のDijcoローリーと100台のチャーター車両を保有し、生産者から直接顧客、流通センター、また流通センターからオランダ、ドイツ、英国、フランス、EUの顧客に新鮮な農産物を輸送。 ▪ Dijcoは梱包材も生産者に輸送する。
物流	
輸入手続き	
現地流通・物流	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Blue SkyCargoはHoogstederGroupの傘下で、独立航空貨物運送事業者。同社は果物、野菜、花、植物などの生鮮食品の輸送を専門事業者。
販売・アフター	<ul style="list-style-type: none"> ■ フランス（Carrefour, Auchanなど）、ドイツ、英国（Marks & Spencer, Sainsbury'sなど）の大手小売チェーンへの直販。

デジタル化のための取り組み

- 消費者向けWebサイト（www.verseogst.nl）：レシピやその他の製品情報提供
- GreenChain
- The new Growers Portal
- The Greenery Market client portal



Greenery Groupには海外事務所がなく、すべての活動はオランダの本社で行われる。

アクティビティ	サブアクティビティ	本社の関与	海外オフィスの関与
Strategy & Planning	<ul style="list-style-type: none"> 外国市場分析とインプット 	海外オフィスは存在しない	海外オフィスは存在しない
	<ul style="list-style-type: none"> 戦略策定 	戦略と計画は本社で検討され、最終決定される	
Foreign market activity (Market research, Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> 活動計画策定（調査、プロモーションなど） 	外国市場調査は本社主導で計画（マーケティング責任者または営業責任者による） 予算の承認は、本社のスポンサー（セールスヘッドまたはマーケティングヘッド）による	
	<ul style="list-style-type: none"> 予算承認 		
	<ul style="list-style-type: none"> ベンダー選定 	B2B（従来ビジネス）：Greeneryには、計画と実行に関する専門性を社内に保有 B2B（オンライン小売）およびB2C：Greeneryは社内の専門知識が低い	
Recruitment in foreign country	<ul style="list-style-type: none"> 雇用方針・雇用プロセス 	海外オフィスは存在しない	
	<ul style="list-style-type: none"> 採用承認 		

France

2 個別団体概要 | ビジネスフランス

ビジネスフランスはフランスの産業を海外展開・輸出する点に責任を持つ準公的機関

国	品目	組織名
フランス	食品	ビジネスフランス

設立年度	■ 2015年
設立の経緯	■ ビジネスフランスは、2015年1月1日にUbifranceとInvest in France Agencyの合併により設立され、フランス経済の国際的発展を支援し、フランス企業による輸出の成長を促進し、フランスへの投資を促進する国の機関
ビジョン・ミッション	■ 企業の国際開発と輸出支援
取扱品目	■ ワインとスピリッツを含むすべての食品・飲料
輸出実績	■ 2019年に657億ユーロ（農産物）
予算規模	■ 2億ユーロ
財源	■ 50%：フランス政府 ■ 50%：民間企業
人員	■ 1,500（フランスで700、外国事務所で800）

組織図



グローバルネットワーク

- HQ：フランス、パリ
- 55カ国に87のオフィス（124カ国をカバー）



2 個別団体概要 | ビジネスフランス

米国や中国などの大規模市場に優先順位高く取り組む

凡例（-）：情報なし

ターゲットポジショニング戦略	主要な輸出先と輸出実績	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 主に現地のEU市場、および中国や米国などの大市場優先 ■ ドバイなどいくつかの市場は、地域の影響力の観点から重要視 	米国	■ 47億米ドル
	イギリス	■ 43億米ドル
	中国	■ 18億米ドル

輸出戦略

	取組概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 認証手続き、税関協力、ラベリング要件などの規制環境の改善 ■ 地元の市場と戦略の理解 ■ フランスと輸出国の規制について民間企業への指導
価格戦略	-
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ ローカルパートナー検索
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 展示会やイベントへの参加 ■ Taste France等のフランスのプロモーションキャンペーン実施

	輸出団体の役割
調達	-
生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ 品質維持のためのラベル認証管理/発行
加工	
輸出手続き	
物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外に存在する商工会議所が提供するロジスティクスと調達サポート
輸入手続き	
現地流通・物流	-
販売・アフター	-

責任分担

本社	ローカルオフィス
<ul style="list-style-type: none"> ■ 欧州委員会へのロビー活動 ■ 戦略立案 ■ 展示会やイベントへの参加に関する評価 ■ 食品の安全性と品質基準 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地元の市場を理解するための市場調査 ■ ローカルパートナー検索 ■ 販売およびマーケティング戦略の実施

デジタル化のための取り組み

- Taste France プラットフォーム
- 情報ウェビナーやデジタルワインテイastingなどのイベント
- フランスの輸出業者と外国の流通業者のためのB2Bプラットフォーム

2 個別団体概要 | ビジネスフランス

ビジネスフランスの海外オフィスの雇用・人材分析

項目	内容		
	駐在員スタッフ	現地スタッフ	
職種	海外オフィス代表	ビジネス開発マネージャー	市場調査
人数	米国事務所には20名、中国事務所には35名の食品輸出メンバーが存在（メンバーの約10%は主に指導的役割を担う駐在員）		
役割 -データ収集/レポートの準備 -戦略計画/マーケティングプロモーション計画 -イベントの計画と実行 -広報 -ビジネスマッチング -委任サポートなど...	戦略計画/マーケティングプロモーション計画 委任サポート	イベント企画 広報 ビジネスマッチング	データ収集/レポートの準備
雇用条件、雇用要件	給与（月給、賞与、その他）	給与は母国で支払 +地元での家、車、子供教育などの特別給付	給与は、他政府の地域機関のベンチマークのうえ決定 70,000米ドル/年（2～3年経験者） 100,000米ドル/年（10年経験者）
	学歴		主にビジネス修士号
	経験（就業経験等）	関連する少なくとも15年の経験	関連する業界経験が必要 民間企業における経験と他輸出機関における経験の両方が必要
	採用意思決定者	海外オフィス代表は本社による雇用	海外オフィス代表による承認 一部は本社による提案がなされる場合あり
	市場調査機関	IpsosやNielsenなどの機関は、各地域の地元の研究機関と合わせて利用されている	

2 個別団体概要 | ビジネスフランス

HQと海外オフィスとの役割分担。全体の戦略についての最終決定はHQが実施し、個別の施策は海外オフィスが実施

凡例 → ◎ : 高 ○ : 中 △ : 低 X : なし

アクティビティ	サブアクティビティ	本社の関与	海外オフィスの関与
戦略と計画	<ul style="list-style-type: none"> 外国市場の洞察とインプットの生成 	X	◎ (海外オフィスは国別の計画を作成)
	<ul style="list-style-type: none"> 戦略の策定と最終化 	◎ (本社が戦略を最終決定)	△ (本社からの質問に説明を提供)
外国市場活動 (市場調査、プロモーション)	<ul style="list-style-type: none"> 活動計画 (研究、プロモーションなど) 	○ (イベント参加の計画と戦略)	○ (市場調査活動と計画)
	<ul style="list-style-type: none"> ベンダーの選択 	X	◎ (一定の手順に従い、タスクに適切な事業者を選択)
外国での採用	<ul style="list-style-type: none"> 採用方針とプロセス 	△ (関与は少ない)	◎ (カンントリーディレクターは雇用権限あり)
	<ul style="list-style-type: none"> 採用承認 	○ (海外オフィスの長の採用のみを監督)	◎ (現地オフィスが現地採用を担当)

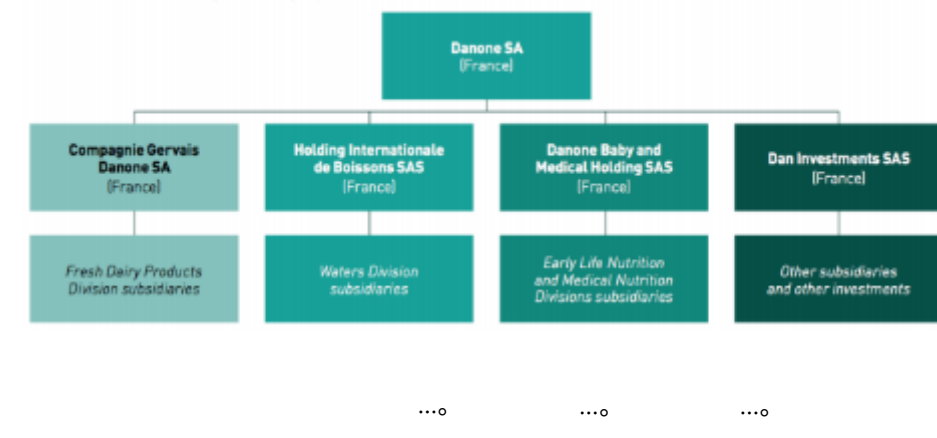
2 個別団体概要 | ダノン

ダノンはパリに本社をおき、食品（乳製品・健康食品・水など）に関し、グローバル展開を行う多国籍企業

国	品目	組織名
フランス	お菓子	ダノンSA

設立年度	<ul style="list-style-type: none"> 1919年
設立の経緯	<ul style="list-style-type: none"> ダノンは、1919年にスペインのバルセロナでヨーグルトの製造を開始した、サロニカ生まれのユダヤ人医師であるIsaac Carassoによって設立。1929年、Isaac Carassoは会社をスペインからフランスに移し、パリに工場を開設。1967年、ダノンはフランスの主要なフレッシュチーズ生産者であるGervaisと合併
ビジョン・ミッション	<ul style="list-style-type: none"> できるだけ多くの人に食べ物を通して健康をもたらす
取扱品目	<ul style="list-style-type: none"> 乳製品（54%） 栄養食品（31%） 水（15%）
輸出実績	<ul style="list-style-type: none"> 売上高の約20%は輸出（複数の国で製造されており、外国製造のものは輸出としてカウントしていない）
予算規模	<ul style="list-style-type: none"> 収入：253億ユーロ
財源	<ul style="list-style-type: none"> -（民間企業のため）
人員	<ul style="list-style-type: none"> 55か国で100,000人

組織図



グローバルネットワーク

工場の存在する地域

HQ：フランス、パリ



主な信念

- 健康、幸福、味の重要性
- 消費者のニーズに継続的に適応するためのキードライバーとしてのイノベーション
- 透明性、信頼性
- 自社製品の実現を可能にするパートナーとサプライヤー

TOP 3 COUNTRIES

(as % of 2019 sales)

1. USA
2. RUSSIA
3. FRANCE



Top 3 Brands



TOTAL SALES

€13.2 BILLION

*Only in sub-categories and countries where Danone operates



主な信念

コミュニティとヘルスケアエコシステム内を連携させ、適切な栄養とケアを適切なタイミングで提供する

SPECIALIZED NUTRITION

€7.16Bn

TOTAL SALES 2018



LEADERSHIP POSITIONS

#1 EUROPE
IN MEDICAL NUTRITION



#2 WORLDWIDE
IN EARLY LIFE NUTRITION



TOP 3 COUNTRIES

(AS % OF 2018 SALES)



1
CHINA



2
UNITED KINGDOM



3
FRANCE

NUTRICIA
LIFE-TRANSFORMING NUTRITION

PORTFOLIO OF STRONG GLOBAL AND LOCAL BRANDS



2 個別団体概要 | ダノン

大規模市場である米国・中国を優先順位高く設定しながら、DtoCでの取組を加速させる方針にシフトを始めている

凡例（-）：情報なし

ターゲットポジショニング戦略	売上上位国
<ul style="list-style-type: none"> ■ 売上の57%はヨーロッパと北米から ■ 売上の43%は世界の他の地域から ■ 乳製品の貯蔵寿命は非常に短く、現地での製造が必要なため、輸出のほとんどは乳児用調製粉乳と栄養食品 ■ 乳児用調製粉乳の輸出のうち、80%が最大の市場である中国向け 	米国
	中国
	フランス

輸出戦略

	取組概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ ダノンブランド全てにおいて、食品革命を推進し、収益性の高い持続可能な成長を推進（ダノン独自のManifesto Brandの育成）
価格戦略	-
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ ローカルパートナーシップ ■ 大市場にアクセスするための地域のサプライチェーン構築
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ マルチチャネルプロモーションキャンペーン（TV、紙媒体、デジタル） ■ 製品の配置と棚構築 ■ 店内プロモーションやイベントへの参加 ■ Growth hacking（データ分析によるマーケティング改善）による、デジタル成長の推進

	役割
調達	<ul style="list-style-type: none"> ■ ローカルにおける調達とパートナーシップ支援
生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ フランスおよびその他の地域市場での製造（ハブ & スポークモデル）
加工	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各地域におけるローカルパートナーシップの構築
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ ロジスティクスと調達はローカルオフィスが担当 ■ 本社により、フランスおよび現地国の品質や安全基準に関する調査が実施され、情報提供
物流	
輸入手続き	
現地流通・物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハブアンドスポークモデルに従い、各地域で設定
販売・アフター	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各地域事務所が個別に処理

責任分担

本社	海外オフィス
<ul style="list-style-type: none"> ■ 製品の革新とマーケティング戦略 ■ eコマースとブランド戦略 ■ 規制管理 ■ 市場調査 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 戦略実施 ■ ローカルパートナーシップ ■ 現地流通・販売 ■ マーケティング・販売予算は、毎年本社による承認

デジタル化のための取り組み

- グローバルサプライチェーン全体で製品の品質を監視するためのプラットフォーム
- D2Cとeコマースに焦点を当てた多くのデジタルイニシアチブ

2 個別団体概要 | ダノン

ダノン海外オフィスの雇用・人材分析

凡例（-）：情報なし

項目	内容（スタッフタイプ別・可能な範囲）		
	駐在員スタッフ	現地スタッフ	
職種	代表/ GM	マーケティング	サプライチェーン
人数	中国内の全ての部門・オフィスに合わせて約10,000人所属		
役割 -データ収集/レポートの準備 -戦略計画/マーケティングプロモーション計画 -イベントの計画と実行 -広報 -ビジネスマッチング -委任サポートなど...	戦略立案/マーケティングプロモーション計画 ネットワーキング	イベントの企画と実施 広報 ビジネスマッチング	調達 ロジスティクス 販売
雇用条件、雇用要件	給与（月給、賞与、その他）	外国人給与は母国で支払い +海外における住居、航空券、車と子供の教育などの特別給付あり	給与は、地域内の他企業のベンチマーク後に決定 （ベンチマーク給与の80～100%程度） 経験とスキルレベルに基づいて80,000～140,000米ドル
	学歴	-	主にビジネスの修士号
	経験（就業経験等）	-	地元市場でのFMCGの理解が重要
	採用意思決定者	代表は本社による雇用	海外オフィスのヘッドおよび部門長による承認 一部は本社による提案の場合がある
	スタッフローテーション	3～5年の契約	ジュニアスタッフが1～2年契約で交代
	市場調査機関	Ipsos、Nielsen、Kantarなどの事業者は、各地域のローカル事業者と同様に利用される	

2 個別団体概要 | ダノン

HQと海外オフィスの役割分担

凡例 → ◎：高 ○：中 △：低 X：なし

アクティビティ	サブアクティビティ	本社の関与	海外オフィスの関与
戦略と計画	<ul style="list-style-type: none"> 外国市場の洞察とインプットの生成 	X	◎ (海外オフィスは国別の計画を作成)
	<ul style="list-style-type: none"> 戦略の策定と最終化 	◎ (本社が戦略を最終決定)	○ (キャンペーン企画・販売戦略)
外国市場活動 (市場調査、プロモーション)	<ul style="list-style-type: none"> 活動計画 (研究、プロモーションなど) 	○ (イベント参加の計画と戦略)	○ (市場調査活動と計画)
	<ul style="list-style-type: none"> ベンダーの選択 	X	◎ (手順に従い、タスクに適切な事業者を選択)
外国での採用	<ul style="list-style-type: none"> 採用方針とプロセス 	○ (採用方針と手続は本社が設定、全ての海外オフィスがそれに従う)	△ (本社が定めたガイドラインに従って採用)
	<ul style="list-style-type: none"> 採用承認 	△ (海外オフィスの長と他のいくつかの専門的な上級レベルのポジションについて権限を有する)	◎ (代表には雇用権限あり)

Italy

2 個別団体概要 | フェレロ

フェレログループはチョコレート・菓子製品を中心に製造販売を行う 現時点で世界第二位の菓子メーカーである

凡例（-）：情報なし

国	品目	組織名
イタリア	お菓子	フェレロSpA

設立年度	■ 1946年
設立の経緯	■ -
ビジョン・ミッション	■ 1946年にイタリアのピエモンテ州アルバで、Nuttelaの基礎を築き、安価なチョコレートの製造のためにヘーゼルナッツを追加したことで有名な菓子職人であり、小さなパストリーメーカーであるPietro Ferreroによって設立
取扱品目	■ 菓子（チョコレート）
輸出実績	■ Nutella、Kinder、Ferrero Pralines、Tic Tacの4つのブランドの菓子とチョコレート
予算規模	■ 収益：113.7億ユーロ
財源	■ -（民間企業のため）
人員	■ 37,122

組織図

Ferreroグループは、マトリックス構造の組織構成

ブランド

	Nutella	Kinder	Ferrero Pralines	Tic Tac
--	---------	--------	------------------	---------

地域

ヨーロッパ	カントリーオフィス1	カントリーオフィス2		
南北アメリカ		カントリーオフィス3	カントリーオフィス4	
アジア太平洋地域	カントリーオフィス5

グローバルネットワーク

世界中に105の企業と31の製造工場があり、170か国以上の販売代理店を通じて直接販売

50か国にオフィスを構える

本社：イタリア、ピエモンテ州アルバ



2 個別団体概要 | フェレロ

現在は新商品開発と、米国を中心としたヨーロッパ外の地域における成長に注力

凡例（-）：情報なし

ターゲットポジショニング戦略	売上上位国
<ul style="list-style-type: none"> ■ 売上の約65%はヨーロッパと北アメリカから ■ 売上の約20%は南アメリカから、残りはアジアと中東から 	ドイツ
	イタリア
	フランス

輸出戦略

	取組の概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 米国およびドイツ、フランス、イタリアを含むその他の西部市場での成長 ■ Nutella®、KinderBueno®、チルド製品などの象徴的なブランドの成長 ■ イタリアでのNutellaBiscuits®を含む新製品の発売 ■ インドのような国向けのトロピカルおよび非プレミアムレンジ商品の発売
価格戦略	-
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 可能な限り独自のオフィスと施設を設置 それ以外の場合は地元の販売業者と提携
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ マルチチャネルプロモーションキャンペーン（TV、紙媒体、デジタル） ■ 製品の配置と棚づくりを重要視 ■ 店内プロモーションやイベントへの参加 ■ ブランドプレミアムを確立するためのコミュニケーション戦略

	役割
調達	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現地調達とパートナーシップ支援
生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ 製造拠点のうち大規模なものはヨーロッパではイタリア、フランスとドイツ。ヨーロッパ以外では米国とカナダ
加工	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各エリアにおける地域パートナーシップの締結
輸出手続き	
物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ ロジスティクスと調達は海外オフィスが担当
輸入手続き	
現地流通・物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハブアンドスポークモデルに従って各地域で設定
販売・アフター	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各地域事務所が個別に処理

責任の分割

本社	ローカルオフィス
<ul style="list-style-type: none"> ■ 製品の革新とマーケティング戦略 ■ ブランド戦略 ■ 市場調査 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 戦略の現場での実施 ■ ローカルパートナーシップ ■ 現地流通・販売 ■ 国または地域の収支管理を担当

デジタル化のための取り組み

- ソーシャルメディアとバーチャルリアリティキャンペーンの促進

フェロ海外オフィスの雇用・人材分析

凡例（-）：情報なし

項目	内容		
	駐在員スタッフ	現地スタッフ	
職種	代表	マーケティング	サプライチェーン
人数	米国、カリブ海、カナダの8つのオフィスと10箇所の工場と倉庫に3,000人の従業員		
役割 -データ収集/レポートの準備 -戦略計画/マーケティングプロモーション計画 -イベントの計画と実行 -広報 -ビジネスマッチング -委任サポートなど...	戦略計画/マーケティング市場開発 P & L	イベントの企画と実施 広報 ビジネスマッチング	調達 ロジスティクス 販売
雇用条件、雇用要件	給与（月給、賞与、その他）	外国人給与は母国で支払 +海外オフィスにおける住宅、航空券、車と子供の教育などの特別給付	給与は、地域内の他の企業のベンチマーク後に決定 （ベンチマーク給与の10～20%程度増） 経験とスキルレベルに基づいて70,000～150,000米ドル
	学歴	-	役割と地域によって異なる（ヨーロッパでは条件が厳しいが、他の地域ではより柔軟）
	経験（就業経験等）	-	大企業（コーラ、ユニリーバ、P & Gなど）でのコンサルティングとFMCGの経験
	採用意思決定者	本社により決定	海外オフィスの長および部門VPによって承認 一部は本社による推薦

2 個別団体概要 | フェレロ

HQと海外オフィスの役割分担。戦略の最終決定はHQが実施する一方で、
現地雇用に関しては現地ヘッドが権限を有する

凡例 → ◎ : 高 ○ : 中 △ : 低 X : なし

アクティビティ	サブアクティビティ	本社の関与	海外オフィスの関与
戦略と計画	<ul style="list-style-type: none"> 外国市場の洞察とインプットの生成 	X	◎ (海外オフィスは国別の計画を作成)
	<ul style="list-style-type: none"> 戦略の策定と最終化 	◎ (本社が戦略を最終決定)	○ (地域キャンペーン企画・販売戦略)
外国市場活動 (市場調査、プロモーション)	<ul style="list-style-type: none"> 活動計画 (研究、プロモーションなど) 	○ (イベント参加の計画と戦略)	○ (市場調査活動と計画)
	<ul style="list-style-type: none"> ベンダーの選択 	○ (製品開発関連・研究関連)	○ (市場開拓・プロモーションキャンペーンの調査・実施関連)
外国での採用	<ul style="list-style-type: none"> 採用方針とプロセス 	○ (採用方針と手続きは本社が設定、 全ての海外オフィス従う必要あり)	△ (本社が定めたガイドラインに従って採用)
	<ul style="list-style-type: none"> 採用承認 	△ (海外オフィスの長と他のいくつかの専門的な上級レベルの ポジションを雇用)	◎ (海外オフィスの長に雇用権限あり)

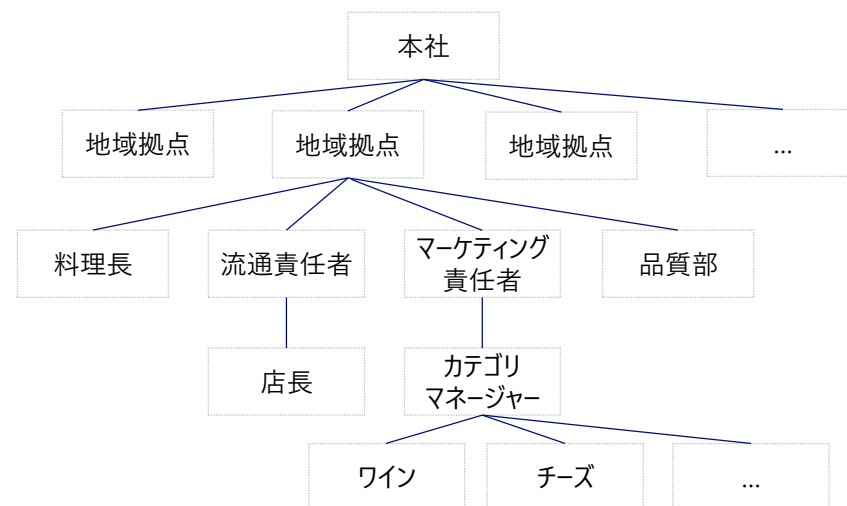
2 個別団体概要 | イータリー

Eatalyはイタリア製品を世界中で拡大するためのマーケットプレイス レストラン・ベーカリー・小売店など、多様な形態で事業を展開

国	項目	組織名
イタリア	複数	イータリー

設立年度	■ 2010年
設立の経緯	■ 2007年1月、イタリアの実業家オスカーファリネッティは、トリノの閉鎖されたベルモット工場をイータリーの最初の場所に改造。また、スローフードと提携し、「賑やかなヨーロッパのオープンマーケット、ホールフーズスタイルのスーパーマーケット、高級フードコート等の要素を組み合わせた「メガストア」]として展開
ビジョン・ミッション	■ 最高の食べ物と飲み物、そして消費者が自分の好みを発見して拡大できる最高の環境を提供する
取扱品目	■ 食品・飲料など多数
輸出実績	■ 複数
予算規模	■ 4億8,600万ドル（ニューヨークの店舗の年間売上は8,500万ドル）
財源	■ -（民間企業のため）
人員	■ 2,500

組織図



グローバルネットワーク

Eatalyの店舗は世界中に40店舗存在。
 本社：イタリア、トリノ
 その他：イタリア、日本、韓国、米国、ブラジル、トルコ、アラブ首長国連邦、サウジアラビア、カタール、ロシア、ドイツ、スウェーデン

Eataly in the world



2 個別団体概要 | イーター

イタリア産食品への注目度を高めるための活動を世界中で実施

凡例（-）：情報なし

ターゲットポジショニング戦略	売上上位国
<ul style="list-style-type: none"> ■ イタリアは最大の市場であり、店舗数が最も多く、次に米国、ドイツ、ブラジル、日本が続く ■ インドや中国ではまだ店舗は計画されていません ■ 英国の店舗はまもなくオープン 	イタリア
	米国
	ドイツ

輸出戦略

	取組の概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ イタリアからより多くの製品を発売できるよう店舗を設計 ■ 地元の料理が店に統合されているスローフードキャンペーンも実施
価格戦略	-
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ JVやフランチャイズなどのパートナーシップにより、世界中の店舗数を増やすことにより流通増加
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ DtoCでの消費者マーケティング ■ オンラインストアとデジタルマーケティング ■ イベントベースのプロモーションによる割引 ■ 料理教室と料理に関する学習機会の提供 ■ テレビや紙媒体メディアのキャンペーンは無し

	役割
調達	<ul style="list-style-type: none"> ■ イタリアからの現地調達と輸入の組み合わせ
生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現地製造も一部実施
加工	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各地域において地域パートナーシップを締結
輸出手続き	
物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ 製品タイプに基づいた出荷の計画立案 ■ 貯蔵寿命の短い製品は空輸による流通を企画
輸入手続き	
現地流通・物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現地ロジスティクスと調達は海外オフィスが担当
販売・アフター	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各地域が個別に処理

責任の分割

本社	海外オフィス
<ul style="list-style-type: none"> ■ 新規進出地域におけるパートナー選択 ■ 全体のレギュレーション設計 ■ イタリアからの製品の出荷 ■ マーケティング戦略のガイドライン策定 ■ 全般チェック・管理 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 戦略の現場での実施 ■ ローカルパートナーシップ ■ 現地流通・販売 ■ 収支管理

