

1億人ではなく  
100億人を見据えた  
農林水産・食品産業へ

初めての農林水産物・  
食品輸出に向けて  
～GFPと連携した輸出の第一歩～

アクセンチュア株式会社  
プリンシパル・ディレクター  
小栗 史也

## | 本日も伝えたいこと

- 国内市場が縮小&海外市場/購買力が拡大する中で、輸出を“**販路の一つ**”として持つことは将来に向けた意味がある（小ロットであっても）
- 輸出は“**チーム戦**”・“**餅は餅屋**”。特に、**地域商社**と連携することで、国内販売と大差ない手間で輸出を行うことが可能
- 最初の一步目としては、地域商社+“**公的機関連携**（各種事業活用）”が特に有効。GFP・自治体との連携をご一緒させて頂きたい
- 一步目としては、従来の日系小売・日系外食以外にも、EC・ライブコマース・グループバイ等の“**デジタルチャネル**”も有効
- “**百聞は一見に如かず**”であり、皆様と今後、具体的な輸出取組をご一緒させて頂きたい！

## 小ロット・初めての輸出成功のポイント

### 地域商社連携

- 輸出手続・書類準備等きめ細かに支援可能
- 地域商社を中心に地域の複数の生産者と連携した上で、チームとしての輸出取組が効率的

### 農水省・自治体連携

- 公的機関の事業・補助(実証等)を活用しつつ、一步目の出口確保を目指すのがよい
- 海外でのテストマーケティングイベント・外食店プロモーション(主に日系高級店)、日系小売プロモーション・アンテナショップ等

### 規制難易度の低い国

- 全体的に、香港・シンガポール・マカオは規制・物流のハードルが低く、一步目の経験を積む対象国として有力

### デジタル活用

- ECでの販売・ライブコマースでの販売は小ロットでも出品可能な上、消費者のダイレクトな反応が得やすく有効
- SNS等の活用は生産者のブランディング・インバウンドにも繋がる

# 小ロット・初めての輸出成功のパターン ～一歩目の出口

## 手法

## GFP事例：地域商社

### テスト輸出 (輸出実証)

- 地域商社とマッチングした上で、可能な場合、補助金も一部活用しつつ、テスト輸出を実施

- 萌す
- ロコラボ
- レッドアップ

### テストマーケティングイベント向け輸出

- 海外での展示会・試食会等のテストマーケティングイベントに向けた輸出

- GFP海外イベント
- 杉本商店

### 自治体プロモーション向け輸出

- 自治体事業の一環で行う海外の夕食・小売でプロモーションで地域商社・コンサルと連携した輸出

- シングローバル
- 萌す×エスナチュール

### EC・グループバイ向け輸出

- 海外のECサイト・グループバイ向けの輸出
- 商社・コーディネーターと連携

- オイシックス香港
- 桜波
- umamill

### ライブコマース

- ライブコマースの手法を活用した輸出
- 日本で行う場合と、海外で行う場合がある

- 北海道エアポート×SSグローバル
- 萌す×Wagyu boss

## テストマーケティングイベント向け輸出 ~GFPシンガポールイベント

シンガポールに合うテーマ毎のチーム(生産者+商社)を組成した上で産品を組み合わせたメニュー提案・商談をシンガポールで実施。現地の輸出支援プラットフォーム・品目団体・JETRO/JFOODOと密に連携した上でワンチームで実施。

### オールジャパンでの“海外プロモーション”

#### 農林水産省：GFP



- 国内事業者ニーズ・現地市場の双方を踏まえたイベント企画
- オールジャパンでの出展商品・生産者/商社のチーム検討
- 現地GFPビジネスパートナーと連携したイベントの運営

#### 輸出支援プラットフォーム



- 市場ニーズや他イベントの経験を踏まえたアドバイス
- 現地ネットワークを生かしたインポーター・レストラン関係者・メディア等へのイベント周知
- セミナーでの市場情報発信

#### 品目団体/JFOODO



- 日本青果物輸出促進協議会と連携した果物の出展
- 品目団体/JFOODOバナー・ポスター等の販促物活用
- ローカルスタッフによる他国産商品との差別化ポイントの説明