デジタル化のための取り組み

- InstagramとFacebookを通じたオンラインショップとソーシャルメディアマーケティング

2 個別団体概要 | イーター

イーターの海外オフィスの雇用・人材分析

凡例（-）：情報なし

項目		内容（スタッフタイプ別・可能な範囲）	
		駐在員スタッフ	現地スタッフ
職種		代表	カテゴリマネージャ 流通責任者
人数		国や店舗の規模によって異なる	
役割 -データ収集/レポートの準備 -戦略計画/マーケティングプロモーション計画 -イベントの計画と実行 -広報 -ビジネスマッチング -委任サポートなど...		戦略計画/マーケティング市場開発 収支管理 駐在員は、海外オフィス立ち上げのため、最初の1~2年の期間だけ駐在。その後は、本社から管理し、海外オフィスの活動をコントロール	製品戦略 広報 マーケティングキャンペーン実施 調達 ロジスティクス 販売
雇用条件、雇用要件	給与（月給、賞与、その他）	-	米国のカテゴリマネージャは年間60,000~80,000米ドル 日本：€4,000 /月
	学歴	-	ビジネスまたは経済学
	経験（就業経験等）	-	FMCGにおける経験
	採用意思決定者	本社による雇用	海外オフィスの代表および部門長によって承認

2 個別団体概要 | イーター

HQと海外オフィスとの役割分担。戦略の最終化はHQが実施 現地採用に関しては海外オフィスに権限が移譲

凡例 → ◎ : 高 ○ : 中 △ : 低 X : なし

アクティビティ	サブアクティビティ	本社の関与	海外オフィスの関与
戦略と計画	▪ 外国市場の洞察とインプットの生成	X	◎ (海外オフィスは国別の計画を作成)
	▪ 戦略の策定と最終化	◎ (本社が戦略を最終決定)	○ (地域キャンペーン企画・販売戦略)
外国市場活動 (市場調査、プロモーション)	▪ パートナーの選択	◎ (本社が契約を締結)	X
	▪ 活動計画 (研究、プロモーションなど)	◎ (製品と価格、地域における嗜好性、ラベル付けの要件、ロジスティクス、サプライヤー管理等)	△ (ローカルマーケティングキャンペーンの計画)
	▪ ベンダーの選択	X	◎ (海外オフィスが責任を負う)
外国での採用	▪ 採用方針とプロセス	○ (採用方針と手続きは本社が設定、全ての海外オフィスがそれに従う必要あり)	△ (本社が定めたガイドラインに従って採用)
	▪ 採用承認	△ (海外オフィスの長と他のいくつかの専門的な上級レベルのポジションについて承認)	◎ (代表には雇用権限あり)

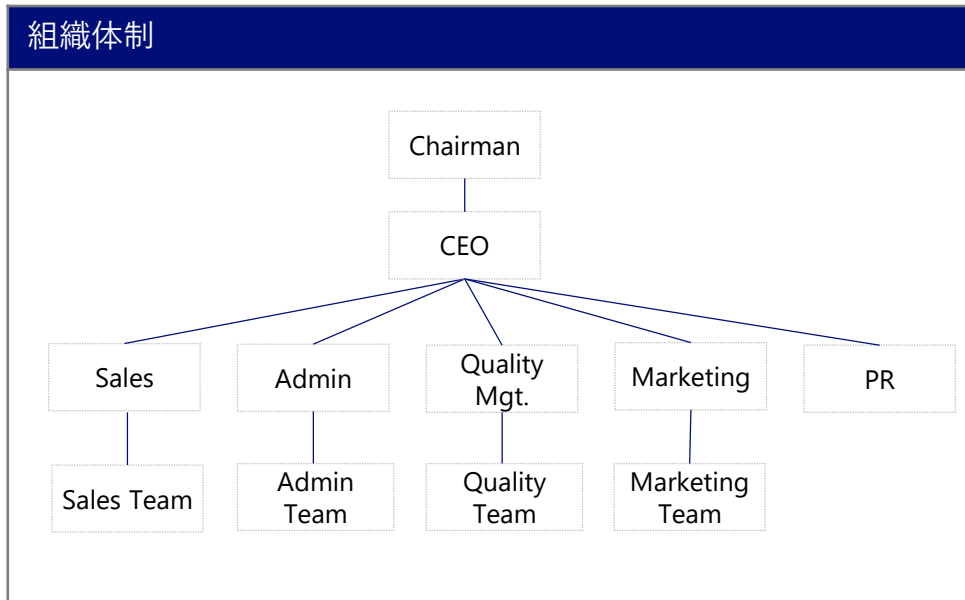
2 個別団体概要 | The Consortium of South Tyrolean Fruit Growers

The Consortium of South Tyrolean Fruit Growers (VOG) は1945年に設立された生産者組合
イタリア南チロル地域における12の協同組合がコンソーシアムを組んだ団体である

凡例 (-) : 情報なし

国	Item	組織名
イタリア	Fruits (Apple)	The Consortium of South Tyrolean Fruit Growers

設立年度	■ 1945
設立の経緯	■ 1945年、複数の生産者団体（協同組合）が集まり、the Consortium of South Tyrolean Fruit Growers, VOGとして団体を設立。当初は9つの協同組合から始まり、当団体は急速に発展、ヨーロッパで最も大きなりんごに関する生産・マーケティング団体となった
ビジョン・ミッション	下記の点に注力して活動を実施 <ul style="list-style-type: none"> ● 商品の品質とサービスの品質 ● 市場のトレンドと消費者の需要に合わせたイノベーション ● 有機栽培を通じた環境対策 ● 生産者個人の専門性を高めることに寄る食費安全性
取扱品目	複数品目のりんご
輸出実績	■ 58ヶ国・地域向けに輸出
予算規模	■ -
財源	■ Contributions from member co-operatives
人員	■ 約5,000の生産者を代表する12の協同組合が所属



グローバルネットワーク

生産者による協同組合が12団体所属

団体の協働における目標は、生産及び加工における適切・効率的な管理の実施
例えば、商品の保管・選別・パッキングなどがその対象

海外オフィスは有しない

2 個別団体概要 | The Consortium of South Tyrolean Fruit Growers

当団体は、商品の品質を維持・向上させ、マーケティング戦略を立案することで、ヨーロッパ外での市場開拓に注力。特に東南アジアマーケットにはより注力している

凡例（-）：情報なし

ターゲットポジショニング戦略	売上上位国 (2016)	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 年間の収穫量はおよそ950,000tであり、その半分がイタリア市場向けである ■ ヨーロッパは当団体にとって最も大きな市場であり、次いで地中海沿いの国々が大きな市場となっている。残りの少量については、インドや東南アジア等の市場に向けて輸出 	Germany	USD 2億5,300万
	Spain	USD 9,000万
	Saudi Arabia	USD 6,100万

輸出戦略

	概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 12以上の品種について、“Protected Geographical Indication” (PGI) を獲得しており、EUにおける特産品としての認知を獲得 ■ South Tyrolean AppleのPGIトレードマークは、同地域における輸出のためのマーケティング企業の全てが利用するものとなっている
価格戦略	-
流通戦略	-
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ マルチチャネルプロモーションキャンペーン (TV、紙媒体、デジタル) ■ ブランドプレミアムを確立するためのコミュニケーション戦略 ■ Fruit Logisticaのような国際的なフルーツに関する展示会やセミナーへの参加 ■ SDGsの達成を目指した食品の品質・安全性向上に関する取組のアピール

	役割
調達	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域における調達支援・パートナーリング支援
生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ Integrated farming (IF) ・有機農法による生産の実施 ■ 96%の生産者は AGRIOS (IFを実施するためのガイドライン)に従っており、残りの生産者は有機栽培農法に従った生産を行っている ■ VOGは生産者に対し、最新の市場トレンドに合わせた商品バラエティに関するアドバイスを実施
加工	
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出はCentro Servizi Ortofrutticoli (CSO)のような組織（複数の地方行政やイタリア農業省等により組織）により支援されており、輸出国現地においてはイタリア大使館に寄る支援が行われている
物流	
輸入手続き	
現地流通・物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現地流通については、地域の実情に合わせてアレンジされる。例えば、スカンジナビア地域においては小売が流通を担うことが好まれ、一方でイタリアやスペインなどの地中海地域では、卸事業者が流通を担うことが好まれるため、地域に合わせた流通体制を構築
販売・アフター	-

デジタル化のための取り組み

-

Norway

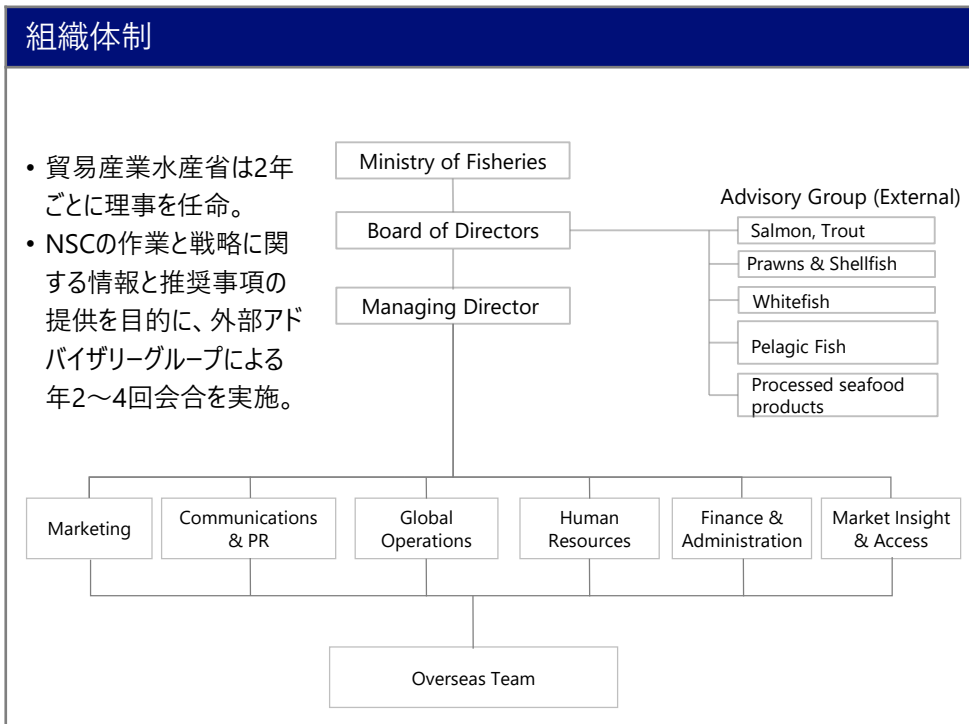


2 個別団体概要 | Norwegian Seafood Council (NSC)

Norwegian Seafood council は行政機関であり、ノルウェーのシーフード市場開拓を担う。

国	Item	組織名
ノルウェー	シーフード	Norwegian Seafood Council (NSC)

設立年度	■ 1991
設立の経緯	■ 貿易産業漁業省傘下の国営企業。世界におけるノルウェーのシーフード資源の価値向上を目指す機関。
ビジョン・ミッション	<ul style="list-style-type: none"> ■ ノルウェーのシーフード輸出業者の承認機関 ■ 貿易産業漁業省の政策顧問 ■ マーケティング、市場分析、市場リスク管理のための利害関係者とのコミュニケーション・調整
取扱品目	■ サーモン・マス、エビ、甲殻類、タラ、遠洋魚（ニシン、サバ）、白身魚、伝統的な加工品（塩漬け魚、干物）など。
輸出実績	■ 2019年に125億USD（2019年：前年対比8%増）
予算規模	■ ~ USD 35.5 Mn
財源	■ 輸出税（ノルウェーのシーフードの輸出に対する法定税）によって賄われる。
人員	■ 合計約76人のFTE（2020）、23人の海外事務所職員を含む



グローバルネットワーク

<p>Head Office</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Tromso, ノルウェー <p>Global offices (12)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ NSC独自の海外拠点：米国、ブラジル、フランス、イタリア、ポルトガル、スペイン、英国、ドイツ、スウェーデン、日本、中国、タイ 	<p>Partners (アドバイザリーグループを含む、水産業における民間企業)</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------



2 個別団体概要 | Norwegian Seafood Council (NSC)

NSCは近年成長している中国市場にフォーカスし始めており、輸出事業者の海外貿易並びにマーケティング活動の促進を支援

凡例 (-) : 情報なし

ターゲットポジショニング戦略	売上上位国 (2019)	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 全ての国がターゲット ■ Covid-19のパンデミックにより、加工製品の需要が増加し、小売販売での重点分野となった（金額ベースで2019年の20%から2020年には23%に増加）。 ■ 中国の成長市場（52億クローネ、前年比40%増）NSCは、中国の顧客とのコミュニケーション強化するプロモーション活動を通じ、輸出拡大を目指す。 	EU（ポーランドとデンマークが最大市場）	680億クローネ（前年比4%増）
	アジア（中国・タイが最大市場）	214億クローネ（前年比21%増）
	サーモンは、量・金額双方で最大の輸出シーフード。 サーモン輸出額は2018年から7%増加、2019年には725億ノルウェークローネに達した。	

輸出戦略	概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 特定製品の輸出促進に向けた戦略をNSCに提供するための、様々な魚製品並びにアドバイザーグループ関連製品のためのサポート ■ 政府が規定する全ての品質要件を満たしていることを購入者に保証するためのSkreiタラ製品の品質保証ラベルのスキーム提供。
価格戦略	-
流通戦略	-
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ■ 業界商標ラベル「ノルウェー産シーフード」を使用し、製品ブランディングに活かすための輸出業者との共同マーケティング ■ 海外におけるマーケティングキャンペーン ■ 外国の輸入業者が輸出事業者とのコンタクトやリクエストを行うための、ノルウェーの輸出事業者データベース

	役割
調達	-
生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ 品質維持のための品質ラベル管理、認証 ■ 各生産者はNSCに申請し、第三者機関による審査/認証を受ける必要がある。
加工	
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出承認/登録局、手続きで輸出業者をサポート ■ 関税、輸入割当などに関する情報提供、EFTA、WTO、二国間貿易交渉支援
物流	
輸入手続き	
現地流通・物流	-
販売・アフター	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外での販促活動、デジタルマーケティング、商標ラベリング（共同マーケティング）、各市場へのアクセスを促進するためのデータベース、輸入割当、関税、取引状況など ■ 輸出業者の海外販売を支援するための市場分析と統計情報提供

デジタル化促進

シーフード・アカデミー

- 輸出業者と輸入業者が売買に関する意思決定を支援するための、シーフード製品の情報を提供するオンラインプラットフォーム



2 個別団体概要 | Norwegian Seafood Council (NSC)

海外貿易促進のための、特定市場にフォーカスしたオフライン・オンラインマーケティング

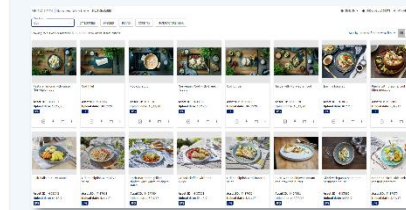
ジョイントマーケティングプログラム-Trademark & Labelling

- マーケティング活動のためのNSCとの協調融資プログラム
- 輸出業者が海外市場におけるポジション向上のために活用。
- 輸出業者は、業界商標 'Seafood from Norway'の使用ライセンスを取得可能。これにより、国際的なバイヤーに対して、品質保証が提供される。



マーケティング画像と映画

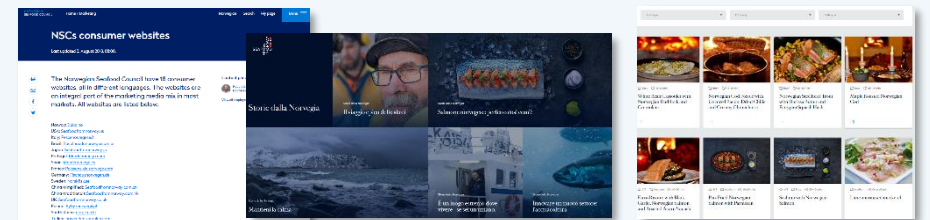
- NSCは、国内および海外でシーフード製品を宣伝する際のマーケティング資料として、輸出業者および生産者が無料で使用できる画像、パンフレット、および説明映画資料のデータベースを作成、提供。



NSC Marketing Initiatives

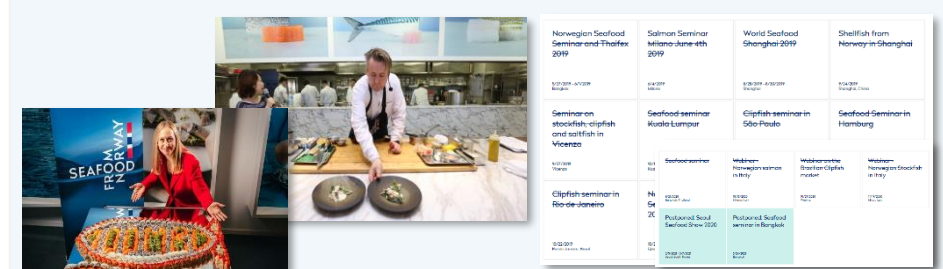
消費者向けウェブサイト

- NSCは、様々な地域向けに18の専用Webサイトを開発。
- 専用の市場プロモーション戦略の一部として、現地でのルウエーのシーフードの紹介、ルウエーを選ぶ理由、特定市場向けのストーリーとレシピを提供。



海外ロードショー/カンファレンス

- ノルウェー・シーフードのデモンストレーションのため、中国、ドイツ、イタリア、米国、タイなどの諸国におけるイベントを促進。
- イベントにはセミナー、ウェビナー、シーフードショー、試食、ワークショップなどが含まれる。フォーラムでは、ノルウェーのシーフード輸出業者が紹介され、様々な利害関係者とのプロモーションやネットワーキングが行われる。





2 個別団体概要 | Norwegian Seafood Council (NSC)

NSCは輸出事業者の諸国における販売促進を支援するための、ネットワーキングと製品情報を提供する情報プラットフォームを提供。

Export Registry & Market Requests

Exporter registry

Here is an overview of companies exporting seafood from Norway. The list is not exhaustive as it is voluntary to be listed on these pages. It is the companies themselves who have registered their details in the register at the Norwegian Seafood Council. NSC does not make any specific checks or controls on the information published in the Exporter Registry. Consequently, the Norwegian Seafood Council cannot be held responsible for the accuracy of the export or import, regarding these reports and the content found in the Exporter registry. The Norwegian Seafood Council accepts all parties, as a general precautionary measure to do their own verifications and checks of the register and to verify the accuracy of the information found in this registry.

Search by name

Show filters | Request seafood

Name	Species
A&O Seafood Export AS	
A. Johansen AS	Stockfish
Adelund Seafood AS	Multiple species
AdelundFish AS	Multiple species
Aker Biomarine Antarctic AS	
Alva Ben AS	Feed ingredients
AlvaDesign AS	

Market request

This registration form applies to importers.

All fields have to be completed. Your inquiry will be sent for moderation, and published on the members only section on Seafood.no after approval. We strongly recommend you to write in English. External users are not eligible to view the market requests after publishing. The requests are published on our members only section of Seafood.no.

Please note that the Norwegian Seafood Council (NSC) does not sell or export seafood itself. The request is hence only posted on our website for Norwegian companies to browse and respond to. NSC does not in any way guarantee that the request will be answered and does not carry any responsibilities in regards to further dialogue or agreements with other Norwegian companies.

Contact person

Company

E-mail address

Fax

- ノルウェーの全てのシーフード商品に亘る輸出企業の概要（輸出企業から自主的に提供される情報）
- NSCはこのデータベースを管理し、海外輸入業者が関連するノルウェーの輸出業者を見つけ、様々なリクエストに関して、同輸出事業者との関係構築をサポートする。
- 海外輸入業者は、このNSCデータベースを介してリクエストを行い、シーフード輸出業者との関係を作ることが可能。

Seafood Academies

WELCOME TO OUR SEAFOOD ACADEMIES

Salmon Academy

Cod Academy

Mackerel Academy

Herring Academy

Welcome to the Salmon Academy

- NSCは、ノルウェーのシーフード製品（サーモン、タラ、サバ、ニシン）に関する全情報の中央リソースプラットフォームを提供。このプラットフォームは、全ての輸入業者と輸出業者が無料で利用可能。
- 味、品質、包装、売買チェックリスト、世界中のレシピ、並びにダウンロード可能なコンテンツ等の情報を提供する、製品固有のコンテンツハブ。



2 個別団体概要 | Norwegian Seafood Council (NSC)

海外オフィス→ 戦略、現地採用、活動実施の支援 HQ → 戦略の意思決定、活動と採用の承認

凡例（-）：情報なし

大項目	活動内容	本国オフィス	地域オフィス
戦略と立案	▪ 市場調査・分析	-	海外現地オフィスは、海外戦略に関する知見とインプットを行う。
	▪ 戦略の策定	インプットに基づく現地市場計画の策定	特に特定の国xシーフードアイテムの予算の優先順位付けに関する、意思決定のサポート、ガイダンス提供
海外での市場活動 (市場調査、プロモーション)	▪ 活動計画	市場調査	本社と海外拠点と共同で計画策定し、HQが承認
		プロモーション	予算の70%がマーケティング活動費（予算配分は大きい）。HQは責任権限を持ち、業界ニーズに基づき、年間計画に優先順位をつける。
	▪ 予算承認	市場調査	本社承認。予算は毎年決定され、本社による予算承認を受けたくうえで、現地調査を実施
		プロモーション	本社によって実施。予算割当、承認は本社レベルで実施。
	▪ ベンダー選択	市場調査	HQがベンダーを承認。海外オフィス（外務省）の推薦に基づいて実施。
		プロモーション	HQが選択。通常、戦略的パートナーシップを持つグローバルマーケティング機関を使用するが、海外オフィス（外務省）からの推奨で小規模ベンダーを検討する場合がある
			計画立案をサポートする役割。常に、外国人スタッフによる現地固有の知見と、本社から示される方法論との組み合わせで実施。
			現地知見に基づく計画立案の支援。年間計画の一部ではない特定プロモーション、NSCが承認する現地オフィス（外務省）からの提案は、海外現地オフィスにより実施。
			海外現地オフィスの予算範囲内での小規模調査は海外現地オフィスで直接承認可能。市場調査のために海外現地オフィスが直接承認可能な予算範囲は約USD6000-12,000。
			関連する地元ベンダーを推薦する重要な役割
			グローバルパートナーベンダーが要件を満たしていない場合、特定のニーズに基づいて海外オフィス（外務省）からの推薦



2 個別団体概要 | Norwegian Seafood Council (NSC)

海外オフィスの採用と人員配置

項目	内容（スタッフタイプ別・可能な範囲）		
	駐在員スタッフ	現地スタッフ	
職種	海外拠点トップ	プロジェクトマネージャ	マーケティング・エグゼクティブ
人数	10名（全オフィス所属の合計）	13人（現地採用スタッフ）	
	12海外拠点に23名の現地スタッフ23		
役割 -データ収集/レポートの準備 -戦略計画/マーケティングプロモーション計画 -イベントの計画と実行 -広報 -ビジネスマッチング -委任サポートなど...	<ul style="list-style-type: none"> - 戦略立案、マーケティングプロモーション計画 - 海外オフィスマネジメント - デレゲーションサポート - NSC本社との調整 	<ul style="list-style-type: none"> - 通常、従業員は複数プロジェクト毎に、複数の役割を担う。 * マーケティング * 市場分析 * 市場参入とコミュニケーション 	<ul style="list-style-type: none"> - 言語などの特定の障壁がある国における支援（例：中国） - 現地小売業者/流通業者と関係構築・維持、貿易交渉に関する調整。
雇用条件、雇用要件	給与（月給、賞与、その他）	<ul style="list-style-type: none"> • 現地採用者の1.5倍水準（役割は同じ） 	<ul style="list-style-type: none"> • 現地の市場基準を超える給与水準 • ボーナスインセンティブなし
	学歴		プロジェクト管理 園芸 マーケティング コミュニケーション
	経験（就業経験等）		<ul style="list-style-type: none"> • 現地経験と言語 • 外国文化の理解 • 園芸業界での経験 • 水産業の経験は必須要件ではないが優先される
	採用意思決定者		地域責任者と本社による承認
	その他		N/A

Australia

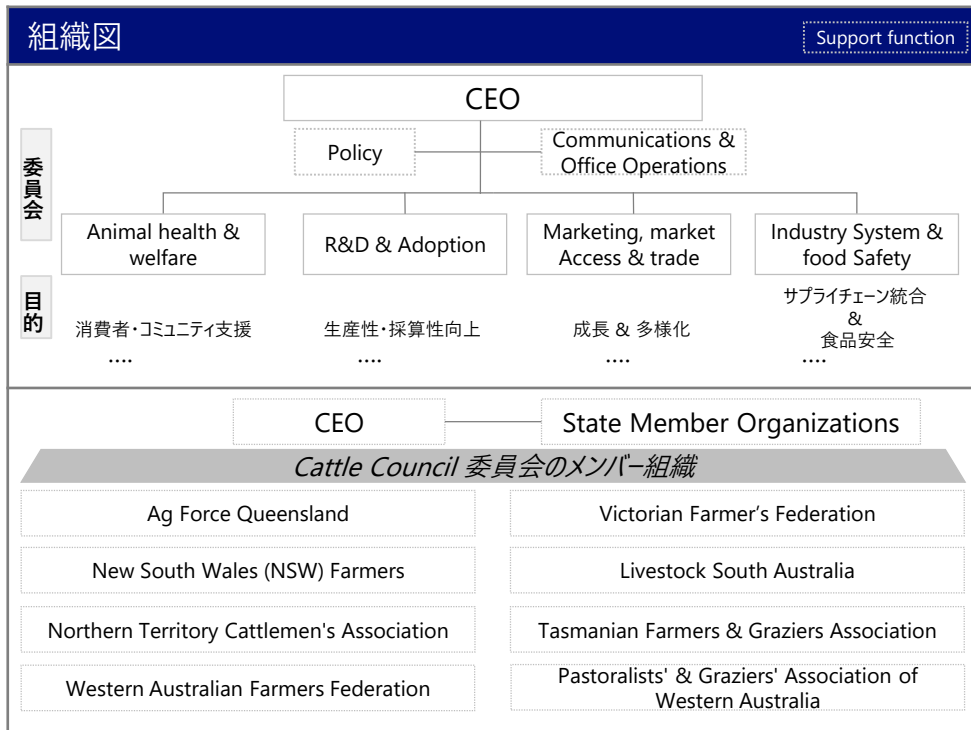


2 個別団体概要 | Cattle Council of Australia

Cattle Council of Australiaは、政府や会員組織と積極的に協力し、オーストラリアの肉牛生産者の利益を促進・保護するための全国的な声として活動する団体である。

国家	品目	組織名
Australia	牛肉	Cattle Council of Australia

設立年度	■ 1979
概要	■ 非営利会員基盤の組織、オーストラリアの赤肉、牛肉生産者および企業の利益を代弁し、発展させることを目的とする
役割/機能	主な役割 <ul style="list-style-type: none"> ■ 業界の懸念を解決するための政策、戦略及び擁護の支援 ■ 政府を含む様々な機関が行う研究開発活動に対する戦略策定及び監督 ■ チェックオフ負担金やマーケティング活動に対する監督。
取扱品目	■ 赤身肉、牛肉、家畜
輸出実績	■ 2019~20年の豪州産牛肉の生産量は前年比5%増加したのに対し、輸出量は5%増加。
予算額	■ 0.386 百万USD(FY 2015-16)
収入源	■ 会員登録、パートナー補助金、業界相談収入、牛肉生産者負担金、投資収益および販促イベント収入
人員数	■ ~5~6名 (FTEメンバー) 50~60名 (パートナーメンバーの従業員で、キャトル協議会の給与に含まれないもの)