## ライブコマース ~北海道エアポート

新規性・特別さで優れた商品や、食べ方を伝えたい商品はライブコマースに適している。  
観光×食による配信により、インバウンドとの相乗効果も期待出来る。



- インフルエンサーが自身のフォロワー向けに携帯でライブ配信を行い、商品を試食しながら紹介
- 配信中に商品コードと価格を伝え、ライブ配信中とアーカイブにてコメント欄で視聴者から注文受付

➤ 日本にいなながらタイムリーに現地消費者の反応を確認できる

- 配信コストが高く、販売価格が割高となる為、新規性・特別さを訴求出来た商品が売れやすい
- 現地の嗜好性に合わせた食べ方で紹介出来ると、インフルエンサーの反応が良く、売上げに繋がる

➤ インフルエンサーに商品の魅力を最大限伝えることが効果的

- 観光地から配信することで、観光×食の印象付けが出来、インバウンドと輸出をセットで推進



## 輸出を行うメリット

海外輸出には、様々な必要性から大別して5パターンの動機に分類される。なぜ自社が輸出に取り組むのか、その目的を明確にすることが重要。

1

**自社経営基盤の強化**

2

**海外販路開拓・拡大、市場の多角化**

3

**稼働率向上、出荷の平準化**

4

**従業員のモチベーション向上**

5

**企業・商品イメージ・ブランド力の向上**

## 輸出を行うメリット

1. 販路の一つとして輸出ルートを確立することで、価格の安定化に資する  
(豊作時・コロナ等の緊急時の需給調整にも活用可)
2. 拡大する海外市場で販路を確立することで、出荷・輸出量の継続的な拡大が見込める
3. 販路開拓の難易度が高いため、日本産同士では国内ほど競争が激しくないため、ポジションを確立できれば価格競争に巻き込まれづらい (購買力の高まる海外のアップーミドル層以上をターゲットとして、ジャパンプランドを活かすことで国内価格以上での取引も可能)
4. 輸出に果敢にチャレンジする姿勢をPRすることで、企業イメージ・認知度が向上し、国内商談・採用にも好影響がある



## 国内取引との違いとは？

### ① 相手国・商品ごとに輸入制度や規制がある

※輸出できない場合がある

- 動植物検疫が必要となる場合がある（国ごとに検疫条件が異なる）。
- 相手国の輸入許可や製造施設の認定登録が必要な場合がある。
- 商品ラベル表示方法が異なる。
- 使用できる食品添加物が異なる場合がある。等

### ② 相手国の食文化や消費者ニーズが異なる

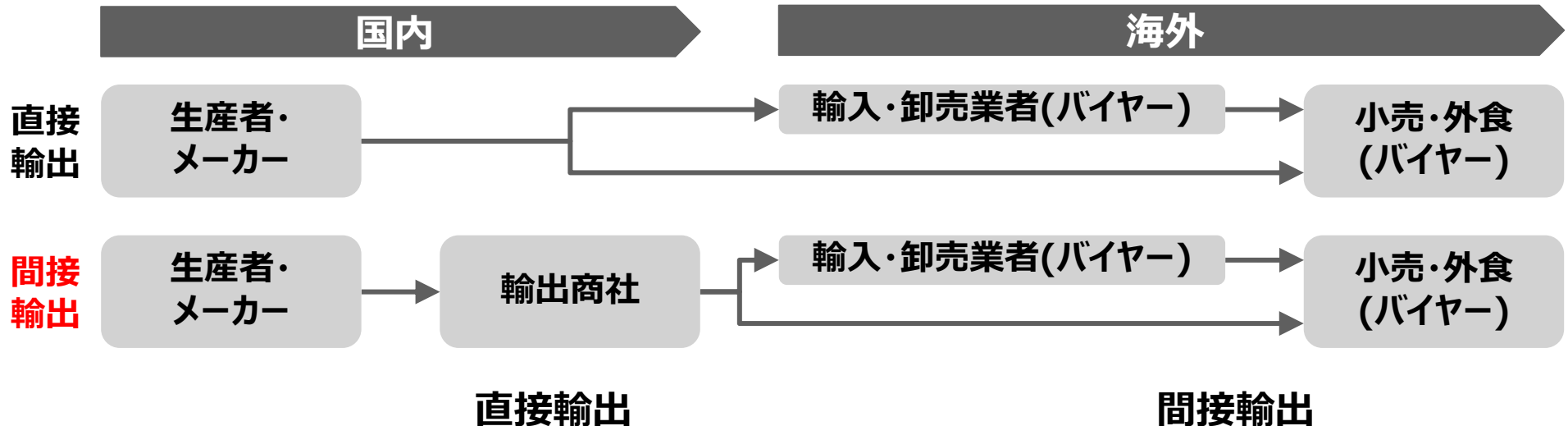
- 食の好み異なる。
- 食習慣（調理方法、外食中心）が異なる。
- 求められるパッケージや容量などが異なる。
- 現地競合品との価格差により、ターゲット層が変わる場合がある。

### ③ 商流と物流の構築が必要

- 輸出入手続きが必要となる。
- 輸送に時間がかかる（長い賞味期限が求められる場合がある）。
- 海外輸送コスト（輸入関税含む）が価格に反映される。
- 品質管理（温度管理など）への対応が必要になる。

## 直接輸出と間接輸出の違い

直接輸出は、自社が荷主となり海外の相手に直接商品を販売するのに対し、間接輸出は、輸出商社を通じて輸出を行うため、国内販売と実質はさほど変わらない。



### 直接輸出

### 間接輸出

#### メリット

- バイヤーと直接交渉ができる
- 商社を介さず、中間マージンを削減
- 現地事情が把握しやすい

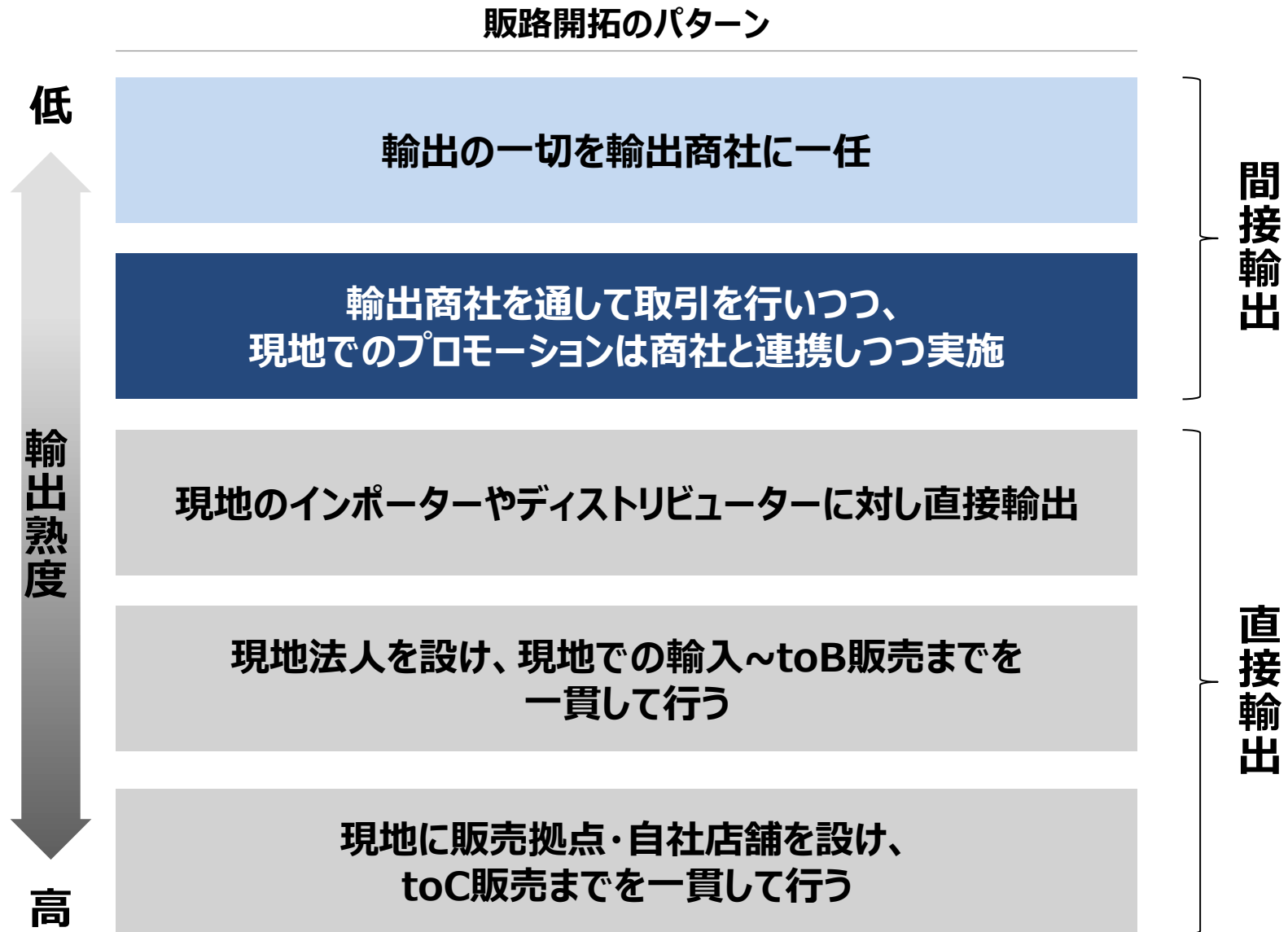
- 国内の輸出商社と受発注を行う
- 海外からの代金回収リスクがない
- 輸出商社が混載するため、小ロット(LCL)物流でも可能