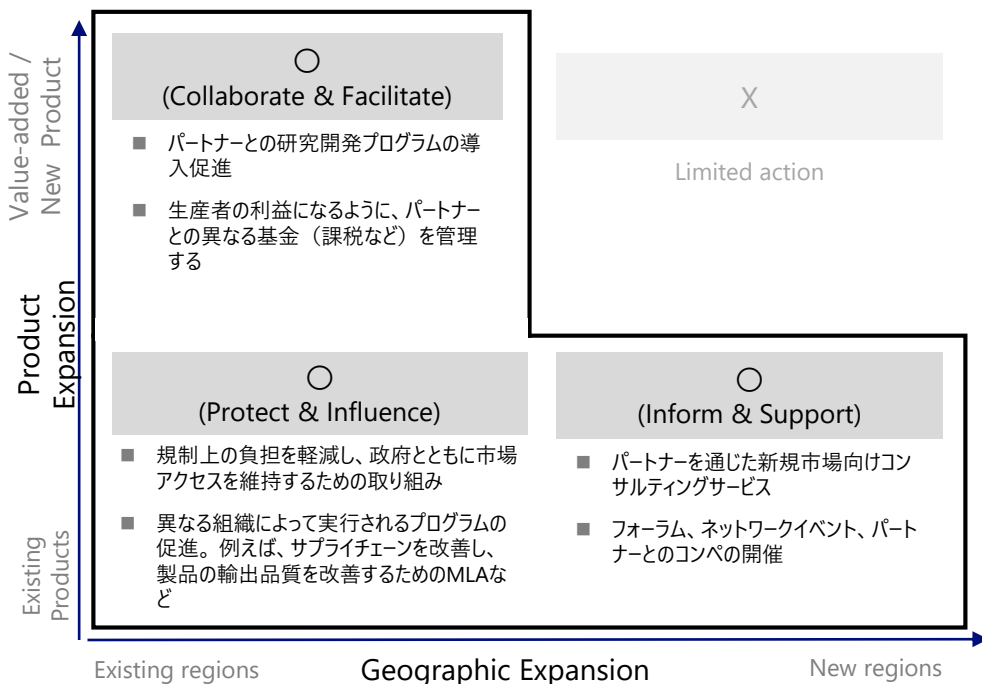
2 個別団体概要 | Cattle Council of Australia

Cattle Council は、ステークホルダーと協力して貿易障壁を緩和するとともに、様々なプログラムとネットワークを通じた支援にフォーカス

凡例 (-) : 情報なし

戦略的優先度	主要輸出成果
<ul style="list-style-type: none"> ■ MLAのような肉類サービスプロバイダが提供するサービスの成果を業界計画に沿って評価 ■ グローバル牛肉産業議論およびイニシアティブに対するリーダーシップと入力提供およびオーストラリア生産業者の機会改善のための貿易協定推進 	<ul style="list-style-type: none"> ■ オーストラリア産牛肉の76%の輸出 ■ アジア市場主導の牛肉輸出増加 (中国は前年より物量が大幅に増加)

輸出戦略



	輸出組織の役割
調達	-
生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ 生産効率の向上、食品安全および研究基盤政策を推薦するためのプログラム ■ 研究開発プログラム、安全基準プログラムの採用を促進
加工	<ul style="list-style-type: none"> ■ 研究開発プログラム、安全基準プログラムの採用を促進
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ 他の牛肉会員機関と政府間の通信プラットフォームを提供し、輸出入障壁を緩和
輸出物流	-
輸入手続き	-
現地物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ オーストラリアの家畜、量、塩素識別及び追跡システムであるNLISの促進及び管理
アフター販売	<ul style="list-style-type: none"> ■ 貿易および市場接近に対する政策助言および勧告事項。会員機関のマーケティングプログラムに対する戦略開発および監督に対する支援および助言提供

Initiatives to Promote Digitization

会員限定のウェブポータルへのアクセス

- 全生産、輸出支援を改善するための会員専用コンテンツ、リソース、ウェビナ、セミナーなどのプログラム

2 個別団体概要 | Cattle Council of Australia

牛肉産業への参加を増やし、業界全体の能力を向上させるための様々なプロモーションやプログラムを実施

プロモーション活動

研究開発活動

主要プログラム	目的	説明
 <p>Rising Champions Initiative</p>	<ul style="list-style-type: none"> 参加拡大および牛肉産業の活性化 ネットワークにプラットフォームを提供 	<ul style="list-style-type: none"> National Australia Bank Agriculture Business、McDonaldsと提携して組織された競争は、牛肉産業に関心のある若者がネットワークを形成し、産業に必要な技術を開発するように設計されたワークショッププログラムの一部になる機会を提供する。 7~10人の最終候補者は番組の一部に選ばれ、番組の最後に若いリーダーと彼らのイニシアティブを認めるための賞が授与される。
 <p>Australian Institute of Company Directors</p>	<ul style="list-style-type: none"> リーダーシップスキルセットの開発・増加 拡張に向けたビジネス力量の強化 	<ul style="list-style-type: none"> MLAと提携して牛肉生産者団体経営人材を対象に組織した会員向け教育課程で、企業支配構造、リーダーシップ、事業運営改善戦略能力を開発 16年からは40の生産会社が参加し、事業力を高めている。
 <p>Rural Awareness Tour</p>	<ul style="list-style-type: none"> 政策開発支援 牛肉生産者の支持 	<ul style="list-style-type: none"> 政府関係者と主要利害関係者が現場条件、連邦、産業政策の実現および政策実施を示すツアーを用意しています。毎年200人以下の高位意思決定権者が参加し、輸出、現地生産に関する賢明な意思決定及び戦略樹立を支援する。
 <p>Livestock Production Assurance</p>	<ul style="list-style-type: none"> バリューチェーンの生産追跡性 輸出市場基準保証 	<ul style="list-style-type: none"> 家畜飼育協議会が促進管理する家畜飼育人がバリューチェーンを通じて移動し、家畜飼育行為の証拠を提示しなければならない家畜飼育保証プログラムである。このプログラムは製品の完全性を保障し、輸出食品の安全要件に対する国際市場を保障しています。

2 個別団体概要 | Cattle Council of Australia

Cattle Council of Australiaでは、サプライチェーンの改善や牛肉の品質維持のための各種の研究開発プログラムを運営。

主要プログラム	目的	説明
 <p>National Livestock Identification System (NLIS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 家畜の生体安全の改善 輸出市場および世界の製品競争力のための品質保証 	<ul style="list-style-type: none"> 小委員会はこのプログラムの改善を管理し報告する。NLISタグを通じて全体供給網を通じて追跡される家畜に対する国家追跡システムだ。すべての動物移動データが保存されたNLISデータベースがあります。 このシステムはオーストラリア全土の効率的な生物安全、食品安全のために設計されています。
 <p>Meat Standards Australia (MSA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 多様な市場でより優れた輸出品質 世界的に味の品質認識（例:アメリカのような国でMSAライセンスブランドとして販売しやすい） 	<ul style="list-style-type: none"> 小委員会はこのプログラムを管理し、その一環である。このプログラムは肉類産業のためにMLAと協力して牛肉と羊肉の一貫性を改善するために開発されました。このシステムは11カ国で120万件の消費者好みのテストを経ており、テーブルから皿まで食べる品質に影響を及ぼすすべての要因を考慮しています。 MSAブランドのオーナーたちが米市場にUSDA認証を表示できるようにUSDA承認を受けた。
 <p>National Residue Survey (NRS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> クリーン食品の生産国としてのオーストラリアの地位を維持 市場アクセスを維持するための輸出標準遵守の保障 	<ul style="list-style-type: none"> 豪州動物製品の化学的残留物および環境汚染物質の危険を減らすため、小委員会が管理する研究開発プログラム。番組は製作者が支払った負担金を通じて産業界の資金援助を受ける。 政府機関 - 残留物モニタリング、潜在的問題把握及び措置計画の樹立、生産者支援産業報告書の作成 - 農業、水及び環境部と協力
 <p>Pasturefed Cattle Assurance System (PCAS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 業界が農場慣行に関する品質クレームを立証できるよう支援 食の質に関する最上の基準維持 	<ul style="list-style-type: none"> 優秀管理基準認証を提供するCrofts Councilが運営する保証プログラム。PCAS標準は食べる品質に影響を及ぼす牛肉と肉類の殺処分前の動物に適用されるすべての治療法を追跡して管理する。 監査を行い、これを受けて小生産者に認証を提供する。



2 個別団体概要 | Cattle Council Australia

Cattle Council Australiaにおいては戦略策定に関わっている海外支社はない。
 本社は戦略策定、グローバルにおけるMLAの影響管理、などを担当。

凡例（-）：情報なし

大項目	活動内容		本国オフィス	地域オフィス	
戦略策定 & プランニング	海外市場調査・情報収集		EUFTA(自由貿易協定)との交渉支援	海外支社が無い関係で 役割無し	
	戦略策定		産業全般の戦略計画開発支援。5年ごとに肉産業の主要産業機関と連携して行われる。		
海外市場での活動 (Market research, Promotion)	活動プラン	調査	政府に様々な問題、特定国家の貿易問題、産業組織に戦略的なアドバイスを提供		
		プロモーション	国際機関との議論や他国の調査で海外に行き、地域の小売業者、流通業者、生産者と関係を形成。		
	予算承認	調査	-		
		プロモーション	-		
	ベンダー選定	調査	-		
		プロモーション	-		
	海外市場での採用	採用方針・採用プロセス			- (海外支社はないが、オーストラリア外では6-10人程度のスタッフを雇用)
		採用承認			-

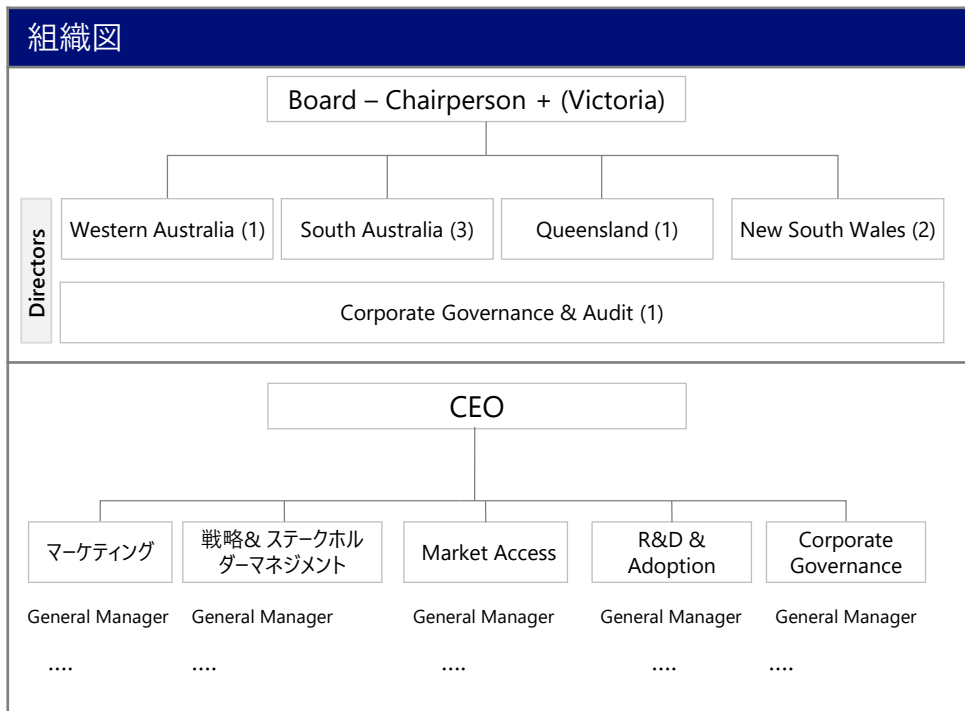


2 個別団体概要 | Wine Australia

Wine Australiaはオーストラリアワイン分野の開発と広報を現地及び国際的に先導する政府機関の一つ。

国家	品目	組織名
Australia	Wine	Wine Australia

設立年度	■ 1981
概要	■ オーストラリア政府地域および国際的にオーストラリアワイン部門の長期的な成長のために、代表機関と緊密に協力
役割/機能	<ul style="list-style-type: none"> ■ オーストラリアワイン輸出促進、オーストラリア及び海外ワイン販売及び消費促進 ■ ぶどう、ワインR&Dプログラムの実行及び事業化促進管理や資金支援
取扱品目	■ ワイン
輸出実績	<ul style="list-style-type: none"> ■ AU \$ 2.89 billion (2019より1%減), ■ ワイン輸出量の62%を占める (2019より0.5%増)
予算額	■ ~ USD 52.6 Mn (FY 2019-20)
収入源	■ ワイン・葡萄生産者からの拠出金やオーストラリア政府のファンド基金
人員数	■ ~100人 (のうち、~20人程の外国スタッフ)



グローバルネットワーク

<p>Head Office</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Adelaide, South Australia <p>Global offices</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ San Francisco, California, USA (Americas market) ■ London, UK (for EU, ME & Africa markets) ■ Shanghai, China (Asia Market) 	<p>Partners</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------



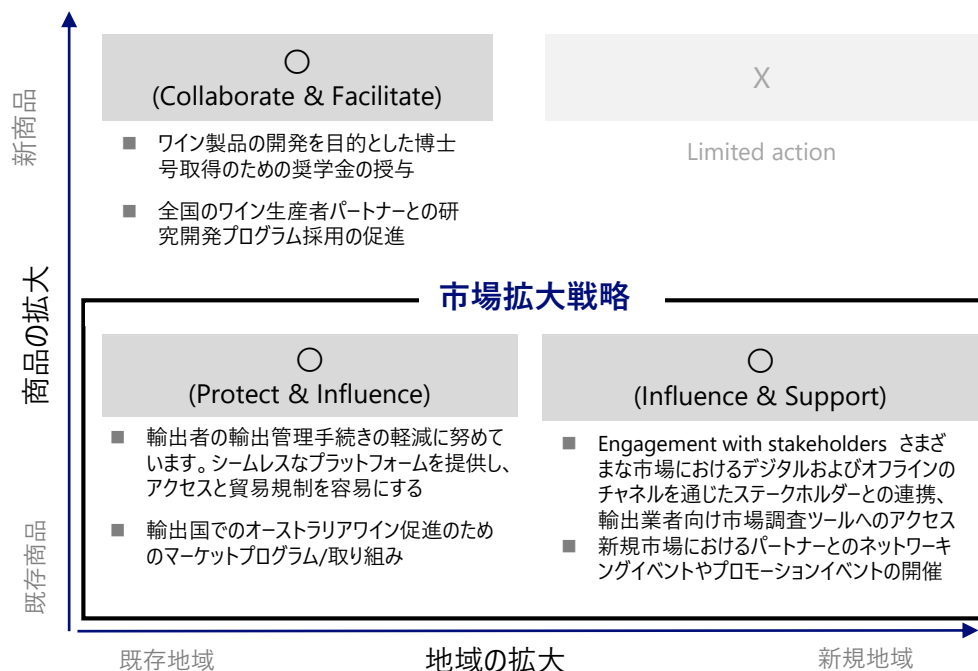
2 個別団体概要 | Wine Australia

ワインオーストラリアは、中国・米国の輸出市場に重点を置き、輸出拡大に向けた重点市場でのプロモーション活動を積極的に行っている。

凡例 (-) : 情報なし

Key Strategic Priorities & Implementation 2025	Overall Export Results 2019-2020
<ul style="list-style-type: none"> ■ オーストラリア産ワインに対する需要とプレミアム増加 ■ 中国と米国、市場攻略のためのEUマーケティングに集中 ■ ブドウ畑の性能向上 ■ 主要市場で90件のマーケティングキャンペーンを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2015~2019年、輸出価格の上昇の影響もあり輸出価値は19億ドルから27億8千万ドルへと47%増加 ■ EU向け輸出は6億万ドルで3%増加

Export Strategy



	輸出組織の役割
調達	-
生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ ワイン生産改善のための研究開発プログラムを開発及生産者をサポートする産業報告書を作成。 ■ 例として、新たなEU標準の遵守を保障するためブドウ畑の化学残留物を評価するために行った年間分析調査、など
加工	
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2019-2020年の間18,269個の製品、51,548の出荷物、54,933の輸入証明書を承認
輸出物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ オーストラリア・ワインの輸出統制権を管理するためのライセンスと承認システムを備えている。すべてのユーザーに対するライセンス、ワイン輸出料、申告書、輸入証明書を管理
輸入手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ オーストラリアの輸出企業がIP権利と規制サービス支援を侵害するブランドを識別できるようにラベルディレクトリを管理
現地物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現場検査遂行、ラベル貼付完全性要求事項確認、ブランドに対するマーケティング記載内容の真実性保障(例:ビンテージ、品種など)
アフター販売	<ul style="list-style-type: none"> ■ ネットワーキングイベント、国内及び海外販促イベントなどワイン栽培業者がマーケティング活動を通じてブランドや製品を広報できるように支援。

デジタル化への取り組み

Market Explorer Tool

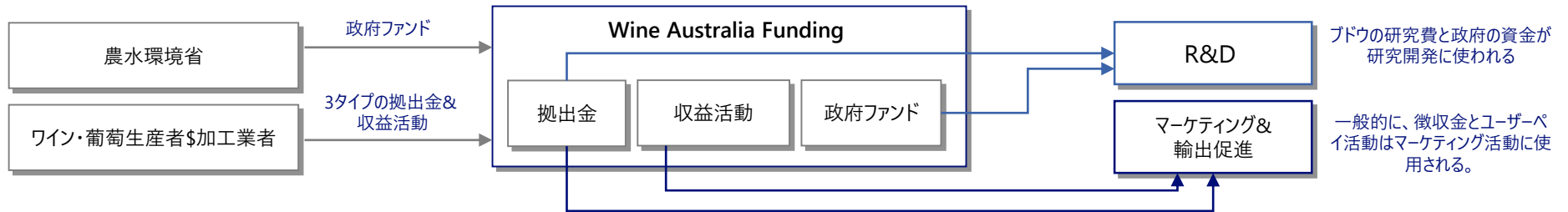
- 出業者の市場参入をサポートするために、価格設定のポイント、統計情報、主要な指標、商品情報、消費、およびその他のKPIに関するさまざまな市場に関する情報を提供するいくつかのダッシュボードがある



2 個別団体概要 | Wine Australia

2つの主要な資金源 - 1)政府基金、2)研究開発・マーケティング活動のための生産者・加工業者からの拠出金

資金調達の仕組み

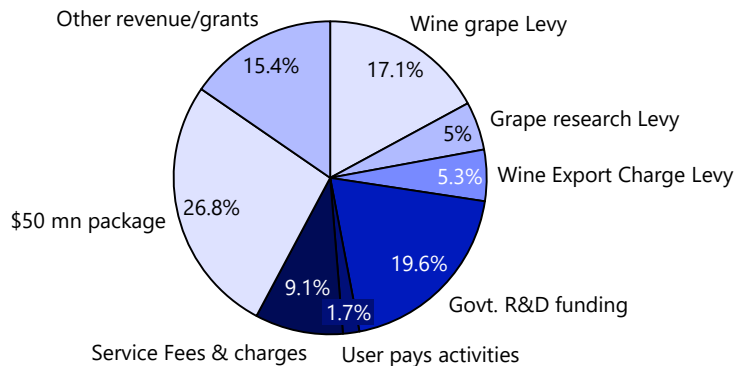


詳細

- 主に3つの資金から構成. 1) 拠出金: ワイン・葡萄生産者\$加工業者からの拠出金 2) 政府ファンド. 3) 収益活動
- 拠出金は通常マーケティング活動やR&D両方に使われ、政府ファンド基金は研究開発にのみ、収益活動はマーケティング活動にのみ使用される
- 3タイプの拠出金- 1) ワイン・ぶどう拠出金 (1トンあたり\$5) 2) 葡萄研究拠出金 (1トン当たり\$2) 3) ワイン輸出賦課金 (FOB基準の輸出量基準)

財源

収益内訳 2019-2020 (百万USD)



主な収入源(Total 52.6 Mn)

- 拠出金総額 - to USD 14.4 mn (27.4%)
- 政府ファンド - totals to USD 10.3mn (19.6%)
- 5,000万ドルのスペシャルパッケージ- USD 14.1 mn (2019-20 share). オーストラリア政府の5年間(2017-2021年)、AU \$50Mを投資してオーストラリアのワイン輸出を増やし、主要市場でワインを披露しました(主に中国、アメリカ市場および力量開発、ワイン輸出補助金支援)。



2 個別団体概要 | Wine Australia

Wine Australiaは、オーストラリアのブランド認知度を高めるため、国際マーケティングプログラムを実施。現在、米国と中国が中心に展開。

各種プロモーションプログラム

主要プログラム

目的

詳細



Far From Ordinary Campaign

- アメリカ市場でのオーストラリア産ワインのショーケース
- アメリカ現地パートナーとの小売・卸売販売、輸送業者支援活性化

- 80万ドルが投資された米国で単一では最大規模のキャンペーン。30日間(Aussie Winemonth)全米キャンペーンを行い、ロードショー、ワイン試飲会、教育セミナーなどの消費者イベントが含まれる。販売奨励金が小売業者などに支払われる。
- 100以上のアメリカワインのインフルエンサーが参加し、アメリカの6つの主要都市から2,500人以上の人々を集める。



Australian Wine Connect

- 非対面で全世界的にオーストラリアワインをPR
- 生産者と海外バイヤーが利用できるプラットフォームを構築

- Covid-19を考慮し2021年3月にローンチング、24x7仮想ショーケースで、世界どこでもオーストラリア産ワイン知ることができるような環境を造成する。ワインメーカー、海外のバイヤー、輸入業者、流通業者、メディアなどを連携し、デジタルイベントなどを提供
- 国際的なバイヤーとネットワークを形成し、ワイン生産者との商談、など、流通業者と連携などを支援する



Digital Tmall Australian Wine store

- 電子商取引を通じた中国消費市場の攻略
- オンラインメディアを通じて中国の顧客にプロモーション及びプログラムへ参加を誘導

- Wine Australiaは企業が電子商取引を通じて中国顧客に販売できるオンラインB2Cプラットフォームのアリババ・パワー・ティモールと提携して構築。ティモール (T-mall) は、中国で最も影響力のあるB2Cオンラインサイトの一つで、1000万人の商人と20億人の顧客を保有
- Wine Australiaはこのプラットフォームに代表オンラインストアを保有しており、このストアはオーストラリアのワイン生産者にブランド認知度、参加度、販売機会などを高めるのに活用されている。



Tasting Roadshows/Award Shows

- オーストラリアワインに対する全世界的な評判及び認識の向上
- 小売・卸売販売、輸送業者支援活性化

- イギリス、アイルランド、北欧、ドイツ、カナダのような主要市場では、毎年様々な試食・取引イベントや授賞式が行われる。このロードショーでは、すべての現地バイヤーと小売業者が集まり、オーストラリアワインの味を体験できる。
- 中国でも様々なイベントを行っており、その内のAward Showsには最大80個のオーストラリアブランドや現地流通業者が集まった貿易博覧会と連携して開催している。

2 個別団体概要 | Wine Australia

ワインの生産実績や作物管理を向上させるために、多様な技術を活用した研究開発プログラムの導入も促進している。

各種プロモーションプログラム

研究開発活動

主要プログラム	目的	詳細
 <p>Australia Visits Program</p>	<ul style="list-style-type: none"> 海外バイヤーにオーストラリアのワイン文化と模範事例の紹介 現地訪問による最上級のワイン品質保証 	<ul style="list-style-type: none"> 国際バイヤーのために尽くすワイン、オーストラリアは厳選された主要な利害関係者をオーストラリアに招待し、ワインとぶどう畑を披露。ワイン・オーストラリアが2週間以上訪れるのは没入感のある経験のために企画。 2019~2020年には貿易バイヤー、小売業者、メディアなど150人以上の観覧客が選ばれ、オーストラリアに招待された。同プログラムは国際および国内ワインプロモーターが後援する。
 <p>Australian Wine Discovered</p>	<ul style="list-style-type: none"> アジア市場にオーストラリアワイン、ブランド広報に対する教育 現地市場で販売する国際貿易業者のための支援 	<ul style="list-style-type: none"> アジア(中国、日本、韓国)全域ですべてのイベントに広報される教育資源ウェブサイトが無料で利用できる。最新ガイド、ワインケーススタディ、教育コースがある。一部オンライン講座は中国、日本など厳選された国でも開設されている。 このウェブサイトのツールを通じて、取引者は様々な教育プログラムと認証を行うことで、オーストラリアのワインについて学ぶことが可能。トレーダーたちがイベントを準備し、地域チームをトレーニングできるようサポートする。
 <p>Climate Atlas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ワイン生産の気候変動対応管理 高品質ワイン開発のための農業模範事例を採択および生産効率性の維持 	<ul style="list-style-type: none"> 主にタスマニア大学と協力して、政府により4年間研究プロジェクトを後援。この道具は2100年までの10年間、各オーストラリアのワイン地域の潜在的な気候変化の影響をモデリング。 ワインメーカーおよびブドウ栽培業者に様々な気候トレンドに対する適応計画を支援し、情報に基づいた意思決定を支援できる意思決定プラットフォームと一連の教育ウェビナを提供。
 <p>Improving Vineyard/Winery Performance</p>	<ul style="list-style-type: none"> ブドウ畑の性能をモニタリングして農作物管理戦略を開発 ワインの品質改善 	<ul style="list-style-type: none"> 州知事が資金を支援し、ワイン・オーストラリアが支援するブドウの木栄養アプリは、ブドウ畑の効率性を高め、ブドウのつる品種を改善し、全般的な収穫量を向上させるために開発。 このプログラムはまた、ユニークな害虫侵入に対する対策を強化し、適切な措置を取ることができるようサポート。



2 個別団体概要 | Wine Australia

海外オフィスは、戦略インプットの提供、活動の実行、雇用の計画と実施

HQは、戦略、予算、採用ニーズの決定、採用方針の設定、現地スタッフの共同採用を担う

凡例（-）：情報なし

大項目	活動内容		本国オフィス	地域オフィス	
戦略策定 & プランニング	海外市場調査・情報収集		-	市場インサイトや情報の提供	
	戦略策定		グローバル戦略策定・検討	情報の確認のみ	
海外市場での活動 (Market research, Promotion)	活動プラン	調査	年間調査計画と調査優先項目の範囲の検討および承認	本社の承認を得て、年間研究計画を提出	
		プロモーション	海外プロモーション活動の計画を承認	本社の監視のもと計画・実行を担当	
	予算承認	調査	市場調査予算は本社より決定	- 役割なし	
		プロモーション	年度別に決定、全てのプロモーション予算は本社より承認	予算策定のサポート	
	ベンダー選定	調査	本社がベンダーを選定	本社にレコメンドは可能だが、承認は本社で行う	
		プロモーション	一部のケースにおいてHQ本社が最終的な決定・決定・承認を実施	ベンダー選定を単独で可能（London & San Francisco） 本社の監視のもと実行（China）	
	海外市場での採用	採用方針・採用プロセス		本社によって設定された方針に沿って採用を行う。決定・承認権限は本社にある。	海外オフィスでは提案のみ
		採用承認		HQ needs to approve Sr.Mgmt. roles and for other roles, it is involved in review of shortlisted candidates & final decision making	Foreign office is jointly-responsible for local hiring, provides inputs and shortlists