#### デメリット

- 外国語の交渉や貿易実務人材が必要
- 海外からの代金回収リスクがある
- 海外輸送の場合、船会社の混載(LCL)サービスがない航路もある

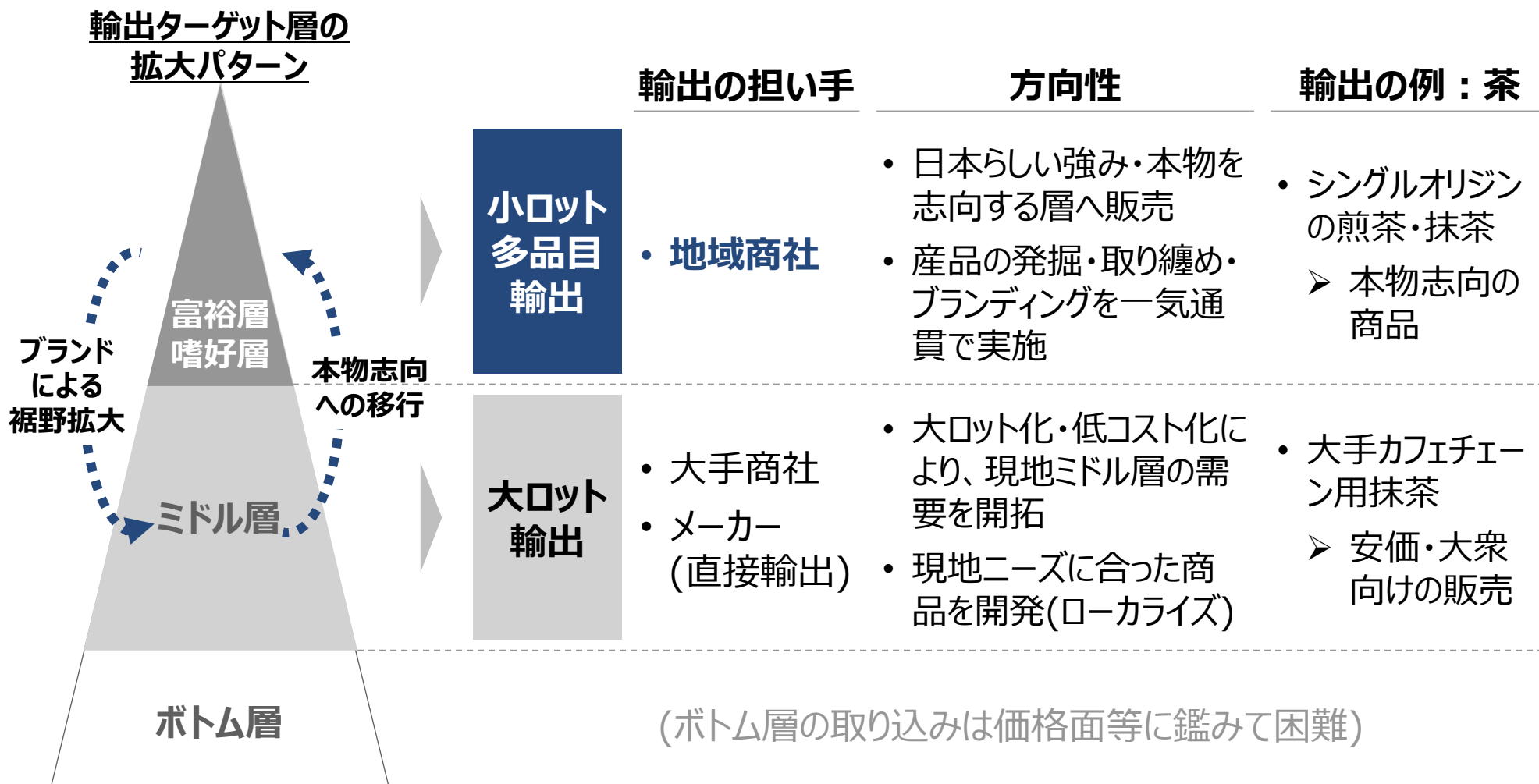
- 現地事情が把握しにくい
- 全体の輸出コストが見えにくい
- 輸出商社への支払手数料分がコスト増