2 個別団体概要 | Wine Australia

海外オフィスの採用分析及び人員配置

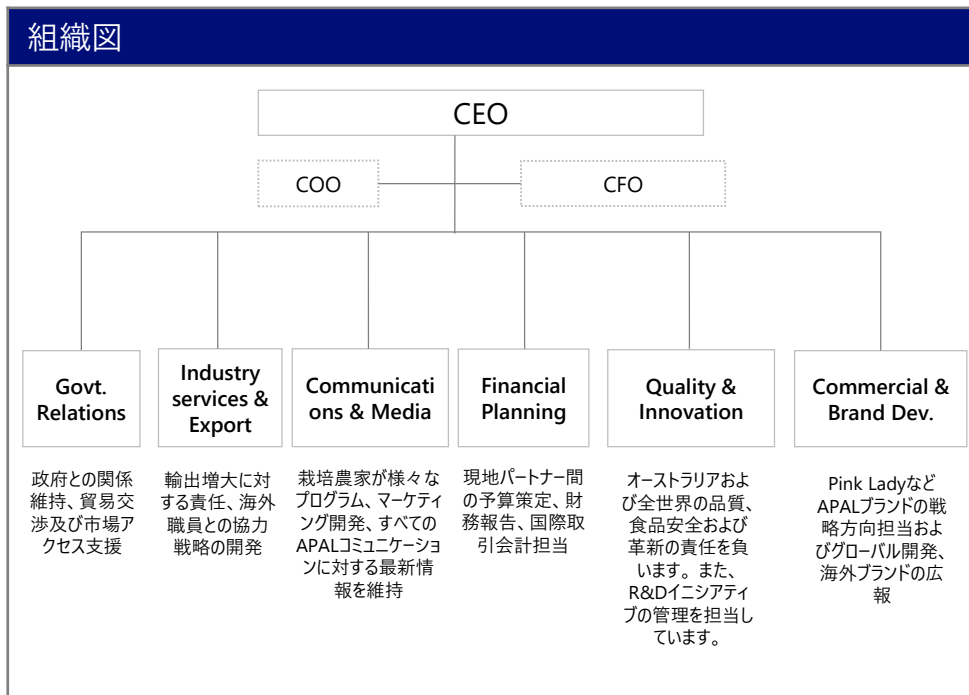
項目	内容（スタッフタイプ別・可能な範囲）				
	駐在員スタッフ	現地スタッフ			
職種	Senior Managementレベル (具体的な役割の指定はない)	マーケティング担当	プロジェクトマネージャー(個別project)		
人数	わずか	海外スタッフの20%	海外スタッフの80%		
	3つのオフィス合計で~20人程度; (Shanghai, London & San Francisco, オフィス規模は大差は無い)				
Role 役割 (具体的に) (例): - データ収集/レポート作成 - 戦略立案/マーケティングプロモーションの企画 - イベント企画・実行 - 広報活動・ビジネスマッチング - デレゲーションサポート など...	<ul style="list-style-type: none"> 主にマーケティング・プロモーションの企画・広報、ネットワーキング 	<ul style="list-style-type: none"> プロモーションキャンペーン企画・運営 イベントの企画・実行 パブリックリレーションズ 	<ul style="list-style-type: none"> パブリックリレーションズ マーケティング オーストラリアワインの啓蒙活動 市場調査 		
給与 (月給、賞与、その他)	/		<ul style="list-style-type: none"> 中国では支社のトップが約1千万の給料 (インタビュー調査結果、Rmb 600k - 750k) 	中国: <ul style="list-style-type: none"> ジュニアプロジェクトマネージャー Rmb 210k-250k (4百万円程度) シニアプロジェクトマネージャー Rmb320k-380k (6百万円程度) 	
			<ul style="list-style-type: none"> 市場のスタンダードからみると給料の年間増加率は市場平均より低い (中国では年平均2-4%) ボーナスなどインセンティブ無し 中堅マネジメントレベルの社員には年間2-3回オーストラリア訪問できる機会を付与 (training & experience program) 		
			マーケティング関連学位	プロジェクトマネジメント関連学位は優待	
			現地経験、マーケティング関連経験	現地経験、プロジェクトマネジメント経験など	
			HQ & Foreign office head.	Foreign office Head & HQ	
採用意思決定者	シニアマネジメントに係る決定は本社が担当				
その他	殆どのローテーションはシニアマネジメント層で発生する。オーストラリアで働くのが魅力的なので、本社に移転を希望する外国事務所の職員が多い。				

2 個別団体概要 | Apple and Pear Australia

Apple & Pear Australia は、オーストラリアのリンゴ & ナシ生産者を代表する全国的な業界団体であり、複数のグローバルフルーツブランドのプロモーションと管理も行っている。

国家	品目	組織名
Australia	Apple, Pears	Apple & Pear Australia (APAL)

設立年度	<ul style="list-style-type: none"> 2002
概要	<ul style="list-style-type: none"> 非営利団体としてリンゴや梨の栽培業者のための国家産業機構。政策管理、産業問題、オーストラリアと国際的なネットワーク成長を支援し、全ての関連生産者を代表する。
役割/機能	<ul style="list-style-type: none"> R&D支援 - 果樹園の生産性向上および収益性増大 政府小売業者およびその他の組織との業界利益の増進 輸出機会と市場アクセスの創出 全国及び国際栽培農家の連携
取扱品目	<ul style="list-style-type: none"> りんご、洋梨
輸出実績	<ul style="list-style-type: none"> USD 16 Mn- 26 Mn
予算額	<ul style="list-style-type: none"> USD 7.38 Mn (2020 revenue)
収入源	<ul style="list-style-type: none"> Pink Ladyライセンス収益 (APALの商標、世界100カ国でリンゴ販売)
人員数	<ul style="list-style-type: none"> Total - ~33 (20 in Australia, 13 in foreign offices)



Network

<p>Head Office</p> <ul style="list-style-type: none"> East Melbourne, Victoria <p>Global Offices</p> <ul style="list-style-type: none"> マレーシア(アジア市場)、NZ、イギリス、チリ、南アフリカ共和国 	<p>主要子会社</p> <p></p> <p>プレミアムアップルブランド。APALはPty Lady Development Limitedの支配権を持っている。Pink Ladyの国際市場開拓を管理する。</p> <p></p> <p>イギリスにある完全子会社。2004年購入、Pink Ladyのマーケッター及びマスターライセンス保有</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



2 個別団体概要 | Apple and Pear Australia

同社は現在、東南アジアとMEの輸出市場に焦点を当てており、輸出実績の向上に活用する「ピンクレディー」のアップルブランドネットワークを有している。

ターゲットポジショニング戦略	品目	主要輸出先 2019- 2020	
■ ターゲット市場は中東、英国、タイ、インドネシア及び香港	Apple	UK	20-25% share
		Thailand	15-20% share
	Pear	NZ	N/A
		Thailand	N/A

マーケティング戦略	概要
製品戦略 Product Strategy	<ul style="list-style-type: none"> 豪州でのみ栽培される新品種（IP保有）を作り、世界的な独占性を持たせ、プレミアム料金で販売する（例 - 新しいプレミアム梨ブランド開発 - Rico） アジア地域への輸出が好調なプレミアム梨ブランド「グルバンリバーゴールド」の開発・発売 「ピンクレディー」商標ブランド - 高級リンゴセグメントでポジショニング(カラー改善、疾病抵抗性向上)
価格戦略 Pricing strategy	<ul style="list-style-type: none"> 製品のプレミアム料金維持
物流戦略 Distribution strategy	<ul style="list-style-type: none"> 輸入業者など現地パートナーの選定において、サプライチェーンについて適切な調査を実施し、果物の品質および取り扱いを保障するために慎重に選定。 現地輸入業者は、リンゴと梨を管理できる能力を立証しなければならない。
プロモーション戦略 Promotional strategy	<ul style="list-style-type: none"> 情報に基づく長期マーケティング戦略の開発のためのリンゴと梨の品質と価格に関する主な消費者研究プロジェクトを実施 現地の国でプロモーションを進めることは輸入業者など現地パートナーに任せている。（APALはマーケティング予算の提供、計画の承認・監督のみ）

	輸出組織の役割
調達	役割無し
生産	<ul style="list-style-type: none"> 農業生産力向上のための農業者支援データ収集・分析
加工	<ul style="list-style-type: none"> 栽培農家を対象に農家の生産品質及び生産性向上に関する実務及び現場教育を実施する「Future Orchards」プログラムの活性化 収穫量要求事項を満たし、高品質生産のための農業基準の設定及び標準化 - Pink Lady
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリア産リンゴ、梨の出入り許可(現在農水部主導で中国との交渉進行中)や貿易交渉において政府を支援
輸出物流	<ul style="list-style-type: none"> グローバル輸入企業が製品要求に対するオーストラリア輸出企業により良いアクセス及び連携ができるチャンネルを提供
輸入手続き	<ul style="list-style-type: none"> APALは製品の品質を保障するために、独立した第三者品質評価者を通して当該国の製品に対する品質監査を遂行。
現地物流	役割無し
アフター販売	<ul style="list-style-type: none"> 外国で関係を構築して輸入業者(小売パートナー)を選び、リンゴと梨を販売。 輸入業者（外国の小売パートナー）にマーケティング予算を支援することでマーケティング、販促活動を支援。

デジタル化への取り組み

Orchard NET

- 生産データを収集し果樹園データを基盤に財務指標をモニタリングするなど、果樹園管理のためのオンラインクラウド基盤のプラットフォーム。
- データを共有するAPAL会員農家により農家の季節別栽培目標達成および収益性増大に関するインサイト提供および計画樹立



2 個別団体概要 | Apple and Pear Australia

海外オフィスでは 戦略へのインプット、活動の管理を主要業務とし、本社では 戦略の最終決定、予算の承認、雇用の全部を管理する。

凡例（-）：情報なし

大項目	活動内容	本国オフィス	地域オフィス	
戦略策定 & プランニング	海外市場調査・情報収集	-	海外事務所が現地のインポーターパートナーからの情報を集約して最初の提案を行う	
	戦略策定	共同で計画を作成し、最終的に承認	毎年、本社と共同で年間事業計画を策定	
海外市場での活動 (Market research, Promotion)	活動プラン	調査	海外事務所と共同で策定 すべての活動は、年間活動計画の一部であり、本部が承認	
		プロモーション	新規市場については、APAL本社が計画と実行を行い、成熟市場については、現地パートナーの輸入業者が計画を提案し、本社が承認	
	予算承認	調査	予算は年間事業計画の一部として、年初に本社が承認	-
		プロモーション	本部が年初に承認した予算を、信頼できる現地の輸入業者に直接割り当てて実行させる。予算配分の基準は、各インポーターの計画と毎年の販売実績による。	-
	ベンダー選定	調査	UKオフィスが運営するグローバルな調査会社を選定。	(現地ベンダーの選定はあまり行われぬ)
		プロモーション	新規市場では、英国が管理するグローバルマーケティングエージェンシーを利用する。成熟市場では、現地の輸入業者が実施業者を決定することができます。APALの役割は無し。	新規市場の場合、海外オフィスは英国オフィスを通さなければならない - 通常、英国オフィスが管理するグローバルマーケティングエージェンシーが選ばれる
海外市場での採用	採用方針・採用プロセス	完全に本社が行う。すべての方針と基準、プロセスは本社が行う。	-	
	採用承認	HQ hires and approves all foreign hires.	-	



2 個別団体概要 | Apple and Pear Australia 分析 海外オフィスの採用・人員配置

項目	内容（スタッフタイプ別・可能な範囲）			
	駐在員スタッフ	現地スタッフ		
職種	現現在籍のスタッフはいない。	マーケティング、関係構築(輸出国)	品質管理（ピンクレディーの生産国であるチリ、南アフリカ）	
人数	N/A	マレーシア（2）、ニュージーランド（1）、イギリス（7）、現在中国で1名、アメリカで2-3名の採用を検討。	チリ(1)、南アフリカ(1)	
	33名			
Role 役割（具体的に） (例): - データ収集、レポート作成 - 戦略立案、マーケティングプロモーションの企画 - イベント企画・実行 - パブリックリレーションズ - ビジネスマッチング - デレゲーションサポート など...	N/A	<ul style="list-style-type: none"> - プロモーション戦略 - プロジェクト管理 - ネットワーキング、顧客関係管理 - マーケットアクセス&デレゲーションサポート 	<ul style="list-style-type: none"> - 品質管理 - 第三者の独立した監査人を管理することで、輸送中の品質を確実にコントロール。 	
給与（月給、賞与、その他）	/		<ul style="list-style-type: none"> • 海外オフィススタッフの給与は、市場の平均的な水準よりも少し高め • ボーナスなどのインセンティブは特に無し。しかし、海外オフィスのスタッフは、トレーニングや代表者とのミーティングのためにオーストラリアへの出張が多い 	
学歴			マーケティングの経験	サプライチェーンの経験
経験（就業経験等）			日用消費財の経験が重要。顧客との関係構築に長けており、市場知識を持った現地での経験や小売業での経験があればなお良し。	現地での経験、プロジェクトマネジメントの経験、生鮮食品の経験
採用意思決定者			- 採用は本社レベルで行われる。	
その他	多くの国では、マスターライセンスはサードパーティの輸入業者（小売店のパートナー）に提供され、彼らが国のオペレーションを管理している。APALには年間ライセンス料が支払われ、輸入業者は海外でのプロモーションやオペレーション活動を行う。			

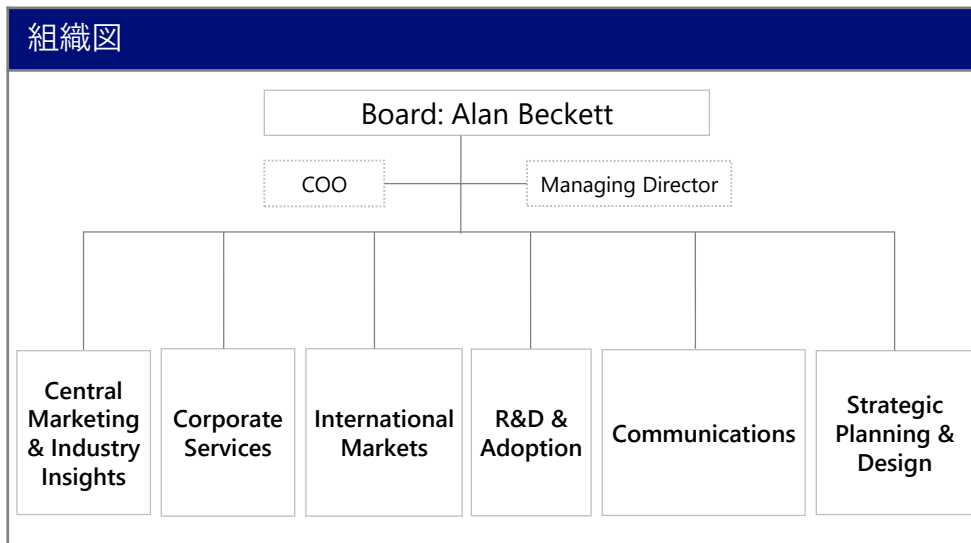


2 個別団体概要 | Meat & Livestock Australia



MLAは、牛肉と食肉に関する上位の産業・マーケティング団体である。オーストラリアの輸出を促進するために、研究開発、サプライチェーンマネジメント、国際的なプロモーションに投資を行う。

国	項目	組織名
Australia	Beef & Meat	Meat & Livestock Australia (MLA)

設立年度	<ul style="list-style-type: none"> 1998
設立の経緯	<ul style="list-style-type: none"> MLAは非営利団体であり、牛肉と食肉の全国的な業界マーケティング団体および研究機関です。MLAには49,590人の会員がいます（2020年）。
ビジョン・ミッション	<ul style="list-style-type: none"> 研究開発 - 国際市場における食肉の競争力を高めるために、政府と業界のプログラムを促進し、イノベーションとサプライチェーンの整合性と透明性を確保する。 マーケティング&マーケットアクセス、インサイト - 世界100カ国でオーストラリア産食肉の需要が高まっています。プロモーション活動、ネットワーキング、市場調査を通じた消費者インサイトの創出。
取扱品目	<ul style="list-style-type: none"> 牛肉・肉類（主にラム肉）
輸出実績	<ul style="list-style-type: none"> 牛肉 - USD 8.64億米ドル
予算規模	<ul style="list-style-type: none"> USD 206.9百万ドル（2019-20年の売上高）
財源	<ul style="list-style-type: none"> 拠出金- 主に、牛肉・食肉生産者が家畜の販売時に支払う取引税で賄われる マッチングファンド- MLAが研究開発に投資する賦課金1ドルに対して、オーストラリア政府も1ドルを拠出
人員	<ul style="list-style-type: none"> 総員 - 282名（7つの海外オフィスに50名の海外オフィススタッフを含む）



ネットワーク

Head Office <ul style="list-style-type: none"> Sydney, Australia (3 other regional offices in Australia)	2 Major Subsidiaries
Global Offices (7) <ul style="list-style-type: none"> Washington DC, USA London, UK Dubai, UAE (ME market) Tokyo, Japan Seoul, South Korea Beijing, China Jakarta, Indonesia 	 <p>MLA Donor company- 商用企業からの研究開発への投資を確保し、産業界の研究開発プロジェクトを円滑に進める。</p>  <p>Integrity Systems – NLS（全国家畜識別制度）などの業界全体のプログラムを通じて、サプライチェーンの完全性を促進・確保する。</p>



2 個別団体概要 | Meat & Livestock Australia

業界として、中国と東南アジアは、MLAがプロモーション活動の戦略と実施の一環として従う主要なターゲット国である。

凡例（-）：情報なし

ターゲットポジショニング戦略	品目	主要な輸出先と輸出実績 (USD 十億ドル)
<ul style="list-style-type: none"> 中国 - 最近直接輸入が可能になったため、スーパーマーケット向けの高品質な牛肉・肉の販売がターゲット。 インドネシア、その他の東南アジア市場 	牛肉	中国 (USD 2.17 Bn)
		日本 (USD 1.85 Bn)
		米国 (USD 1.76 Bn)

マーケティング戦略	取り組み概要
商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリアの輸出用食肉製品の安全性、清潔さ、病気のなさを保証するためのマーケティングと対策。 米国などの輸出先での安全基準の取得。MLAがサポートするMeat Standard Australiaプログラムは、生産者が品質基準を採用することを保証し、支援する。 MSAは米国農務省（USDA）のプロセス認証プログラム（PVP）であるため、MSAのライセンスを受けたブランドオーナーは、米国内でMSA認証を受けたビーフおよびラム製品にUSDAのロゴを表示することが可能。
価格戦略	-
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> 家畜のトレーサビリティに注力。輸送中の家畜の福祉を向上させるために輸出業者を支援しています。MLAには、国際市場におけるサプライチェーンの整合性を保証するインテグリティシステムという子会社があります。
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> コラボレーティブ・マーケティング & True Aussie Trade mark License - オーストラリアの輸出業者は、MLAがブランド・マーケティング活動の計画と実行、輸出市場でのビジネス開発を支援するコラボレーティブ・マーケティング・プログラムへの参加を申請することが可能。 輸出業者は、高品質な食肉を意味する「True Aussie」ブランドを使用することが可能。

	輸出団体の役割
調達	役割無し
生産	<ul style="list-style-type: none"> サプライチェーンの維持管理、トレーサビリティのためのデータ収集によるサプライチェーンマネジメント お客様の視点に立った商品開発、提供する場面（ファーストフード、レストラン）に応じた商品開発
加工	<ul style="list-style-type: none"> 牧場での労働力を削減するための自動牧畜、監視、給餌などの技術開発 オーストラリア食肉加工業者協会との連携により、製品の安全性を高め、貿易の技術的障害を軽減し、パドックからプレートまでの製品保証とトレーサビリティを実現することを目的とした、協調的な共同食品安全プログラムを提供。
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> 輸出業者間のネットワーク作り、各国間のFTAや貿易の改善に向けた政府との交渉。
物流	<ul style="list-style-type: none"> ライブ・エクスポート・プログラムを通じた国際的な国々での調査。例えば、MLAはベトナムでこのプログラムを実施し、オーストラリアの輸出業者にとっての現地のサプライチェーン、貿易プロセス、ボトルネックを理解するための調査。この調査を輸出業者に伝えることで、ベトナム市場へのより良い提案が可能となり、オーストラリアからの家畜輸入が増加する。
輸入手続き	役割無し
現地流通・物流	役割無し
販売・アフター	<ul style="list-style-type: none"> マーケティングの役割。オーストラリアの食肉を「真のオージー・ブランド」として海外に広めることで、輸出業者をサポート。 海外消費者市場調査、ロードショー、試食会の実施。

デジタル化への取り組み

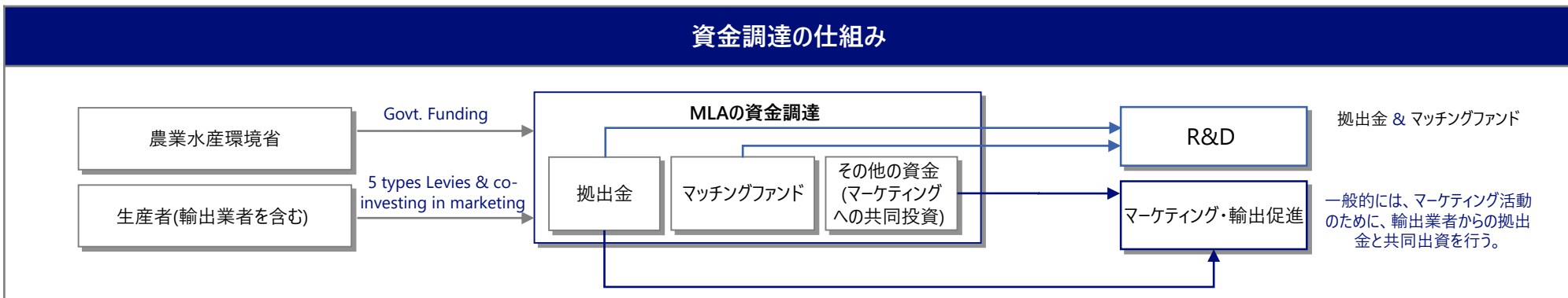
赤身肉輸出業者のデータベース (Red Meat Exporters Database)

- MLAは、オーストラリアのサプライヤーを探している海外の食肉バイヤーが利用できるプラットフォームであるデータベースを管理。このデータベースは、様々な検索条件に基づいて関連するサプライヤーを見つけることに使用される。

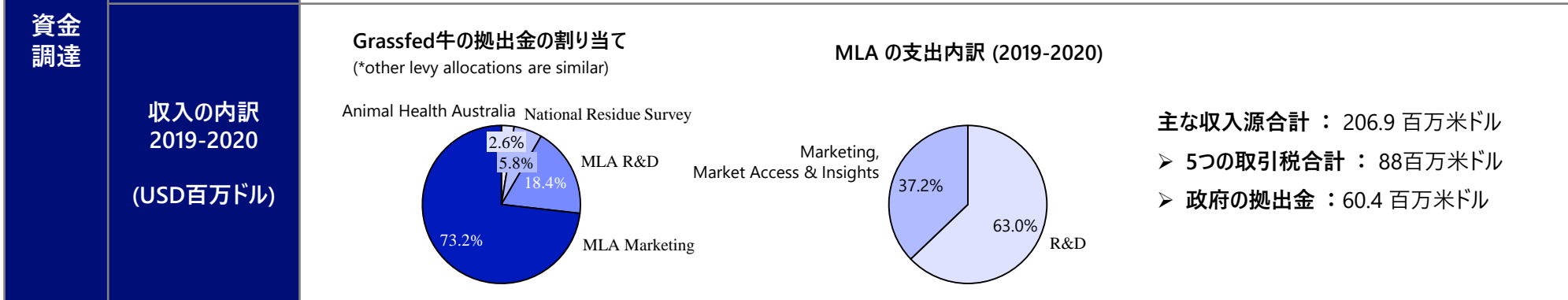


2 個別団体概要 | Meat & Livestock Australia

主な資金源は2つあり、1) マーケティングおよび研究開発活動に使用される取引税、2) 主に研究開発活動にのみ使用される政府のマッチング資金となっている。



資金調達	説明	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 主な財源は、生産者が家畜の販売時に支払う抛出金：1) Grassfed牛（1頭あたり3.83米ドル） 2) Grainfed牛（1頭あたり3.83米ドル） 3) 羊（0.15米ドル） 4) ラム（1頭あたり1.15米ドル） 5) ヤギ（0.29 米ドル） ▶ 政府によるマッチングファンド- オーストラリア政府は、MLAが適格な研究開発に投資する賦課金1AUドルにつき1AUドルを抛出する ▶ その他の資金- MLAの共同マーケティングプログラム（‘True Aussie’ brand）の一環として、MLAと共同でマーケティング活動を行うことができるオーストラリアの輸出業者からの小規模な資金提供がある
------	----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





2 個別団体概要 | Meat & Livestock Australia

海外オフィスは、プロモーションや市場調査の実施、現地スタッフの採用など。
本国オフィスは、海外市場戦略、採用方針の策定、予算の承認を担う

凡例（-）：情報なし

大項目	活動内容		本国オフィス	海外オフィス
戦略策定 & プランニング	海外市場調査・情報収集		-	海外での活動計画について、ターゲットとなる現地パートナー、現地でのロジスティックスなど、いくつかのインサイトはある。
	戦略策定		戦略を策定し、優先順位について業界の意見を聞きながら最終的に決定。	(実行するだけで、戦略には関与しない)
海外市場での活動 (Market research, Promotion)	活動プラン	調査	本社が市場調査のために開発する。本社には市場調査のリーダーがいて、世界的なガイドラインを定義する（すべての輸出業者が使用できる共通のアウトプットを得るために、方法とアプローチは他の市場と同様でなければならない）。	外務省が計画をフィードバックして現地の要素に反映させ、オペレーションの観点から微調整を行う
		プロモーション	本社はオーストラリアの輸出業者と調整し、具体的なプロモーション計画などを決定する。	本社が計画を現地の海外支社に提供し、海外支社で実行に移す。
	予算承認	調査	年初に本部が年次事業計画の一部として承認した予算。	-
		プロモーション	年初に本部が年次事業計画の一部として承認した予算。	-
	ベンダー選定	調査	リサーチが複数の国で行われる場合、HQはベンダーを指定する（通常はベンダーリストから、承認されたグローバルベンダー）。	リサーチが現地に特化したものである場合（小規模なプロジェクト）、海外オフィスが現地のベンダーを選択し、本社は承認する。
		プロモーション	承認のみの役割。海外支社の選択に基づき、本社がレビューし承認する。	主導的役割。海外支社が選定しプロモーション活動には現地のマーケティング会社を利用するのが一般的
海外市場での採用	採用方針・採用プロセス		本社が海外拠点の方針を決める。上級管理職の採用プロセス（面接）に参加する。	ローカルの採用においては主導的役割
	採用承認		海外支社の選考と推薦に基づき、本社は現地採用を承認するだけ。	採用の承認においては主導的役割。



2 個別団体概要 | Meat & Livestock Australia

海外拠点の採用と人員配置分析

項目	内容（スタッフタイプ別・可能な範囲）		
	駐在員スタッフ	現地スタッフ	
職種	海外オフィスのヘッドまたはSr.Mgmt.ポジション (4年ローテーションの役割。通常、駐在員は最長4年間勤務した後、本社に戻ってくる。)	マーケティング	マーケットアクセス
人数	合計10名 (7つの海外オフィス)	35% of total staff	40% of total staff
役割（具体的に） (例): - データ収集/レポート作成 - 戦略立案/マーケティングプロモーション企画 - イベント企画・実行 - 広報活動・ビジネスマッチング - デレゲーションサポート など...	<ul style="list-style-type: none"> マーケティング戦略 - 現地でのプロモーションプランを実行するためのオペレーション戦略の策定 マーケットアクセス - 小売店、大手輸入業者、政府関係者など、海外のステークホルダーとのネットワーク構築、関係構築 デレゲーションサポート 	<ul style="list-style-type: none"> プロジェクト管理 プロモーション活動のためのパートナー発掘 現地マーケティングベンダーとの連携 	<ul style="list-style-type: none"> ネットワーキング 海外のステークホルダーとの関係管理 オーストラリアの輸出者が海外での要求や懸念事項を解決するための直接の連絡先を管理
給与（月給、賞与、その他）	<ul style="list-style-type: none"> For an equivalent role, Expat salary is 2x higher than local hires. 	<ul style="list-style-type: none"> 現地採用者の給与は現地の市場基準に基づく 本部が現地の市場価格をベンチマークし、それに基づいて報酬方針を設定。 MLAは給与範囲をAustradeの現地採用スタッフが得ている給与と比較し、それに応じて給与水準を設定することが可能。 	
学歴		マーケティングの経験。	コミュニケーションの経験。
経験（就業経験等）		<ul style="list-style-type: none"> 現地国での経験、言語要件。 日曜消費財の経験は必須。 業界（ビーフ、ミート）への強い理解と経験が望ましい。 	
採用意思決定者	MLAでは、シンガポールに国際ナショナルヘッド（ジェネラルマネージャー）を置き、本社や海外事務所と連携して駐在員を雇用。	採用は海外のヘッドが行う。本社は外国のヘッドの推薦に基づいて承認するだけ	
その他	海外支社のその他の役割 - マーケット・インテリジェンス（全外資系スタッフの20%）：市場調査活動、消費者の需要に関する現場状況の報告 & バック・オフィス（全外資系スタッフの5%）：管理、会計、IT、HRスタッフ		

New Zealand



2 個別団体概要 | Fonterra

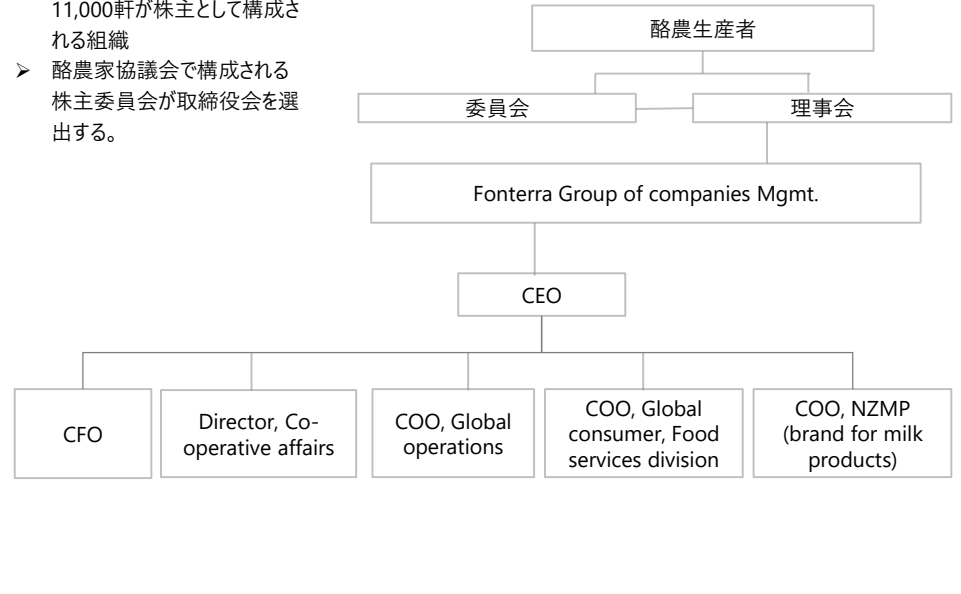
フォンテラ社は世界最大級の協同組合型酪農企業であり、ニュージーランドの乳製品の輸出拡大に力を入れている。

国家	品目	組織名
New Zealand	乳製品	Fonterra

設立年度	■ 2001
概要	■ ニュージーランドで最大の企業として様々な酪農関係者と協力して、ニュージーランド産の牛乳や乳製品を優先的に輸出している、上場している協同組合系の酪農企業。Fonterraブランドは、最高の乳製品ブランドの一つとして消費者に認識されている。
役割/ 機能	<ul style="list-style-type: none"> ■ 農場でのサポート - 約10,000人の酪農家とパートナーシップを組み、適切な管理を行うことで高品質な牛乳を生産しています。栄養価の高い乳製品の確保する。 ■ ニュージーランドの乳製品を世界に輸出・販売するために、物流やマーケティングの面で農家を支援している。
取扱品目	■ バター、チーズ、ホエイなどの原料となる全粉乳、脱脂粉乳。
輸出実績	■ 国内生産量の95%を130カ国以上に輸出。NZの輸出の25%はFonterraブランドの乳製品。
予算額	■ 144.8億米ドル（2019年の売上高）
収入源	<ul style="list-style-type: none"> ■ 世界各地で様々な乳製品を販売 ■ 株主ファンド
人員数	■ NZ国内では約10,000人、海外では14拠点で約12,000人

組織体制

- ニュージーランドの酪農家約11,000軒が株主として構成される組織
- 酪農家協議会で構成される株主委員会が取締役会を選出する。



グローバルネットワーク

ローカルオフィス(10)

- 本社 - オークランド, NZ
- NZには他に9つの支社

グローバルオフィス(14)

米国、オーストラリア、ブラジル、EU（オランダ）、UAE（ドバイ）、日本、中国、インドネシア、マレーシア、フィリピン、スリランカ、タイ、ベトナム、ベネズエラ

Fonterra Global Brands





2 個別団体概要 | Fonterra

Fonterraは酪農家から牛乳を調達し、自社ブランドで輸出している。現在は中国を中心に展開しているが、今後は中東などの新市場を開拓し、新製品を投入していく予定。

ターゲットポジショニング戦略	主要輸出先および2020年の輸出実績	
<ul style="list-style-type: none"> ■ アジア、特に中国市場での需要拡大に対応 ■ 米国でのフードサービス市場の加速 - 米国企業との提携により、より大きな顧客層へのアクセスを実現 	中国（最大）	乳製品の総輸出量の34%
	オーストラリア（第2位）	乳製品の総輸出量の7%
	米国	乳製品の総輸出量の4%
	日本	乳製品の総輸出量の4%

マーケティング戦略	概要
製品戦略 Product Strategy	<ul style="list-style-type: none"> ■ スポーツ&アクティブ」、「メディカル&エイジング」、「小児用」の各製品の売上拡大。 ■ 手頃な価格の新製品を発売し、栄養ガイドラインに沿った製品改良を継続する（各国の要求に応じて）。 ■ 2025年までに、リサイクル可能、再利用可能、堆肥化可能なパッケージを100%使用する。
価格戦略 Pricing strategy	<ul style="list-style-type: none"> ■ 固定乳価 - 1シーズンに10回、推定供給乳量の最大50%の価格を固定する機会を提供。 ■ 世界的な乳価格の変動によるリスクを軽減することが可能。 ■ 農家に保証価格での長期契約を提供。 ■ ファームゲートミルク価格の価値を高める。
物流戦略 Distribution strategy	<ul style="list-style-type: none"> ■ お客様に可視性と製品のトレーサビリティを提供することで、サプライチェーンマネジメントを改善。電子的なトレーサビリティ技術と農家からのデータ収集を毎年行う。
プロモーション戦略 Promotional strategy	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新製品による新市場の開拓（アジア、ラテンアメリカ、中東、北アフリカなどの新興国への投資）。 ■ 各国でのブランドプレゼンスを高め、栄養価の高いFonterraブランドと製品をアピールする。 ■ アジア太平洋地域でのフードサービス事業を推進する。中国がリーダーだが、アジア太平洋地域でのビジネスを拡大。

	輸出組織の役割
調達	<ul style="list-style-type: none"> ■ 酪農家がより良い農業を行うことを支援し、品質審査を行い、農場から最高品質のミルクを調達する。酪農家の生乳を回収し、回収した生乳の代金（乳固形分キログラム単位）と年間配当を支払う。NZの酪農家から80～85%の生乳を回収。
生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ フォンテラ社の研究開発センターには、350名の栄養士、科学者、研究者、エンジニアがあり、最高の乳製品を製造する。 ■ ~フォンテラ社の株主は約1万人の酪農家です。ニュージーランド全土に30の製造施設があり、酪農家の乳製品加工をサポートしています。毎年160億リットルの乳製品を加工する。
加工	
輸出手続き	
輸出物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出前には、輸出国の規制当局や顧客の要求に基づいた品質評価を実施している。
輸入手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ すべての輸出コンテナを船積み前に洗浄、検査、試験する。
現地物流	<ul style="list-style-type: none"> ■ サプライチェーンの透明性と可視性を確保するために、製品がどこから来たのか、農場のゲートまでさかのぼって世界中の製品を追跡する。
アフター販売	<ul style="list-style-type: none"> ■ 世界130カ国以上で販売されている専用ブランドがある酪農家がFonterraブランドを使って海外で販売できるようにすることで、酪農家を支援する。 ■ ニュージーランドの酪農家が学ぶ機会を増やすために、専用のイベントやセミナー、グローバルツアーを開催し、世界のネットワークと交流する。

デジタル化への取り組み

輸出貿易におけるブロックチェーンの活用

- Fonterraは、輸出貿易取引にブロックチェーンを用いて、輸出書類の電子証明書を発行する試験を開始。この取引は、ニュージーランドから中国への粉ミルクの出荷に関わるものであり、ブロックチェーン技術は、貿易プロセスを迅速にし、透明性を確保することに寄与。書類作成にかかった時間は24時間以内で、10日以上短縮になるとされている。



2 個別団体概要 | Fonterra

また、品質保証とトレーサビリティのためのプログラムを導入し、NZ Dairyの高品質な製品と市場に関する専門知識を、拡大する輸出顧客層にアピールしている。

目的

酪農家を支援し、信頼できる高品質な製品としてNZの乳製品を世界に届ける

乳製品に対する様々な市場の期待に対応

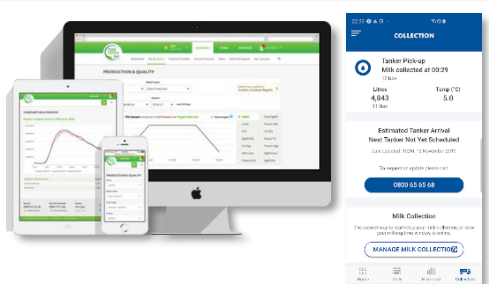
活動

1 製品トレーサビリティと信頼性の高い品質保証ロゴ



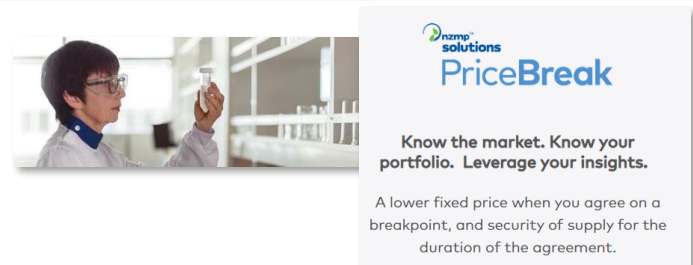
- テクノロジーを活用して、お客様が製品の真正性を追跡できるような証明プログラムを維持します。各製品のサプライチェーン全体におけるグローバルな追跡機能により、可視性を提供します。
- 小児用製品では、QRコードを使って消費者自身が製品の信頼性を確認し、製品の原産地を知ることができます。
- Fonterra社は、製品に品質シール「Trusted goodness」を使用し、農場から食卓までのバリューチェーン全体で製品の完全性が保護されていることを世界中の顧客に保証し、信頼を高めています。

2 ファームビジネスデジタルツール



- Fonterra社のOn Farmアプリは、ニュージーランドの酪農家に乳量、価格、品質に関する情報をリアルタイムで提供します。
- 酪農家はいつでもどこでも酪農を管理することができます。
- このアプリには、酪農家により良いビジネス結果を得るための予測と計画に役立つ財務ツールもあります。
- Fonterra社に加盟している農場の90%がアプリを使用しています。

3 市場の専門知識とリスク管理 輸出市場向けプログラム



- Fonterra社では、中国、中東、アフリカ、EUのグローバルマーケットの専門家が、各地域の要件や仕様に基づいて乳製品の開発を行っている。生活者のニーズに合わせて乳成分をカスタマイズ。
- 市場の専門知識に加えて、フォンテラは輸出市場の顧客が乳製品価格の変動から身を守り、カスタマイズされた価格設定ソリューションを通じて将来の供給を確認するためのリスク管理ソリューションも用意している。Fonterra社は、市場に関する知識を活用する。
- 例えば、中国のお客様がWholemilk Powderを購入する際に、自由貿易期間中の供給確保と価格の確実性の向上を求めていた。そこでFonterraは、特定の貨物に対して「プライスブレイク」ソリューションを提供した。これにより、お客様は市場を参考にした競争力のあるフォワード固定価格を確保することが可能になった。
- これにより、お客様は最終顧客とのバック・トゥ・バック契約を獲得し、自由貿易期間に合わせた供給を確保することが可能になった。



2 個別団体概要 | Fonterra

Foreign office → 活動を計画・実行し、承認を得ずに独自に採用を行う
HQ → 年間予算と戦略、グローバルブランドの活動を承認する

凡例 (-) : 情報なし

大項目	活動内容	本国オフィス	海外オフィス	
戦略策定 & プランニング	海外市場調査・情報収集	注) 3つのリージョナル本社 (APAC、中国、その他の地域) と1つのグローバル本社 (ニュージーランド) がある	海外拠点は、本部が設定したグローバル戦略ガイドラインに基づいて、国別の計画を作成。	
	戦略策定	NZのグローバル本社ではなく、リージョナル本社が承認。NZのグローバルHQが地域計画を承認。そして、その地域の計画をもとに海外の計画を立てる。	海外拠点は、リージョナル本社社の計画に基づいて提案を行い、地域本社が承認する。	
海外市場での活動 (Market research, Promotion)	活動プラン	Market Research	世界的に売れているブランドであれば、リージョナルの本社が海外拠点と一緒に活動を計画	現地で販売するブランドについては、海外事務所が計画を立て、必要な承認を得ることなく実行する全権限を有する。
		Promotion	世界的に売れているブランドであれば、リージョナルの本社が海外拠点と一緒に活動を計画	現地で販売するブランドについては、海外事務所が計画を立て、必要な承認を得ることなく実行することが可能。
	予算承認	Market Research	外務省の予算は、毎年、リージョナルの本社によって決定。(個々のプロジェクト段階での承認の必要ない)	承認は必要ない。年間割り当て予算に基づいて活動を行うことになる。
		Promotion	グローバルなブランドプロモーションのためには、地域本部の承認が必要。海外拠点が年間予算を上回る資金を必要とする場合、海外拠点の承認が必要。	ローカルブランドのプロモーションでは、リージョン/グローバルHQの承認は必要なし。
	ベンダー選定	Market Research	-	地域やグローバル本社の関与なしにベンダーを選択可能。必要に応じて、承認済みのグローバル代理店またはローカル代理店のいずれかを選択することが可能。
		Promotion	-	リージョナル/グローバル本社の関与なしにベンダーを選択することが可能。グローバルで承認されたベンダーが望ましい。
海外市場での採用	採用方針・採用プロセス	採用に関する年間計画と予算の承認 グローバルポリシーの設定 採用プロセスには関与しない	年間採用計画を地域本社に提案する。	
	採用承認	外国人駐在員について、外国のオフィスに推薦する。ただし、外国の責任者の承認が必要	本社レベルでの採用承認は必要ない。独立して採用できる。	



2 個別団体概要 | Fonterra

海外拠点の採用・人員配置分析

項目	内容（スタッフタイプ別・可能な範囲）		
	駐在員スタッフ	現地スタッフ	
職種	上級管理職の役割	セールス（主な役割）	マーケティング（主な役割）
人数	5% of total foreign office staff (95% is local hire)	外国人オフィススタッフ全体の 40～50%	外国人スタッフ全体の20%
役割（具体的に） （例）： - データ収集／レポート作成 - 戦略立案／マーケティングプロモーション企画 - イベント企画・実行 - パブリックリレーションズ - ビジネスマッチング - デレゲーションサポート 等...	<ul style="list-style-type: none"> 戦略策定 製品仕様/開発 - 特定の国に向けた製品のローカライズ/カスタマイズの必要性に関する要件をグローバル本社に提供する。 サプライチェーン - 輸出品質の確保 	<ul style="list-style-type: none"> ステークホルダー・リレーションズ 関係構築 リードの生成 販売戦略の立案 	<ul style="list-style-type: none"> マーケットプロモーション戦略立案・実行 イベントの企画・実行 デレゲーションサポート
雇用条件、雇用要件	給与（月給、賞与、その他）	<ul style="list-style-type: none"> 外資系企業の同等の上級管理職は、現地採用と比較して2倍～3倍（経験に応じて）高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 地域の市場平均よりも良い報酬を支払う方針（xが市場平均ならば、市場平均よりも15%程度高い報酬を支払うことになる） 追加のインセンティブは無し。ボーナスのようなグローバルなインセンティブ制度に従う。
	学歴		役割に特化したディプロマ（経験の基準は採用時に重視）
	経験（就業経験等）		現地国での経験（優先） FMCGでの営業経験（優先） 乳製品の経験（優先）
	採用意思決定者		海外事務所長
	その他		その他の役割とスタッフの割合 - 現地製品の仕様/開発（10%）、サプライチェーン（10%）、現地政府との関係（5%）、バックオフィス（5%）。

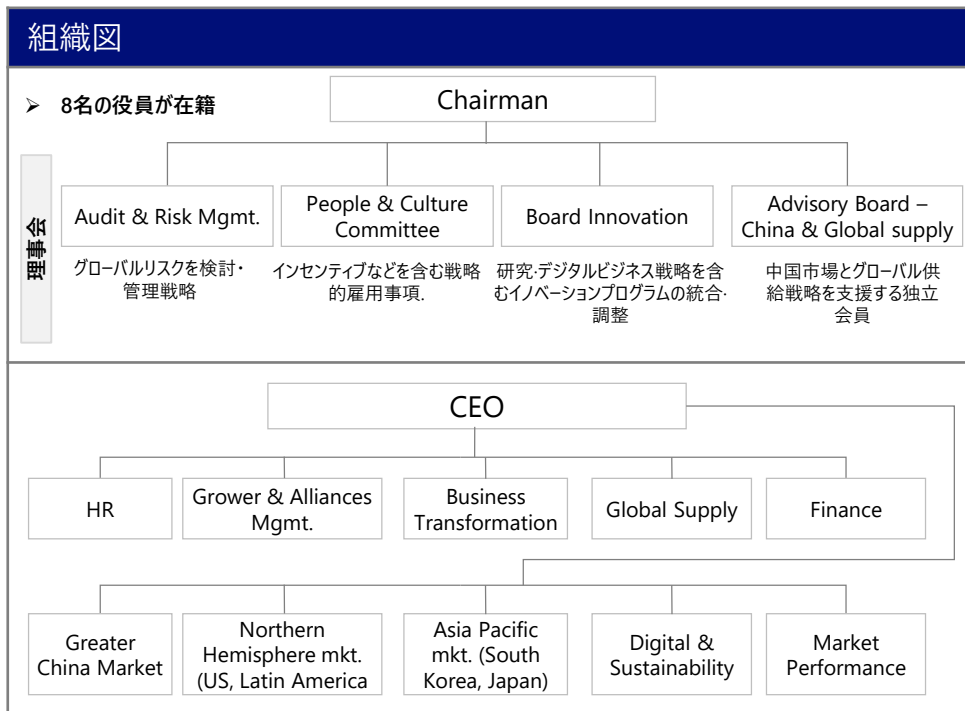


2 個別団体概要 | Zespri

Zespri は世界最大のキウイフルーツ組織の1つで、ニュージーランドの生産者が協力して管理し、世界中のキウイフルーツの輸出とマーケティングを管理

国家	品目	組織名
New Zealand	Kiwifruit	Zespri

設立年度	■ 1988
概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ 数千人のニュージーランド栽培農家が共同で所有・管理している。キウイフルーツの世界最大組織の一つ。59ヶ国に販売および全世界の物量の30%を管理。 ■ Zespriはイタリア、フランス、ギリシャ、日本等一部国家で栽培農家(NZ,85%、他地域15%)独占的にZespri キウイフルーツ製品を栽培することを許可。
役割/ 機能	<ul style="list-style-type: none"> ■ 製品開発:キウイフルーツの新品種開発のための革新的なR&D ■ 成長のためのインセンティブ提供 ■ プロモーション及びブランド認知度 - 海外広報活動遂行 ■ サプライチェーン開発 - 効率的な供給のために供給システム開発及び管理
取扱品目	■ Kiwifruit. (2タイプ) – SunGold (プレミアム) & Green kiwi (普通)
輸出実績	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2018/2019 – USD ~ 1.52 bn, ■ 2019/2020 – USD 1.64 bn (8%増)
予算額	■ Total revenue 2019/2020 - ~ 2.43 bn USD
収入源	■ 生産者のライセンス収益及び輸出国での製品販売収益
人員数	■ 800-900 (グローバル)



Network

Local Offices <ul style="list-style-type: none"> ■ Head office - Mount Maunganui, New Zealand 	Global Offices <ul style="list-style-type: none"> ・米州16カ国でのマーケティング&品質管理 - USA ・東南アジア-中国、インド、ベトナム、シンガポール ・アジア太平洋- 日本、台湾、韓国、オーストラリア ・EU – ベルギー、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、スウェーデン、イギリス
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



2 個別団体概要 | Zespri

Zespriブランドのニュージーランド生産者の輸出拡大、物流促進、プロモーションにおいて、中国と米国がターゲット

凡例（-）：情報なし

ターゲットポジショニング戦略	品目	主要輸出先 2019- 2020	
■ 中国及び米国市場を集中開発	中国(単一国としては最大)	25%	Of total Kiwifruit exports
	EU	28%	
	日本(単一国2番目)	21%	
	韓国	5%	
	米国	3%	

マーケティング戦略	概要
製品戦略 Product Strategy	<ul style="list-style-type: none"> ■ プレミアムフルーツブランドとして定着し、2種類の特化されたキウイフルーツ製品で多様な消費者にアクセス。 ■ Gold Kiwifruitに対する播種権限を持ち、Zespri仕様に従って高品質の製品を保障。 ■ 日本、韓国、アメリカなど海外のキウイフルーツ生産業者との提携により、1年を通しての果物の供給を保障。 ■ 製品包装は2025年まで100%リサイクル可能
価格戦略 Pricing strategy	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zespriのブランド位置を維持し消費者のロイヤリティを維持するため、固定価格でバイヤーに12ヶ月間供給 ■ 利益最大化のための価格基準要求事項及び輸出国水準の設定
物流戦略 Distribution strategy	<ul style="list-style-type: none"> ■ 全ての製品パッケージに含まれる固有コードを通じて、すべてのキウイフルーツ製品を追跡することが可能。すべての保証された製品に対する検証および配送詳細情報にアクセス可能で、海外顧客間の信頼を向上。 ■ 輸出国での流通効率化を保障するため、輸出国でのパートナーネットワークを開発。
プロモーション戦略 Promotional strategy	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出国流通業者との関係強化により、Zespriの品質特徴に対する認識形成 ■ 小口売客のためにすぐに食べられるキウイフルーツの宣伝に注力 ■ 健康マーケティングに集中 - より良い健康のためのブランド広報 - 健康特性に対する認識形成 ■ 新製品「Zespri Red」をプレミアム級としてプロモーション-異国的な物としてプロモーション

	輸出組織の役割
調達	-
生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zespriはキウイフルーツ栽培の現場評価を行い、果樹園管理および多くの品質保証プログラム（例:農作物保護プログラムの一環として農薬を使用）を実施。 ■ 果樹園の果物はすべて独立した品質検査を受ける必要がある。
加工	
輸出手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ キウイフルーツの輸出は1999年のキウイフルーツ輸出規定（Kiwifruit Export Regulations 1999）によって管理され、これはZespriとKNZによってNZキウイフルーツの輸出を承認されたパートナーだけが認可を受ける。 ■ NZで認可を受けたキウイフルーツ栽培農家に対するすべての物流・手続きを管理。果樹園を離れるとZespriは常に涼しい状態で保管及び流通を管理する。 ■ 輸出対象国に品質管理人材を配置し、キウイフルーツが最上の状態で配送されるように倉庫から店舗までの各地点で品質確認。
輸入手続き	<ul style="list-style-type: none"> ■ 役割なし
現地物流	
アフター販売	<ul style="list-style-type: none"> ■ プロモーション計画の計画及び管理。国際小売サプライチェーンの関係者とパートナーシップを通じた輸出国でのプロモーション。

デジタル化への取り組み

Zespri Canopy

- 栽培農家、供給業者および収穫後の運営者専用情報データベースアクセス。高品質キウイフルーツを栽培し、地域栽培農家を管理するための資源・ツールおよびサポート情報を提供する。
- Zespriライセンスパートナーにのみ提供。
- 栽培業者が関連の最新情報を取得可能なパーソナライズされたサービスを保有



2 個別団体概要 | Zespri

Zespri は、グローバル市場におけるニュージーランド輸出の存在感を高め、強化するために、オンファームサポートから販売およびマーケティングまで、バリューチェーン全体にわたるプログラムを持っている。





2 個別団体概要 | Zespri

海外オフィスは、活動の共同企画と実行、現地スタッフの計画と採用

本国オフィスは、戦略と採用計画、活動の監視、およびシニア管理職の採用を担う

凡例（-）：情報なし

大項目	活動内容		本国オフィス	海外オフィス
戦略策定 & プラニング	<ul style="list-style-type: none"> 海外市場調査・情報収集 		-	本社のガイドラインに沿って現地状況を踏まえたプランの策定に協力
	<ul style="list-style-type: none"> 戦略策定 		NZ本社と支社で戦略を承認	戦略策定のための情報や確認事項の提供
海外市場での活動 (Market research, Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> 活動プラン 	調査	グローバルHQ (シンガポール)と海外オフィスが範囲などを決定、グローバルHQによって承認	グローバルHQと海外オフィスが研究範囲をともに決定。全ての地域にマーケットリサーチャーが在籍し、グローバルHQに向けての報告書作成
		プロモーション	グローバルHQ (シンガポール)がグローバルガイドラインや事例発掘を行い、承認する	現地のニーズに合わせて海外オフィスが計画・実行
	<ul style="list-style-type: none"> 予算承認 	調査	年度別に決定、全ての研究予算はグローバルHQより承認	予算を超過した場合、追加分を負担
		プロモーション	年度別に決定、全てのプロモーション予算はグローバルHQより承認	グローバルHQと年間プロモーション予算を策定
	<ul style="list-style-type: none"> ベンダー選定 	調査	グローバルHQの承認のもとグローバルパートナーシップを持つ機関に外注依頼	グローバルパートナーシップを持つ機関が適切なものがない場合提案
		プロモーション	グローバルパートナーシップを持つ機関を優先、なければローカルファームを採用	グローバルHQの承認を得て海外オフィスが決定
海外市場での採用	<ul style="list-style-type: none"> 採用方針・採用プロセス 		グローバルHQによって設定された方針に沿って採用を行う。決定権者はsenior management, レベル (marketing head, general manager, etc.)	海外オフィスはグローバルHQの承認を得て採用計画を策定する
	<ul style="list-style-type: none"> 採用承認 		現地採用は海外オフィスが担当	現地採用の全ての責任を負う



2 個別団体概要 | Zespri

海外オフィスの採用分析及び人員配置

項目	内容（スタッフタイプ別・可能な範囲）			
	駐在員スタッフ	現地スタッフ		
職種	サプライチェーン責任者	マーケティング	サプライチェーンオペレーション	
人数	わずか	海外オフィス全体の70-80%	海外オフィスの10%	
	中国には最大の100~120名			
役割（具体的に） （例）： - データ収集／レポート作成 - 戦略立案／マーケティングプロモーション企画 - イベント企画・実行 - パブリックリレーションズ - ビジネスマッチング - デレゲーションサポート 等...	<ul style="list-style-type: none"> 国内業務の管理 国内の品質 ロジスティクス 	<ul style="list-style-type: none"> プロモーションキャンペーンの企画・運営 広報 派遣団サポート 	<ul style="list-style-type: none"> 現地の国のロジスティクスの管理（保管、国内での顧客への移動） 現地での製品の品質管理 	
雇用条件、雇用要件	給与（月給、賞与、その他）	<ul style="list-style-type: none"> ローカルスタッフより1.2~1.5倍高い報酬（同じ職務・グレード基準） 	<ul style="list-style-type: none"> 中間管理層(EU): ~70,000 – 90,000 Euros（1100万程度） 	<ul style="list-style-type: none"> 現地の相場に沿って決定 インセンティブは無し
	学歴		役割に関連する学位	役割に関連する学位
	経験（就業経験等）		関連経験（Local country experience, Consumer goods experience）	関連経験（Fresh fruits experience, (kiwifruits), Horticulture experience, Local country experience）
	採用意思決定者		Foreign office Head & HQ	Foreign office Head & HQ
	その他			

Task3 : プロモーション活動

韓国

3 プロモーション活動| aT

海外オンラインモール入店商談会&ファームツアー

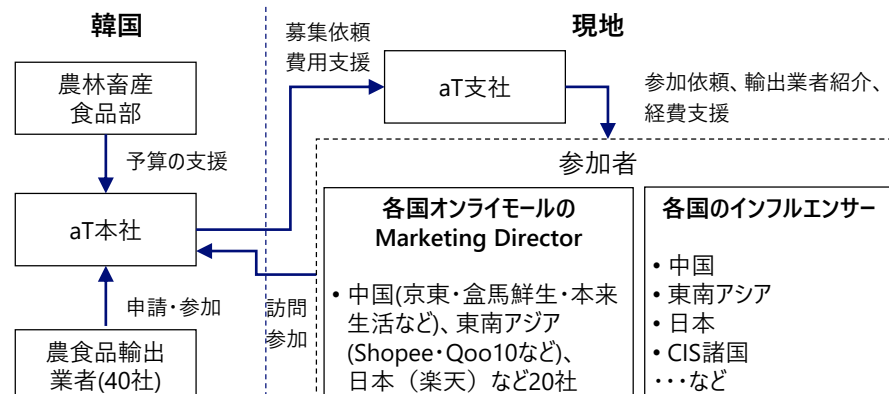
実施概要		
国	品目	組織名
韓国	複数（葡萄、高麗人参など）	韓国農水産食品流通公社（aT）

プロモーション活動	内容
活動名称	■ 海外オンラインモール入店商談会&ファームツアー
活動目的・対象	<p>対象 - ②小売</p> <p>目的 - C. 契約獲得</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 主要輸出国のMDと韓国の輸出業者が互いを理解するため、企業説明会やファームツアーを開催。 ■ 最近人気が上昇する海外オンラインモールへの韓国食品企業の入店を目標に海外オンラインモールのMDと海外のインフルエンサーが参加する「海外オンラインモール入店商談会及びファムツアー」を開催。 ■ 現地の若年層消費者への訴求効果と合わせて、ポテンシャルの大きいオンラインプラットフォームとの連携で韓国食品の輸出拡大を図る。
活動エリア	■ 入店商談会は韓国のソウルATセンターで開催、ファームツアーの場合は各生産農家で開催。
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 入店商談会においては184件の商談を開催 ■ ファームツアー参加者は日本、米国、中国、インドネシア、マレーシアなどのオンライン企業或いはインフルエンサー

プロモーション活動の内容

- 農林畜産食品部と韓国農水産食品流通公社(aT)のソウルaTセンターで「海外オンラインモール入店商談会及びファムツアー」を開催。
- 海外オンラインモール入店商談会には、中国の盒馬鮮生、本来生活などをはじめ、インドネシアのShopee、シンガポールのQoo10、マレーシアのシグネチャーマーケット、日本楽天、米国タワーなど主要輸出国のオンライン・モバイル市場トレンドを主導するオンラインモールMDが参加し、韓国の輸出業者40社とブースで商談会を行う。
- ファームツアーには、海外オンラインモールのMDと海外のインフルエンサーが参加し、輸出業者の紹介の下、各輸出農家を訪問し、ツアーを行う。
- 毎年、招聘する企業は異なり、その年のテーマに左右される。2021年からは健康食品をテーマとしており、健康食品専門モールの担当者を主に招聘する予定。

プロモーション体制



デジタル化への取り組み

- オンラインプラットフォームのインフルエンサーを活用したプロモーション

海外オンラインモール入店商談会&ファームツアーのイメージ

オンラインモール入店商談会



中国健康食品専門オンライン・
モール「盒馬鮮生」の企業説明会



輸出業者・オンラインモールMD間
の商談会



ファームツアー



3 プロモーション活動| aT

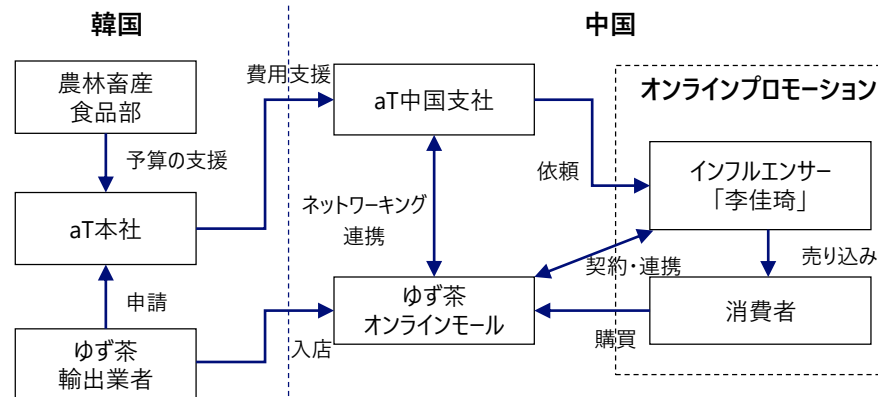
網紅（中国のインフルエンサー）連携プロモーション

実施概要		
国	品目	組織名
韓国	ゆず茶	韓国農水産食品流通公社 (aT)
プロモーション活動	内容	
活動名称	■ 網紅（中国のインフルエンサー）連携プロモーション	
活動目的・対象	<p>対象 - ④消費者</p> <p>目的 - A. ニーズ把握、B. 売り込み、D. 輸出・消費</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ コロナの影響を受け、急激に成長している中国ECプラットフォームへの進出を通じて、年間8億人が利用するユーザー基盤や16兆円に及ぶ販売額へのアクセスを拡大。 ■ オンラインでのリアルタイム販促展開による消費者との双方向コミュニケーションを通じた現地ニーズの把握。 	
活動エリア	■ 中国（オンラインモール）	
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1kgのゆず茶を5万2173個販売 ■ 売上額はおよそ7千万円 	

プロモーション活動の内容

- 2020年5月17日農食品部とaTは中国有名インフルエンサー「李佳琦」と連携プロモーションで、ゆず茶のプロモーションを開始。
- 放送開始1分後ほどで準備していた5万2173個のゆず茶を完売し、およそ7千万円の売上を記録。当時のライブプロモーションにはおよそ3,155万人の人が参加。
- プロモーション後の販売の推移を見ると、販売額と基準で前月比1333%増という期待以上の成果を記録。ゆず茶を販売するオンラインモールへのアクセス数も前月比1730%増加した。

プロモーション体制



デジタル化への取り組み

- モバイルアプリを利用したプロモーション
- 完全オンライン化したプロモーション

3 プロモーション活動| aT

網紅（中国のインフルエンサー）連携プロモーションのイメージ

中国の網紅「李佳琦」のフォロワー・チャンネル登録者数



微博（中国版フェイスブック）
1,822万人



抖音（TIKTOK）
4,458万人

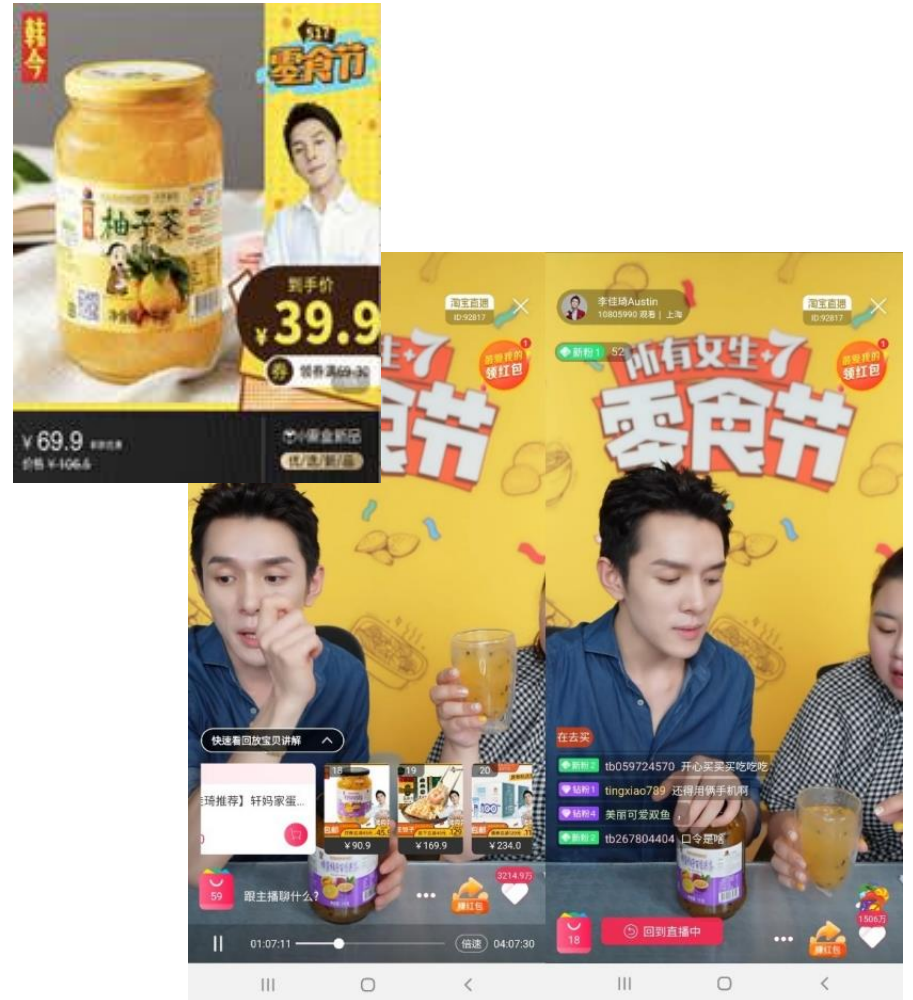


淘宝（アリババのEC）
2,993万人



小紅書
（ビューティ専門EC）
916万人

ライブ配信されたオンライン・プロモーション



3 プロモーション活動| aT

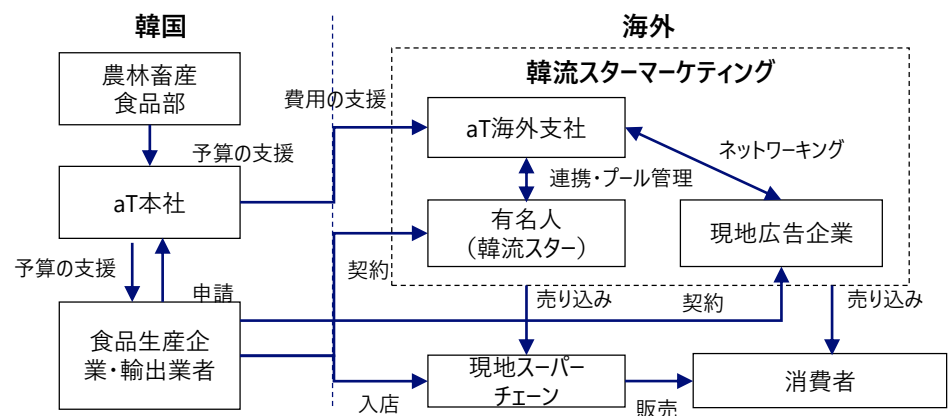
有名人連携マーケティング活動支援（グローバルブランド育成支援事業）

実施概要		
国	品目	組織名
韓国	トッポキ、キムチなど	韓国農水産食品流通公社 (aT)
プロモーション活動		内容
活動名称	■ 有名人連携マーケティング活動支援（グローバルブランド育成支援事業）	
活動目的・対象	<p>対象 - ①輸入業者・卸売業者②小売③外食④消費者</p> <p>目的 - A. ニーズ把握、B. 売り込み、C. 契約獲得、D. 輸出・消費</p> <p>■ 韓国企業の農食品ブランドと輸出目標国の現地認知度の高い韓流スターを使った広報活動を通じたマーケティング集中支援で、韓国農食品の海外市場認知度向上及び輸出活力の向上を支援</p>	
活動エリア	■ 中国、日本、東南アジア、米州、欧州、オーストラリアなど	
活動規模	■ 14の輸出企業を選定し、支援。	

プロモーション活動の内容

- 2020年、韓国の農食品部とaTは中小食品輸出業者や企業をのグローバル化を支援する事業「グローバルブランド育成支援事業」の一環として韓流スターなど有名人と連携したマーケティングを開始。
- 有名人との連携においてはaTが韓流スター、トップモデル、現地専門シェフ、料理研究家などと連携している、「有名人プール」の中から企業が選択できる。
- トッポキ輸出業者である「オークライターナショナル」はインドネシアで自社のトッポッキブランドである「K-BUNSIK」登録し、Superjuniorのチェ・シウォンをモデルに積極的に広報した結果、現地コンビニ「Indomaret」に入店に成功し、7倍の売上増を記録。他にもキムチ専門生産企業「Hansung Food」は映画「パラサイト」のチョ・ヨジョンをモデルにマーケティングを展開し、オーストラリアへの輸出額が約60倍増加した。

プロモーション体制



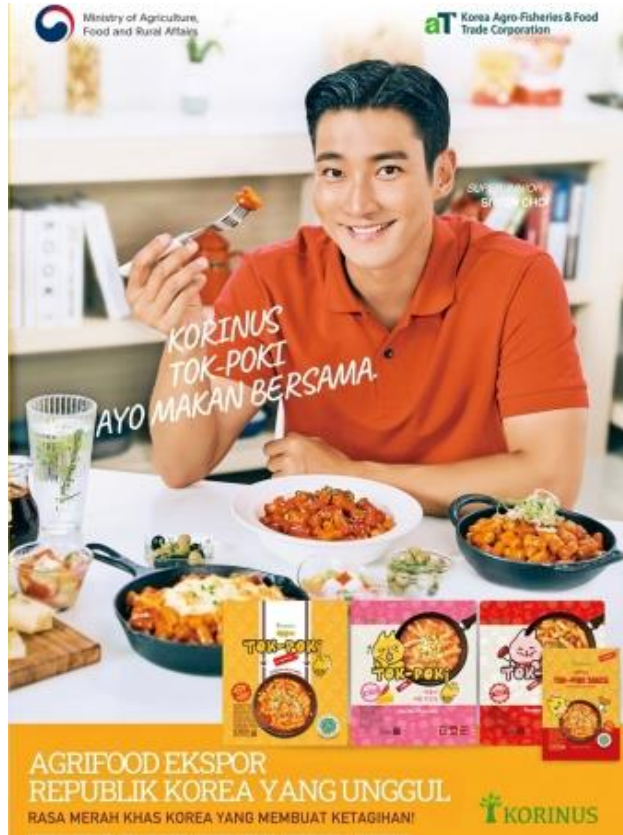
デジタル化への取り組み

- -

3 プロモーション活動| aT

有名人連携マーケティング活動支援（グローバルブランド育成支援事業）のイメージ

オーグライターナショナルのトッポキマーケティング



広告モデル：Superjuniorのチェ・シウォン

Hansung Foodのキムチマーケティング



広告モデル：映画「パラサイト」のチョ・ヨジョン

3 プロモーション活動| aT

その他にも輸出に向けた多様なプロモーション活動を実施。

主要プログラム	目的	詳細
 <p>食品博覧会参加支援</p>	<ul style="list-style-type: none">韓国食品企業の輸出力向上、認知度拡大	<ul style="list-style-type: none">韓国中小食品輸出業者の輸出力量向上及び輸出拡大のため、主要な海外食品専門博覧会に韓国館を構成し、参加支援国際水産博覧会に韓国館を設置・運営し、国際水産食品企業の販路開拓および新規取引先発掘を支援
 <p>Global K-Food Fair事業</p>	<ul style="list-style-type: none">韓国食品の認知度向上および消費者層拡大	<ul style="list-style-type: none">海外主要輸出拠点都市内のB2B輸出相談会とB2C消費者イベントを組み合わせた統合マーケティング推進により、韓国農食品輸出ネットワークの構築及び現地消費の基盤拡大を図る
 <p>K-FISH KOREAN SEAFOOD K-FISH Royal事業</p>	<ul style="list-style-type: none">韓国水産物の統合ブランドとして「K-FISH」育成及び、ブランド力向上	<ul style="list-style-type: none">韓国水産物の輸出競争力強化や安定的な海外市場開拓のために国家統合ブランド「K-FISH」を育成主要輸出国及び新規市場の対象国家においてグローバルイベントの開催、大手パイヤー、在外公館との連携イベントなど多様なプロモーション活動を通じて輸出促進を支援
 <p>オンライン・モバイルマーケティング支援</p>	<ul style="list-style-type: none">オンライン市場での韓国食品の進出拡大および、競争力強化オンライン消費者のニーズ把握	<ul style="list-style-type: none">グローバルB2Bへの出店支援：グローバルオンライングローバルオンラインB2Bサイトであるアリババに韓国農食品企業の入店およびマーケティング支援を通じて露出頻度を高め、取引活性化を支援

US



3 プロモーション活動| USA Poultry & Egg Export Council

USA Poultry & Egg Export Council(USAPEEC)は中国・上海において22nd Culinary Arts Competitionのスポンサーを務め、米国産鶏製品のプロモーションを実施

実施主体		
国	品目	組織名
米国	チキン、ターキー	USA Poultry & Egg Export Council

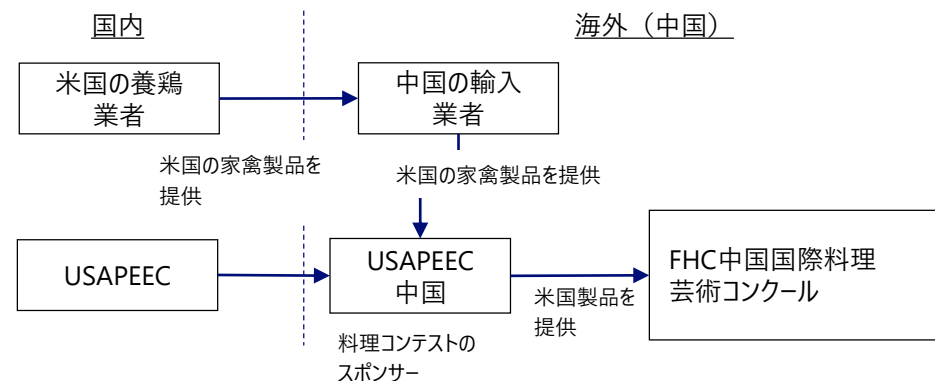
プロモーション活動	内容
活動名称	<ul style="list-style-type: none"> ■ 料理芸術コンテストのスポンサー
活動目的・対象	<ul style="list-style-type: none"> ■ 対象：③外食（例：HoReCa）と④消費者 ■ 目的：D. 輸出と消費の拡大 ■ USAPEECは上海での料理芸術コンクールを後援
活動エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 料理芸術コンテストのスポンサー ■ 地元の中華料理と西洋のレシピを調理するための材料として、米国の鶏肉とターキーを宣伝

プロモーション活動の内容

- 第22回FHC中国国際料理芸術コンテストが2020年11月に上海で開催。USAPEECはコンテストを後援
- チーフストラテジーパートナーとして、USAPEECは、米国の大型鶏の足、米国の七面鳥のドラムスティック、米国の鶏のドラムスティックなど、中国の輸入業者から9カートンの米国の家禽製品を受け取り、コンテストに提供
- 各競技者は、米国の家禽の材料を使用して、審査員が採点するための現代中国料理のメインコースと西洋料理のメインコースを調理

プロモーション体制

料理芸術コンテストのスポンサー



デジタル化への取り組み

- FacebookなどのUSAPEECソーシャルメディアプラットフォームでの料理芸術コンペティションイベントの宣伝



3 プロモーション活動| USA Poultry & Egg Export Council

現代中国料理の鳥料理メインコースと西洋料理の鳥料理メインコースを調理するために、米国産家禽を材料として使用することを競技者に要求

FHC中国国際料理芸術コンクール



コンテストの様子



シェフ/参加者のユニフォームのSAPEECブランディング





3 プロモーション活動| ワシントンアップル委員会

ワシントンアップル委員会は一年に一度グローバルイベントである「ワシントンアップルウィーク」を実施。19カ国において消費者向けにアップルソース及び新たな品種に関する周知を実施

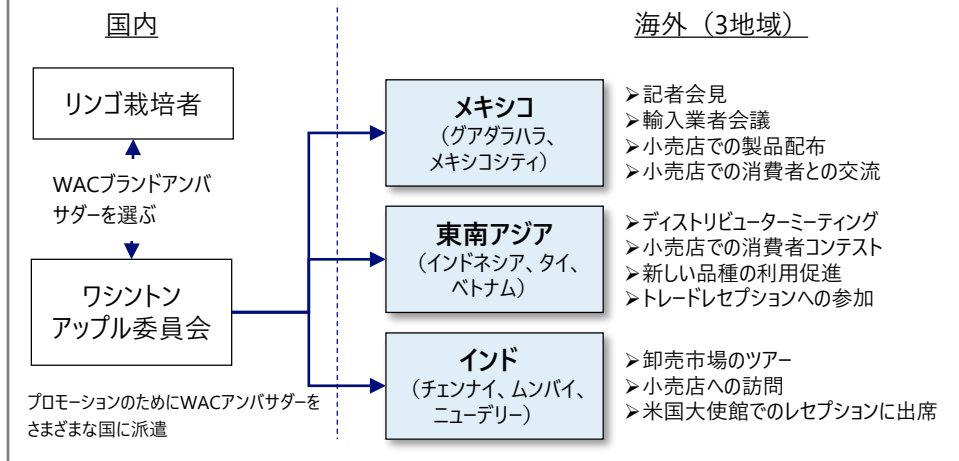
実施主体		
国	品目	組織名
米国	林檎	ワシントンアップル委員会

プロモーション活動	内容
活動名称	■ ワシントンアップルウィーク
活動目的・対象	<ul style="list-style-type: none"> ■ 対象：①輸入業者・卸売業者、④消費者 ■ 目的：C.契約獲得、D.輸出と消費の拡大 ■ 多種多様なリンゴ、世界クラスの品質のリンゴを育てるプロセス、ワシントンのリンゴの健康上の利点について消費者を教育することに焦点を当てた1週間のイベント
活動エリア	■ 14カ国
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 記者会見の実施 ■ 輸入業者とのMTG ■ 小売店で消費者にサンプルを配布

プロモーション活動の内容

- 8人の栽培者がワシントンアップルブランドアンバサダーに選出
- グループはチームに分けられ、各チームはメキシコ、東南アジア、インドの3つの主要な輸出市場のいずれかに移動
- ワシントンアップルブランドアンバサダーは、生産者としてメディア、小売業者、消費者とストーリーを共有し、記者会見で講演し、卸売市場で輸入業者と会い、コンテストの勝者を展示するための賞を授与するなど多岐にわたる活動を実施

プロモーション体制



デジタル化への取り組み

- イベントはFacebookで宣伝され、予告編動画はYouTubeで公開



3 プロモーション活動| アラスカシーフードマーケティングインスティテュート

アラスカシーフードマーケティングインスティテュートは日本における水産品のプロモーションを実施 カタログでの販促やオンラインショップを有機商品市場向けに展開

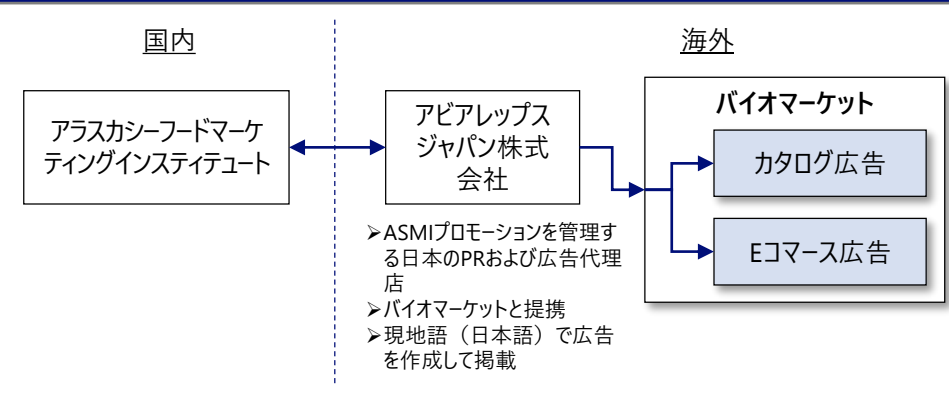
実施主体		
国	品目	組織名
米国	シーフード	アラスカシーフードマーケティングインスティテュート

プロモーション活動の内容

- 有機商品と天然商品を専門とする小売グループであるBioMarketのカタログとオンラインストアに広告を掲載
- ASMIは、およそ一週間、アラスカのシーフードの持続可能性の紹介を含む1ページ広告をストアのカタログに掲載。ASMI本社からのメッセージ、ベニザケ、黒タラ、マダラ、アラスカ明太子などのアラスカ製品のレシピ提案がその内容

プロモーション活動	内容
活動名称	■ カタログ & オンラインストアプロモーション
活動目的・対象	<ul style="list-style-type: none"> ■ 対象：②小売、④消費者 ■ 目的：C. 契約獲得、D. 輸出と消費の拡大
活動エリア	■ 消費者プロモーション
活動規模	■ カタログとオンラインストアのプロモーション

プロモーション体制



デジタル化への取り組み

- eコマースサイトに広告を掲載することによるデジタル広告の利用



3 プロモーション活動| アラスカシーフードマーケティングインスティテュート

製品の品質やアラスカのシーフードの持続可能性のプロモーションのためにカタログ広告を作成

アラスカのシーフードを宣伝するバイオマーケットでのカタログ広告



アラスカシーフードマーケティング協会

「サスティナブル=持続可能なシーフード」を選ぼう!

アラスカ産紅鮭のハーブ&ガーリック



【材料】 4〜6人分
アラスカ産紅鮭…680g
粗塩…小さじ1と1/2
粗挽タコショウ…小さじ1と1/2

【作り方】
①サーモンを調理する15分前に冷蔵庫から取り出し、グリルを190℃に予熱しておく。
②スプレーをしたアルミホイル(光沢面が下)にサーモンの皮を下側にして乗せたら、塩を折ラントレイ状にする。
③サーモンに塩コショウをして味を調える。

【材料】 白ワイン…120cc
バターまたはオリーブオイル…大さじ2
にんにく(みじん切り)…大さじ2
ハーブ(みじん切り)…大さじ2

④小さめのボウルにワイン、バターまたはオリーブオイル、にんにく、ハーブを混ぜ合わせ、サーモンに塗る。
⑤アルミホイルトレイをグリルに乗せて10〜13分ほど焼く。魚の中心が少しだけ半透明の状態で火を止め、残りは予熱で調理したら、完成。

レシピ提供
アラスカシーフードマーケティング協会

アラスカシーフードマーケティング協会とは?

アラスカ州政府とアラスカ州の水産業界により運営されている非営利団体で、アラスカの天然でサスティナブル(持続可能)な水産物の消費促進のため、様々なプロモーション活動を行っています。
詳しくは公式ウェブサイト、公式SNSをご覧ください。

【公式WEBサイト】
<https://japanese.wildalaskaseafood.com/>
【公式SNS】
<https://www.instagram.com/alaskaseafoodjapan/>

日本の皆様へ
天然サーモンが生まれた川に集る季節、夏のアラスカより、ご挨拶申し上げます。アラスカの手付かずの大自然に育まれた、天然でサスティナブルなシーフードは、美味しく環境にもやさしく、ピオ・マルシェのお客様にぴったりのシーフードです。今回ご紹介した素敵なレシピで、ぜひアラスカシーフードを楽しんでみてくださいね。

アラスカシーフードマーケティング協会
インターナショナル・マーケティング・コーディネーター
アリス オトソンマッキーン

天然シーフードの宝庫アラスカ!

アラスカ州全土の約3分の1(日本列島の1.35倍)が国立公園や国立保護区、国立公園、国立野生保護区に指定されるほど手付かずの美しい自然が残るアラスカ。この緑の大地から運ばれる豊かな養分がアラスカの海を、天然シーフードの宝庫たらしめています。

天然資源を枯渇させないために…

アラスカの漁業では豊かな海の資源を絶やさぬよう、2つのレベルに沿って漁業管理を徹底しています。
1つめは、生態系に悪影響を与えないこと。魚の繁殖の禁止や厳しい排水規制、そして漁業に使用される漁船や漁具の規制など、様々な角度から海洋環境の保全に努めています。
2つめは、乱獲をしないこと。乱獲を防ぐため、すべての漁船に監視員が乗船するなど、漁獲量の監視を徹底することも取り組みのひとつです。責任ある漁業管理が目ざされ、アラスカ州の漁業はサスティナブル=持続可能な漁業の世界的モデルとなりました。

新登場! アラスカ産銀鱈西京漬



脂がたっぷりのった銀鱈をやさしく共同農場の有機白味噌を使った特製味噌でじっくり熟成させました。旨みが強く絶品です! 解凍後、焼くだけでお手軽です!

0913 新登場
アラスカ産銀鱈西京漬
70g×2枚
798円/税込862円

【産】シンセフードテック(株)【原】銀鱈(アメリカ合衆国)【製】有機白味噌(産地不明)【包装】真空パック【賞】冷蔵【賞】12ヶ月

アラスカ産シーフードをどうぞ!

アラスカ産の紅鮭の風味を大切にした、しっとりとしたおいしいスモークサーモンです。

無着色・無添加、さらさらの美味しさが楽しめます。

アラスカ産のしまほっけをカットして、冷凍乾燥でソフトな薄切りに仕上げました。

1497 紅鮭スモークサーモン(あらすか物語)
35g×2
※凍庫本体価格495円
474円/税込512円

0910 無添加たらこ
80g
※凍庫本体価格720円
684円/税込739円

1498 水溫乾燥しまほっけ切身
4切(340g)
887円/税込958円

【産】和歌山県(株)【原】紅鮭(アメリカ合衆国)【製】真空パック【賞】冷蔵【賞】12ヶ月

【産】竹丸海産物株式会社【原】すけさくら(アメリカ産)【製】真空パック【賞】冷蔵【賞】12ヶ月

【産】シンセフードテック(株)【原】しまほっけ(アメリカ産)【製】真空パック【賞】冷蔵【賞】12ヶ月

0878 アラスカ産紅鮭切身(無塩)
80g×2枚 **798円/税込862円**

【産】シンセフードテック(株)【原】紅鮭(アメリカ合衆国)【製】真空パック【賞】冷蔵【賞】12ヶ月

0610 有機にんにく
2個 **298円/税込322円**

【産】岩手・青森・山形産有機栽培農産物

6703 有機栽培エキストラバージンオリーブオイル シングル
450g **2,400円/税込2,592円**

【産】日本オリーブ株式会社【原】有機栽培オリーブ【製】真空パック【賞】冷蔵【賞】1年6か月



3 プロモーション活動| US Dairy Export Council

US Dairy Export Council (USDEC) は、メキシコにおいて店頭での試食イベントと販促プログラムを、5つの小売チェーンと連携し、6都市で実施

実施主体		
国	品目	組織名
米国	チーズ、ミルク、アイスクリーム	US Dairy Export Council

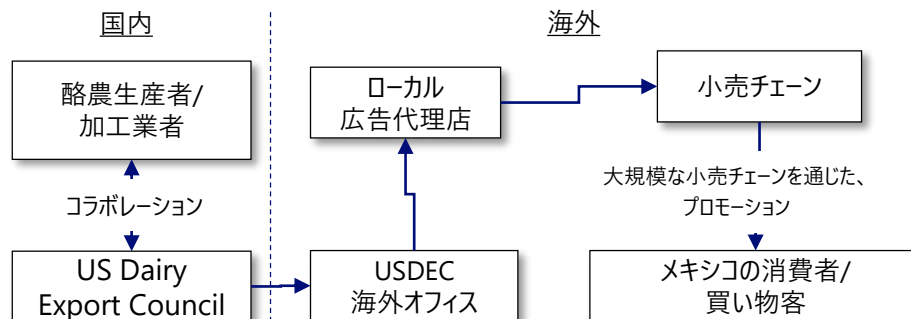
プロモーション活動	内容
活動名称	■ メキシコの顧客向けの店内サンプリング
活動目的・対象	■ メキシコの消費者の米国のチーズ、ミルク、アイスクリームに対する意識を高める ■ 米国の乳製品、主にチーズの良さを宣伝
活動エリア	■ メキシコ ■ 小売チェーン <ul style="list-style-type: none"> メキシコシティ グアダハラ モンテレー カンクン プエブラ クエルナバカ
活動規模	■ 小売チェーン <ul style="list-style-type: none"> ウォルマート スーパーアマ チェドラウイ ラコマ ソリアナ

プロモーション活動の内容

- 消費者は、さまざまな米国のチーズの品種を試食し、POPと簡単に準備できるレシピを通じて乳製品とチーズの良さを学ぶことが可能
- プロモーションには、米国のミルクやアイスクリームなど、チーズ以外の他の米国の乳製品も含まれる場合もあった

プロモーション体制

メキシコの顧客向けの店内サンプリング



デジタル化への取り組み

- なし



3 プロモーション活動| US Dairy Export Council

US Dairy Export Councilは米国産チーズのグローバルチーズアワードを開催。また、メキシコにおけるゴーダチーズのプロモーションや中東のバイヤーの招待といった特定のターゲティング活動も実施

プロモーション	プロモーションの種類		詳細
	全体向け	特定向け	
 <p>Participating & winning World's Best Cheese Awards</p>	<p>●</p> <p>米国産チーズの高品質さを、他国産品との比較の中でグローバルにプロモーションするためのプラットフォーム</p>		<ul style="list-style-type: none"> USDECとthe USA Cheese Guildはより多くのチーズ生産者のアワードへの参加を促進 アワードでは、米国産チーズは7つのSuper Gold、17のGold、40のSilver、67のBronzeメダルを獲得 
 <p>Promoting Glanbia Gouda cheese in Mexico</p>	<p>●</p> <p>ゴーダチーズのプロモーションを、メキシコ市場のニーズにあわせてカスタマイズしながら実施</p>		<ul style="list-style-type: none"> メキシコにおけるチーズ消費の約半分はゴーダチーズであり、料理や準備食（冷凍作り置きなど）に用いられる USDECはメキシコのチーズ消費者がどのようなパッケージングを望んでいるのかに関し調査を実施。Glanbiaと協力し、メキシコ市場で求められるゴーダチーズのタイプを特定 USDECは、メキシコ国内におけるマーケティング及び教育も実施し、輸出促進に貢献。メキシコ国内でセミナーを実施したり、小売向けプロモーションやスーパーマーケット向けサンプル配布、メニュープロモーションなどを実施
 <p>Specialty Cheese Trade Mission</p>	<p>●</p> <p>中東のバイヤー向けに米国産の各種高品質チーズをプロモーション</p>		<ul style="list-style-type: none"> USDECは中東の特定国（サウジアラビア・UAE・クウェート・レバノン・カタール）に関するSpecialty Cheese Trade Missionを開催し、輸入事業者を招聘 USDECとウィスコンシン州農務部は招聘ツアーを通じて、バイヤーに対し、チーズ生産現場を360度確認できるよう調整。さらには、ローカルのチーズ生産企業とのワンオンワンミーティングも設定 

EU



The Greenery による“オンライン・サマーフルーツフェスティバル”

実施主体		
国	品目	組織名
EU (オランダ)	イチゴ、サクランボ、ブルーベリー、赤スグリ、ブラックベリー、ラズベリー	The Greenery

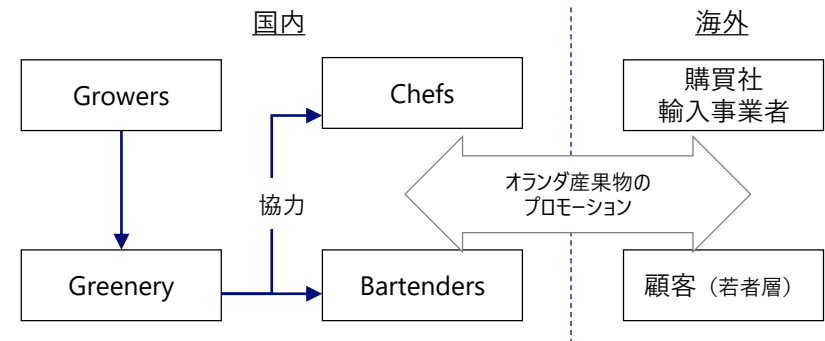
プロモーション活動	内容
活動名称	■ Verse Oogst (フレッシュハーベスト) サマーフルーツフェスティバル
活動目的・対象	■ オランダ産の夏の果物が朝食に適しているだけでなく、夕食後のデザートとして、または実際に料理や飲料の一部としても適していることを消費者にプロモートする
活動エリア	■ EU
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verse Oogst ウェブサイトの活用 ■ ウェブサイトに100万人以上がアクセス (2018年) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook: 約55,000人のファン ▪ Instagram: 約5,000人のフォロワー ▪ 月間85万人以上の消費者リーチ ▪ ウェブサイト投票で料理カテゴリーで3位 (2018年)

プロモーション活動の内容

- Greeneryはキャンペーンとミニプラットフォームを開発 (<https://www.verseoogst.nl/producten/zomerfruit>) フェスティバルスタイルによる開発。1日を通じたレシピを (若い) 消費者に提供。
 - ✓ 朝食のピザレシピ、ボリュームたっぷりの春巻き、フリークシェイク
 - ✓ 製品、生産者の舞台裏を紹介するビデオ配信。

プロモーション体制

VerseOogstブランドを活用したソーシャルメディアキャンペーン



デジタル化への取り組み

- Instagram、ウェブサイト、ショートビデオを活用したソーシャルメディアによるプロモーション

3 プロモーション活動| The Greenery Group 若い消費者層に向けたレシピの紹介



Summer Fruit Festival



Social Media



Videos of growers and origin of fruit



Promotion of various recipes (snacks, shakes etc.) using Dutch fruits





Spirits NLは、EUのファイナンスを受け、米国でのスピリッツプロモーションキャンペーンを実施

実施主体		
国	品目	組織名
オランダ	Spirits	Spirits NL

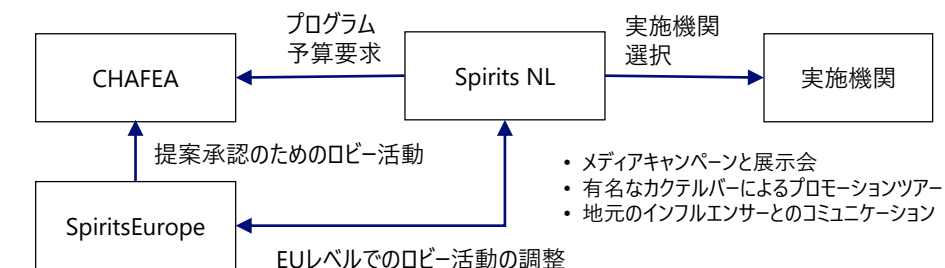
プロモーション活動	内容
活動名称	<ul style="list-style-type: none"> ■ アメリカにおけるヨーロッパのジェネヴァ（ジン）のプロモーション
活動目的・対象	<ul style="list-style-type: none"> ■ 対象: 小売および消費者に対する、ヨーロッパのジェネヴァの品質と文化をプロモーション。 ■ 目的: 輸出と消費の拡大: 見本市、メディアキャンペーン、米国の著名カクテルバーによるプロモーションツアー、米国のブロガーのジンスタディツアーへの参加、オランダのカクテルアンバサダーやメディアインフルエンサーへのプレゼンス。
活動エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ USA
実施期間	<ul style="list-style-type: none"> ■ 36カ月（2017年から開始）
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ■ 産業専門家 ■ 最終消費者
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ キャンペーン予算: 1,917,200 ユーロ ■ うち、EU拠出: 1,533,760 ユーロ
対象商材	<ul style="list-style-type: none"> ■ アルコール飲料（Spirits, liqueurs and vermouth）

プロモーション活動の内容

- ヨーロッパのジェネヴァには豊かな歴史があり、製品開発は350年以上前に遡る。かつては今日におけるジン同様に、米国のカクテル文化においてより支配的なポジションを持っていた。
- ヨーロッパのジェネヴァは、職人により伝統的製法で作られ、独特の優れた品質のテイストと、様々なカテゴリーに亘り幅広い製品が存在する。
- ヨーロッパのジェネヴァは、複雑な深みを与える最も用途の広いカクテルスピリッツの1つである。ジンとウイスキーの両方に似ていることから、クラシックカクテルとモダンカクテル双方に適している。

プロモーション体制

European Commission



デジタル化への取り組み

- 全ての活動は、Webサイトと広告資料を通じて、ターゲットグループへ配信。



3 プロモーション活動| Latvian Dairy Committee

ラトビア酪農委員会はEUのファイナンスを受け、第三国における酪農振興キャンペーンを実施

実施主体		
国	品目	組織名
ラトビア	乳製品	Latvian Dairy Committee (LDC)

プロモーション活動	内容
活動名称	<ul style="list-style-type: none"> ■ Milk River
活動目的・対象	<ul style="list-style-type: none"> ■ 対象： 小売事業者および消費者 ■ 目的： 輸出と消費の拡大 ■ 対象6カ国におけるEU乳製品の市場シェアを拡大し、600万ユーロを超える輸出額拡大を図る。 ■ プロモーションを図る製品の、最終消費者への認知向上を図る。
活動エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国、UAE、米国、アゼルバイジャン、イスラエル、イラク
実施期間	<ul style="list-style-type: none"> ■ 36カ月（2017年に開始）
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ■ 業界専門家 ■ 最終消費者
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ キャンペーン予算: 3,456,612 ユーロ ■ うち、EU負担: 2,761,304 €
対象商材	<ul style="list-style-type: none"> ■ チーズ、カード、カードスナック、ヨーグルト、UHT（超高温殺菌）ミルク

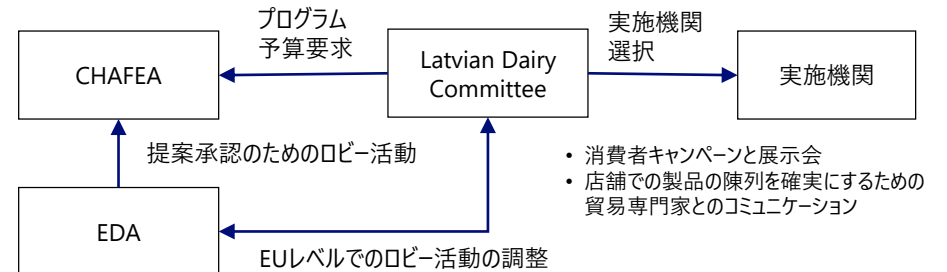
プロモーション活動の内容

- 国際展示会への参加
- 営業担当者向けのセミナー、製品デモンストレーション
- 最終消費者向けの試食会

プロモーション体制

- LDCは全ての活動の統括を行い、実施機関（公的調達によって選ばれる）がキャンペーンを実施する。

European Commission



デジタル化への取り組み

- 全ての活動は、Webサイトと広告資料を通じて、ターゲットグループへ配信。



ラトビア酪農委員会による第三国における酪農振興キャンペーン活動の様子

活動イメージ

展示会への参加

GULFOOD 2020展示会への参加



中国FHC CHINA 2019 展示会への参加



販売専門家向けの製品デモンストレーション

アゼルバイジャンのバクーにおける製品デモンストレーション



France

3 プロモーション活動| ビジネスフランス

ビジネスフランスは新プログラムである‘Creative France’を実施し、世界規模で、プロモーション計画の策定と、プロモーション実施のサポートを行う

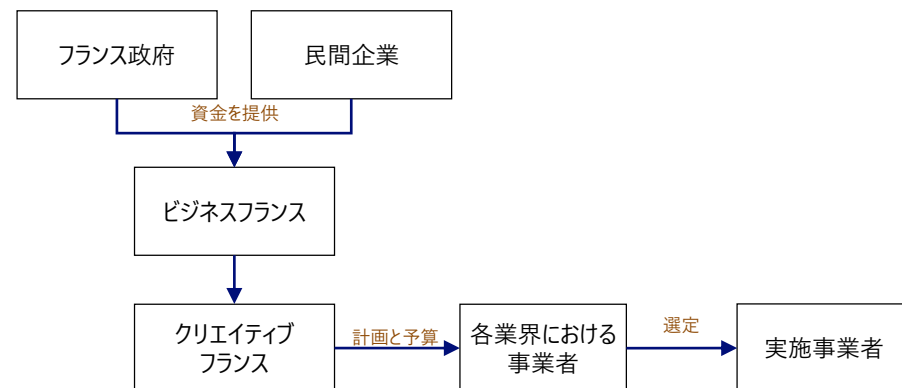
実施機関		
国	項目	組織名
複数	複数	ビジネスフランス

プロモーション活動	内容
活動名称	<ul style="list-style-type: none"> ■ クリエイティブフランス
活動目的・対象	<ul style="list-style-type: none"> ■ 対象：輸入業者、小売および消費者 ■ 目的：輸出と消費の拡大： ■ キャンペーンの目的は、テクノロジー、産業、ファッション、料理、科学、芸術などの分野で創造性と革新性を示すフランスのイニシアチブを獲得し、スポットライトを当てること
活動エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本、米国、中国、韓国、インド、ドイツ、英国、ブラジル、アラブ首長国連邦、シンガポール
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 業界の専門家 ■ エンドユーザー
対象商材	<ul style="list-style-type: none"> ■ すべての食品

プロモーション活動の内容

- CréativeFranceは、戦略とコミュニケーションリソースを開発
- キャンペーンのウェブサイト上の写真、数字、サクセスストーリー、個人アカウントは、フランスのビジネスイメージを宣伝するために使用される

プロモーション体制



デジタル化への取り組み

- ソーシャルネットワーク上での大規模広告
- 可能な限り多くの人々へキャンペーンをリーチし、情報を拡散

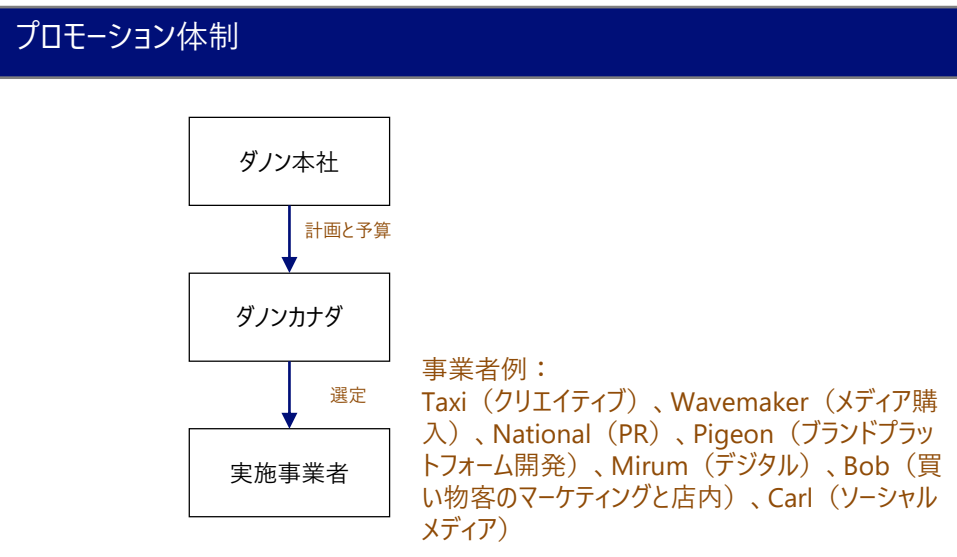
3 プロモーション活動| ダノン

ダノンはカナダにおいて新たなキャンペーン、Yogurt Revolutionを展開 若年層に対しノンシュガーヨーグルトをプロモーション

実施機関		
国	項目	組織名
カナダ	ヨーグルト	ダノン

プロモーション活動	内容
活動名称	<ul style="list-style-type: none"> ■ Yogurt Revolution
活動目的・対象	<ul style="list-style-type: none"> ■ 対象：消費者 ■ 目的：消費の拡大 ■ キャンペーンの目的は、砂糖を加えていない製品を提供することで若い世代のニーズに適応し、このカテゴリでの売上を増やすこと
活動エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ カナダ
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ エンドユーザー
対象商材	<ul style="list-style-type: none"> ■ ヨーグルト

プロモーション活動の内容
<ul style="list-style-type: none"> ■ テレビ、家庭外、オンラインビデオ、ディスプレイ広告、ソーシャルメディアなど、オンラインとオフラインの組み合わせ ■ テレビ広告は、家族の一人である女性が、ダノンのヨーグルトを食べながら、他の家族が読む新聞紙面上のダノンの天然素材原料に関する記事を見て驚くという構成



デジタル化への取り組み
<ul style="list-style-type: none"> ■ 15人の社会的影響力のあるインフルエンサーが発信し、フォロワーに砂糖を加えた製品の消費を減らし、ヨーグルトの利点を宣伝

3 プロモーション活動| ダノン

ダノンはカナダにおいて新たなキャンペーンYogurt Revolutionを展開。
若年層に対しノンシュガーヨーグルトをプロモーション

画像

広告看板



テレビ広告



<https://www.youtube.com/watch?v=rfsaT2AjaLk>

Italy

3 プロモーション活動| フェレロ

フェレロインドは、# TheGoldenBandhanキャンペーンをローンチ インドの祭日であるラクシャバンダン期間中の売上拡大を企図

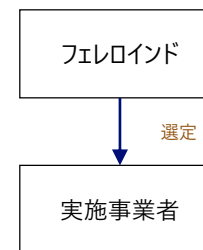
実施機関		
国	品目	組織名
インド	チョコレート	フェレロ

プロモーション活動	内容
活動名称	■ #TheGoldenBandhanキャンペーン
活動目的・対象	■ 対象：消費者 ■ 目的：消費の拡大 ■ キャンペーンの詳細は、インドの祭日ラクシャバンダン（兄弟姉妹の絆を祝う祭）の祝祭期間中にインドでFerrero Rocherの売上を増やすこと
活動エリア	■ インド
活動規模	■ エンドユーザー
対象商材	■ チョコレート

プロモーション活動の内容

- Ferrero Rocherは、ゴールデンバンダンテーマにしたデジタルストーリーを発表
- 短編アニメーションの映画は、兄弟姉妹の特別な関係をユーモラスに描いたもの
- デジタルでは、Webサイト以外にも、POSを通じ、一部消費者が一部の店舗において体験することが可能

プロモーション体制



デジタル化への取り組み

- キャンペーンはWebサイトを活用して宣伝され、同じ都市に住んでいない兄弟姉妹同士の絆を深めるために、長距離離れて暮らす兄弟姉妹に代わってカスタマイズされたメッセージで美しいラッキーと願いを相互に送る仕様とした

3 プロモーション活動| フェレロ

フェレロインドは、# TheGoldenBandhanキャンペーンをローンチ
インドの祭日であるラクシャバンダン期間中の売上拡大を企図

画像

店内プロモーション



プロモーションビデオ



<https://www.youtube.com/watch?v=nVA219f5jUk>

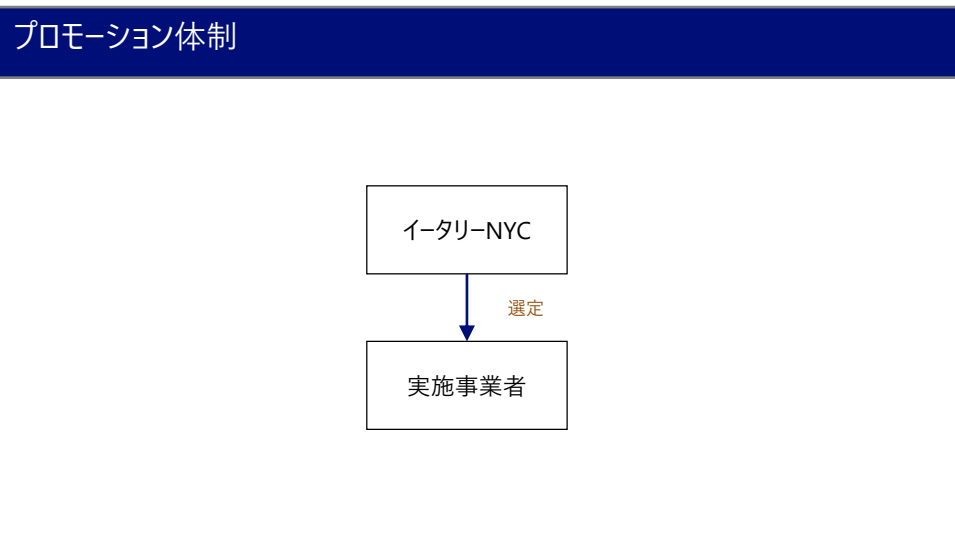
3 プロモーション活動| イータリー

イータリーはトリュフに関するマーケティングキャンペーンを展開 人間の五感（嗅覚）に着目してプロモーションすることで注目を引く施策を実施

実施機関		
国	品目	組織名
米国	トリュフ	イータリー

	内容
活動名称	■ BRING HOME AN ITALIAN, WORTH THE SMELL
活動目的・対象	■ 対象：消費者 ■ 目的：消費の拡大 ■ キャンペーンの実施は、消費者の注意を引き、人間の特徴と食べ物を面白い方法で結び付けること
活動エリア	■ 米国
活動規模	■ エンドユーザー
対象商材	■ トリュフ

プロモーション活動の内容
■ Instagramマーケティングの使用 ■ 店舗におけるバナー・プロモーション



デジタル化への取り組み
■ 広告の大部分は、Instagramを使用したデジタルメディア上で実施

3 プロモーション活動| イータリー

イータリーはトリュフに関するマーケティングキャンペーンを展開
人間の五感（嗅覚）に着目してプロモーションすることで注目を引く施策を実施

画像

店内プロモーション



Instagramプロモーション



3 プロモーション活動| The Consortium of South Tyrolean Fruit Growers

VOGはベルギーとオランダにおいて新たなキャンペーンをローンチ。TVとFacebookを通じて消費者向けに広告を実施するとともに、小売・輸出入事業者にも得がある形でキャンペーンを実施

実施機関		
国	品目	組織名
イタリア	りんご	The Consortium of South Tyrolean Fruit Growers, VOG

	内容
活動名称	<ul style="list-style-type: none"> ■ Promotion of Marlene apples
活動目的・対象	<ul style="list-style-type: none"> ■ 対象：消費者、輸出入事業者・小売 ■ 目的：消費の拡大 ■ オランダとベルギーは、消費者の購買力が高く、かつ高品質な商品への期待が高いため、VOGにとって重要な市場であり、攻略対象
活動エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ ベルギー・オランダ
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者と貿易事業者・小売向けのキャンペーン
対象商材	<ul style="list-style-type: none"> ■ りんご

プロモーション活動の内容
<ul style="list-style-type: none"> ■ オランダでは、2018年の1月後半から2月はじめまでキャンペーンが実施され、TV及びFacebookを通じてプロモーションを実施。その後、ベルギーでは、2月中頃から3月はじめまで、フランス語及びオランダ語にて、キャンペーンを実施 ■ 輸出入事業者や小売事業者向けには、Marleneアップルの故郷であるAlto Adigeへのツアーを商品としたコンテストも同時に実施した ■ ベルギーとオランダに置いては、卸売市場及び専門店に運ばれる際には、商品及びその入ったかごと一緒に、Marleneアップルの情報が記載されたオランダ語及びフランス語のリーフレットが届けられた

プロモーション体制
 <pre> graph TD VOG[VOG] -- 選定 --> Implementation[実施事業者] </pre>

デジタル化への取り組み
<ul style="list-style-type: none"> ■ このキャンペーンはSNS上、とくにFacebook広告を通じた販促がなされた

3 プロモーション活動| The Consortium of South Tyrolean Fruit Growers

VOGはベルギーとオランダにおいて新たなキャンペーンをローンチ。TVとFacebookを通じて消費者向けに広告を実施するとともに、小売・輸出入事業者にも得がある形でキャンペーンを実施

プロモーションのイメージ

TV CM



https://www.youtube.com/watch?v=K_jd8N64MEU

輸出入事業者・小売向けキャンペーン



Norway



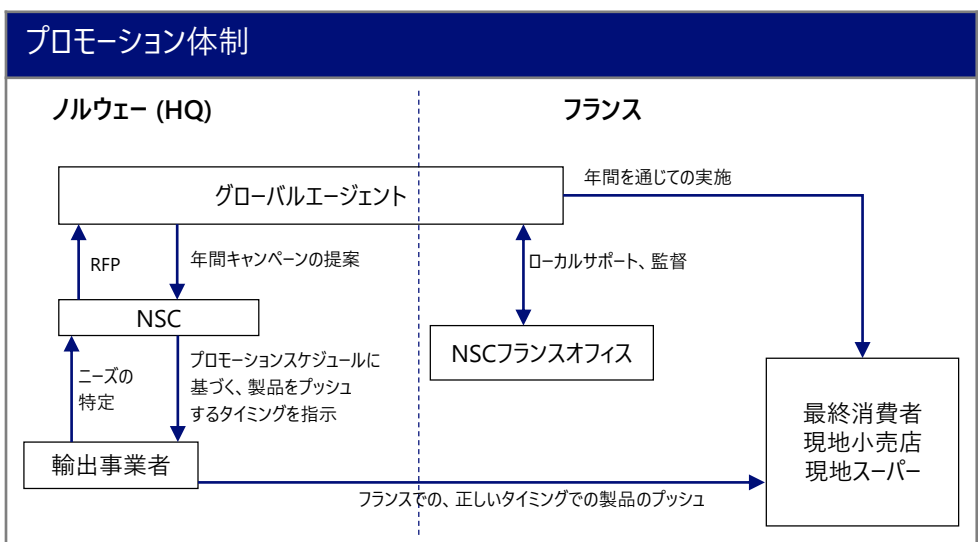
3 プロモーション活動| Norwegian Seafood Council (NSC)

グローバルマーケティングエージェンシーを活用した、フランスにおけるサーモン消費拡大のための年間ミックスメディアキャンペーン

実施機関		
国	品目	組織名
フランス	サーモン	NSC

プロモーション活動	内容
活動名称	■ 2019年：サーモン消費拡大のためのミックスメディアキャンペーン
活動目的・対象	<p>対象：輸入事業者、小売業者、消費者</p> <p>目的：輸出開発・拡大と消費拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ フランスへのサーモン輸出促進にむけた業界（輸出業者）とNSCとの協議。 ■ マーケットポジショニング、ニーズ分析、プロモーション活動の可能性に関する、NSC（本社とフランスオフィス共同）によるフィジビリティスタディの実施。
活動エリア	■ フランスにおけるB2B、B2Cの顧客
活動規模	■ ～年間235万USD

プロモーション活動の内容
<ul style="list-style-type: none"> ■ デジタル広告（SNS）、テレビ広告、印刷広告、看板、スーパーマーケットのデジタルボードを利用した様々なメディアキャンペーンの、年間実施スケジュールとターゲットが決定される ■ NSCとの調整で、業界はプロモーション時に製品をプッシュする。 ■ RFPは、NSC内部での実現可能性評価により作成される。NSCが使用するグローバルマーケティングエージェンシーが詳細な提案を作成し、承認をうける。



デジタル化への取り組み
■ 年間を通じてソーシャルメディア広告、デジタルボードの使用

Australia



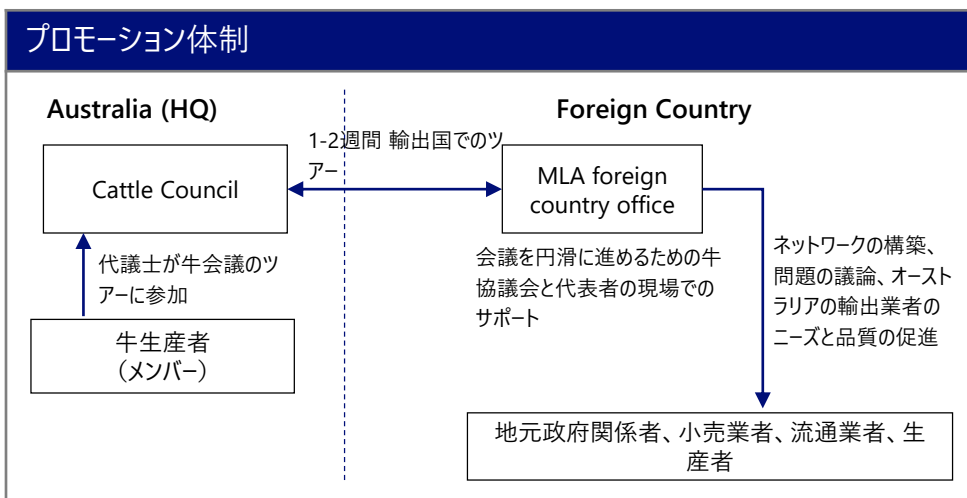
3 プロモーション活動| Cattle Council Australia

Cattle Council は、現地の関係者と協力し、ニーズを理解し、オーストラリア産赤身肉を宣伝するために、海外市場への国際ツアーを開催している。

実施概要		
国	品目	組織名
Australia	牛肉/赤身肉	Cattle Council Australia

プロモーション活動	内容
活動名称	<ul style="list-style-type: none"> 国際ツアー 海外市場の調査及び関係構築
活動目的・対象	<p>対象 - ① 輸入業者・卸売業者, ② 小売業者</p> <p>目的 - A. ニーズ把握</p> <ul style="list-style-type: none"> Cattle Council は海外市場を調査するため、海外へ行ってインサイト、ニーズ理解、より良い国家優先順位戦略、豪州の牛生産者のための輸出政策の樹立を支援する。 またオーストラリアの生産業者が外国で現場経験を積み、様々な小売業者、流通業者との関係を発展させることができるよう支援する。
活動エリア	<ul style="list-style-type: none"> 様々な国 - 日本、韓国、中国、北米、EU
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ~年に2回 小委員会職員と生産者委員(5~10人代表) 費用 - デイラー1人当たり年間4,000~9,000USD

プロモーション活動の内容
<ul style="list-style-type: none"> 海外現地生産企業の訪問、懸案の議論及び関係構築 政府機関と、貿易関連問題を話し合い、ロビー活動も実施。 小売業者、流通業者と会って包装や必要事項を理解し、品質に関する問題を解決して、会員組織が輸出に活用できる関係を開発。 MLAは会議設定の側面から現場活動を支援。



デジタル化への取り組み
<ul style="list-style-type: none"> Not Applicable



3 プロモーション活動| Wine Australia

中国のECプラットフォーム「アリババ」のオンラインストア「Tmall」でオーストラリアワインの専用ストアを開設し、B2C顧客へのアクセス拡大と認知度向上を図る。

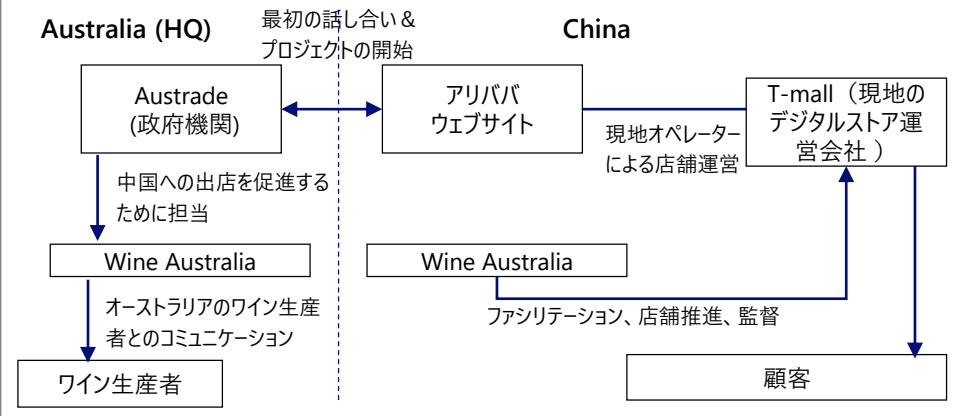
実施機関		
国	項目	組織名
Australia	ワイン	Wine Australia

プロモーション活動	内容
活動名称	<ul style="list-style-type: none"> Digital Tmall Australian Wine store in Alibaba website
活動目的・対象	<p>目的 - ④ 消費者</p> <p>目的 - D. 輸出および消費の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> オーストラリアの多くのワイナリーは、中国の消費者にリーチするために、アリババのプラットフォームを利用してワインを販売したいと考えていました。 オーストラリアの小規模なワインブランドの中国での認知度を高めること。 オーストラリア政府（Austrade）も、アリババをオーストラリアとそのワインを宣伝するためのプラットフォームとして利用する機会を見出し、アリババに連絡を取ってこの機会について検討しました。
活動エリア	<ul style="list-style-type: none"> China Market and B2C customers
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ~ USD 395,000 over 18 months

プロモーション活動の内容

- オーストラリアの多くのワイナリーは、中国の消費者にリーチするために、アリババのプラットフォームを利用してワインを販売。
- オーストラリアの小規模なワインブランドの中国での認知度を高めることを目標とする。
- オーストラリア政府（Austrade）も、アリババをオーストラリアとそのワインを宣伝するためのプラットフォームとして利用する機会を見出し、アリババにコンタクトを掛け、事業として成立するように努力。

プロモーション体制



デジタル化への取り組み

- Eコマースサイトでのデジタルストアの利用
- ワインオーストラリアによるソーシャルメディアやアリババサイトを通じたデジタルプロモーションによるオーストラリアの店舗への誘導



3 プロモーション活動| Apple and Pear Australia

オーストラリア貿易促進庁を活用して、タイの大手小売業者と連携し、店舗でのプロモーションやソーシャルメディアキャンペーンを実施して、新しいプレミアムパールの認知度を向上。(1/2)

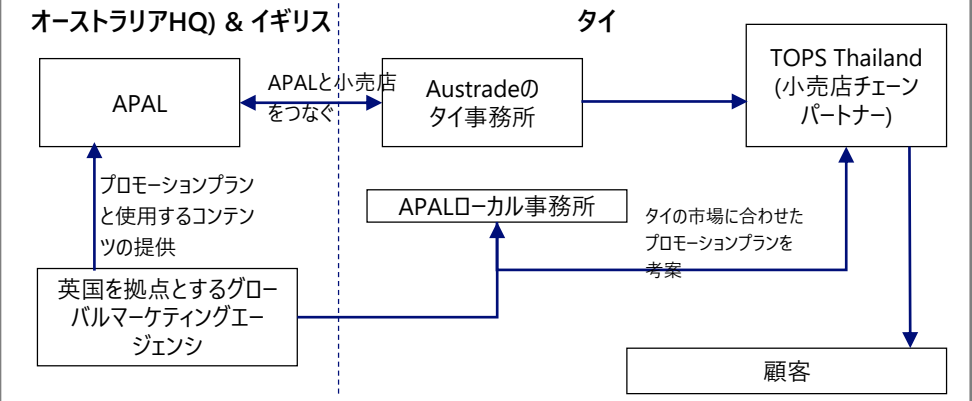
実施機関		
国	項目	組織名
Australia	洋梨	Apple and Pear Australia

プロモーション活動	内容
活動名称	■ タイでの梨ブランド「Rico」の発売
活動目的・対象	<p>目的 - ④ 消費者</p> <p>目的 - D. 輸出および消費の拡大</p> <p>■ プレミアムフルーツであるオーストラリア産洋梨の新ブランド「Rico」の海外（タイ）での認知度向上と販売拡大。</p>
活動エリア	■ タイ、B2Cリテール顧客
活動規模	■ 4週間でおよそ30,000米ドル

プロモーション活動の内容

- 小売チェーンのネットワークを通じたオンライン・ソーシャルメディア、店頭サンプリング、店頭デジタル広告など、店頭でのブランド・アンバサダーを使った洋梨ブランドのプロモーション。
- タイの大手スーパーチェーンとパートナーシップを結び、プロモーションキャンペーンを現地化。また、このプロモーションでは、小売業者がプレミアム製品に最も関連性があると判断した特定の顧客に向けて開催。
- タイの小売店チェーンパートナーがプロモーションを実施。APALの地域事務所が実行を監督。

プロモーション体制



デジタル化への取り組み

- TOPSの小売店パートナーのデータを分析することで、プレミアム洋梨ブランドを購入する可能性の高いターゲット顧客を特定し、その顧客に向けたプレゼント・キャンペーンを実施。
- ソーシャルメディアのコンテンツや小売店のウェブサイトを利用して、「リコ」の梨ブランドを宣伝・促進する。

3 プロモーション活動| Apple and Pear Australia

オーストラリア貿易促進庁を活用して、タイの大手小売業者と連携し、店舗でのプロモーションやソーシャルメディアキャンペーンを実施して、新しいプレミアムパールの認知度を向上。(2/2)

イメージ

Rico Pearを宣伝するブランド・アンバサダー

バンコクのTops Supermarketでの店頭プロモーション



店頭でのプロモーション

デジタル広告、
店舗での専用
パッケージ





3 プロモーション活動| Meat & Livestock Australia

スーパーマーケットでのプロモーションを活用し、韓国のB2C顧客に向けて、現地のパートナーベンダーとオフィスを通じて、牛肉が健康的で安全であることをアピール(1/2)

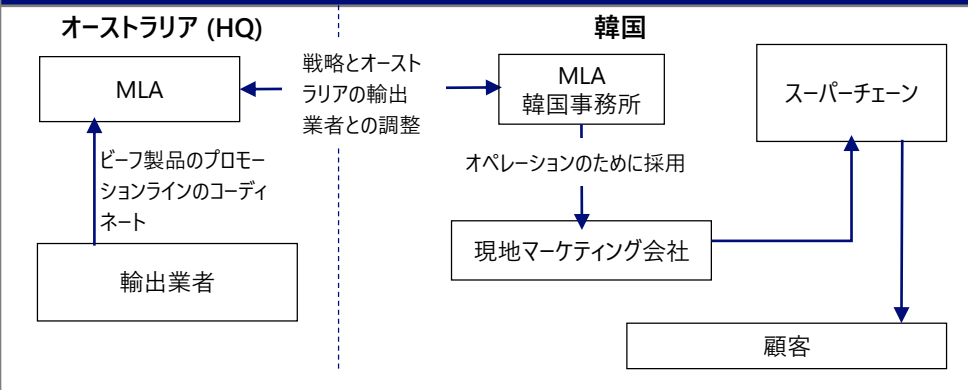
実施機関		
国	項目	組織名
Australia	牛肉/赤身肉	Meat & Livestock Australia

プロモーション活動	内容
活動名称	<ul style="list-style-type: none"> ■ 'Hoju Chungjung Woo' – オーストラリアの健康で安全な牛肉と真のオージーのブランドプロモーションを韓国で実施。
活動目的・対象	<p>目的 - ④ 消費者</p> <p>目的 - D. 輸出および消費の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 韓国でのプロモーションと韓国でのオーストラリア産牛肉の需要確立。 ■ オーストラリア産牛肉のクリーンでヘルシー、安全なイメージの訴求- 'Hoju Chungjung Woo' – Australia Healthy, Safe Beef
活動エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 韓国、B2C小売顧客
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2~3週間で15,000~20,000米ドル ■ 数回実施、季節ごとのプロモーション(2-3ヶ月ごと)

プロモーション活動の内容

- MLAは、オーストラリアの輸出業者と協力して、牛肉や肉製品のプロモーションラインを作り、スーパーで宣伝。
- スーパーの店頭で、牛肉の試食やライブクッキングを行い、オーストラリア産ビーフのプロモーションを行う。
- 広告やデジタル媒体、消費者向け雑誌や新聞などのメディアを使って、「True Aussie Beef」のプロモーションを行う。
- 抽選によるイベント – 抽選で顧客1名にオーストラリア旅行をプレゼントする。
- デジタルメディア-Facebookなどのソーシャルメディアを利用して、国内でのプロモーション活動への関心を高める。

プロモーション体制



デジタル化への取り組み

- ソーシャルメディアを利用して、プロモーション活動のマーケティングを行い、スーパーマーケットの店舗で牛肉の試食会についての認知度を高める。
- また、ソーシャルメディアのウェブサイトを利用して、消費者向けのコンテストを開催し、消費者の関心を高める。



3 プロモーション活動| Meat & Livestock Australia

スーパーマーケットでのプロモーションを活用し、韓国のB2C顧客に向けて、現地のパートナーベンダーとオフィスを通じて、牛肉が健康的で安全であることをアピール(2/2)

イメージ

プロモーションデザイン

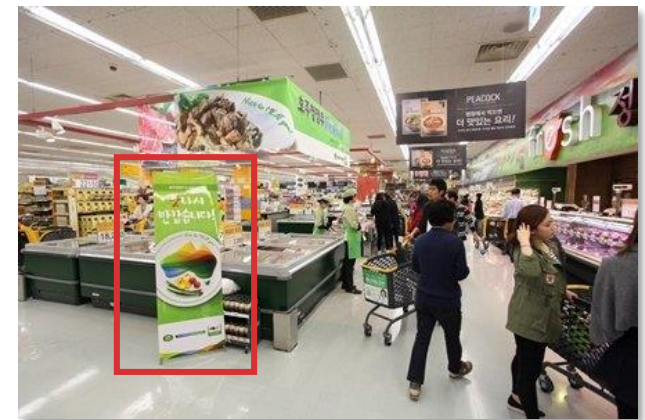
プロモーションキャンペーンのロゴをデザイン
'Hoju Chungjung Woo'



Source : Multiple websites, News articles

店頭プロモーション

オーストラリア産牛肉のライブクッキング
と店頭での専用コーナーの設置



Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

New Zealand



3 プロモーション活動| Zespri

プレミアムキウイブランドのプロモーションと認知度向上のために「Let your Taste Wander」をキャッチフレーズにして、グローバルデジタルキャンペーンを展開 (1/2)

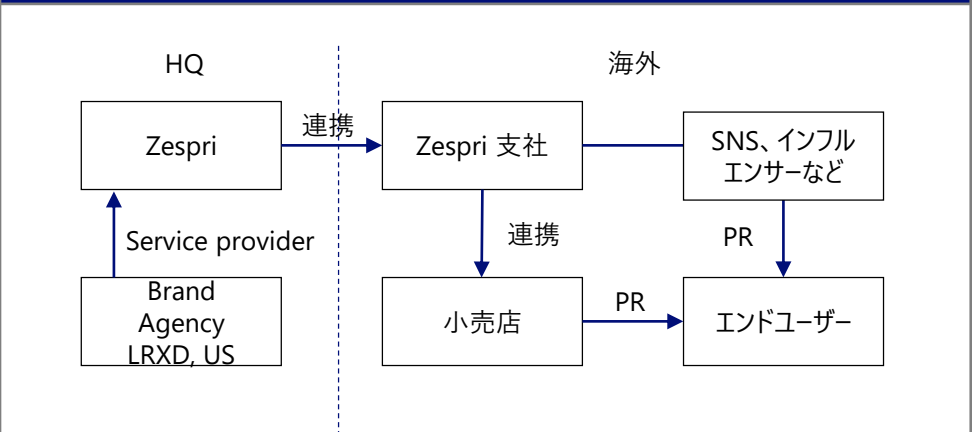
実施概要		
国	品目	組織名
New Zealand	キウイフルーツ	Zespri

プロモーション活動	内容
活動名称	<ul style="list-style-type: none"> Let Your Taste Wander
活動目的・対象	<p>対象 - ④ Consumer</p> <p>目的 - D. Exports and Consumption Expansion</p> <ul style="list-style-type: none"> プレミアム「Sungold」製品を輸出国の消費者に紹介 健康なライフスタイルのオプションとして位置づけ、キウイフルーツをプロモーションし、消費向上を目指す 目を引くグラフィック広告を通じて小売店のタッチポイント数を増やし、消費者にアピール。
活動エリア	<ul style="list-style-type: none"> グローバル (59カ国)
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> N/A

プロモーション活動の内容

- 「Let your Taste Wander」と名づけられたこのキャンペーンは、様々なデジタル広告を含んでいる。キウイフルーツの異国的で冒険的な背景を見せて消費者を換気し、キウイフルーツを購入することがもっと健康な生活につながるかをアピール。
- デジタルディスプレイを使用した小売店および店舗内の接点づくり。
- 15秒テレビ広告、全国の食品・ワイン雑誌広告、ソーシャルメディア広告。
- 消費者を教育するウェブサイトを設け、双方向コミュニケーションコンテンツを作成

プロモーション体制



デジタル化への取り組み

- 多様なストリーミングに広告スポットを含む多様なチャンネルプロモーション活動使用、Huluのようなビデオサービス、ソーシャルメディアを使ってプロモーション



3 プロモーション活動| Zespri

プレミアムキウイブランドのプロモーションと認知度向上のために「Let your Taste Wander」をキャッチフレーズにして、グローバルデジタルキャンペーンを展開 (2/2)

キャンペーンイメージ

TV/デジタルディスプレイ広告

Adventurous & Exotic Themed campaign



マルチ・メディアプロモーション

Magazines, Packaging & Websites



Source : Multiple websites, News articles



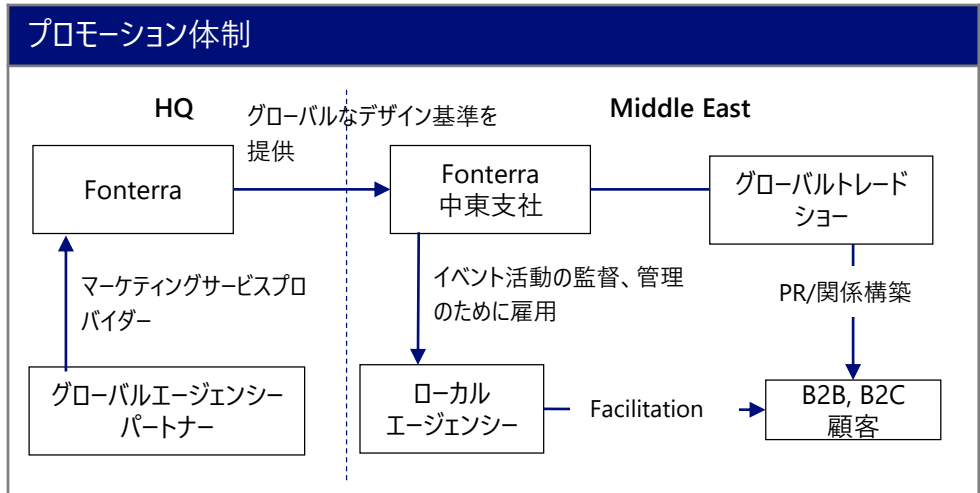
3 プロモーション活動| Fonterra

Fonterra社は、ブランド認知度を高め、関係を構築するために、現地で毎年開催される「Gulfood」のような有名なグローバルトレードショーを活用し、影響力を拡大している(1/2)

実施機関		
国	項目	組織名
New Zealand	乳製品	Fonterra

プロモーション活動	内容
活動名称	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gulfood, Dubai, UAE trade show
活動目的・対象	<ul style="list-style-type: none"> ■ 目的 - ④ 消費者 ■ 目的 - D. 輸出および消費の拡大 ■ 中東の顧客とグローバルな顧客との関係を強化し、フォンテラ製品の認知度を高める。 ■ 中東地域での新製品の発売 ■ 中東および世界の重要なステークホルダーとの関係構築のための乳製品業界向け展示会の開催
活動エリア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中東(グローバルトレードショー)
活動規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ USD 1-1.5 Mn.

プロモーション活動の内容
<ul style="list-style-type: none"> ■ 毎年開催され、Fonterra社からは経営陣が参加するなど大規模なイベント ■ セミナーやカンファレンス、ガラディナーなどのネットワーキングイベントで構成される5日間のトレードショー。 ■ フォンテラは大きなブースを構え、セミナーやネットワーキング・ディナーを開催し、講演イベント、製品サンプルの試食、有名シェフによるライブクッキングなどを行います。 ■ トレードショーの6ヶ月前から、ソーシャルメディアでトレードショーを積極的に宣伝します。



デジタル化への取り組み
<ul style="list-style-type: none"> ■ トレードショーでのフォンテラをアピールするため、ソーシャルメディアチャンネルを利用。



3 プロモーション活動| Fonterra

Fonterra社は、ブランド認知度を高め、関係を構築するために、現地で毎年開催される「Gulfood」のような有名なグローバルトレードショーを活用し、影響力を拡大している(2/2)

イメージ

ガルフード国際展示会



Gulfood Exhibition and Fonterra Booth



フォンテラ社の参加

Connect with our experts at Gulfood 2020



Simon Penfold

Sales Director, Middle East, AMENA - Fonterra



Speak to Gera portfolio which for repack app

Speakers & Live Tastings

SEMINAR DETAILS: 3.15PM | 17TH OF FEBRUARY 2020 | GULFOOD

Simon will be hosting a seminar at Gulfood on the topic of; Emerging consumer trends shaping the food & beverage consumption of tomorrow.

SEMINAR AGENDA >



The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!