# 海外輸出における販路開拓のパターン



## “5兆円輸出”に向けた商社の役割

小ロット多品目輸出と大ロット輸出の両輪・シナジー効果を発揮した輸出拡大が重要であり、特に地域商社は前者の担い手として不可欠。



## 輸出会社との連携 ~輸出までの流れ

① 自社所在地・商品に合った商流パターンの検討、② 商社マッチング後の物流ルート・書類準備、③ 販売プロモーション等を進めていく。

### 取組内容

Step1 : 商流パターンを検討する

Step2 : 輸出パートナーを見つける

Step3 : 物流ルートを決める

Step4 : 取引条件に合った価格設定・書類準備

Step5 : 販売プロモーション



GFP訪問診断・  
ビジネスパートナーマッチング



GFPサイト・Facebook



GFPイベント  
(セミナー・交流会・輸出塾等)



GFPにてサポート可！

輸出先国×品目によっては、輸出ができない商品もあるため、事前に輸出が可能であるかをJETRO、農水省のサイト等を活用しながら事前調査する必要がある。

# 輸出先国を決める際には輸出規制を確認

## 規制確認フロー

### 商品情報の整理



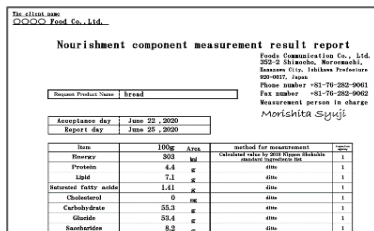
- 商品規格書（FCPシート）を作成し、輸出に必要な商品情報を整理

### 輸入規制の確認



- 輸出マニュアルやJETROホームページに従い、添加物・梱包材等の現地輸入規制を確認

### 【一部】成分分析表の確認



Item	100g	ANAL.	method for measurement	Unit
Proteins	30.9	wt	calculated value by NPN nitrogen method	g
Proteins	4.4	wt	calculated value by NPN nitrogen method	g
Lipid	7.1	wt	etc.	g
Saturated fatty acids	1.41	wt	etc.	g
Cholesterol	0	wt	etc.	g
Carbohydrate	55.3	wt	etc.	g
Glucose	55.4	wt	etc.	g
Saccharide	8.2	wt	etc.	g

- 台湾等の一部の国では、成分分析表（トランス脂肪酸等）結果が必要なケース有

輸出先国で輸入可能な品目であることを前提に、成約に向けた条件（ロット・賞味期限・温度帯）を確認。最後は輸出に対する“やる気”で最終決定します。

## バイヤーが気にする「必須確認事項」

- |                 |                       |
|-----------------|-----------------------|
| ■ 商品内容          | 輸出先国にて輸入可能な品目であるか     |
| ■ 輸出可能量や仕入値     | 最大・最低輸出可能量、日本での販売価格など |
| ■ 輸送パターン/リードタイム | 近隣港湾・空港の位置、輸送費・輸送日数   |
| ■ 温度帯           | 常温・冷凍・冷蔵              |
| ■ 賞味期限          | 数日経った状態の商品写真等         |
| ■ 商品の差別化ポイント    | 成分分析結果等のデータなど         |
| +               |                       |
| ■ 商談の本気度        | 過去の商談/展示会等のイベント参加実績など |

## 輸出商社との連携 ~ターゲット国の決め方

輸出先国の消費者の嗜好性・流通環境等をマーケットインの観点から分析し、パートナーの所在・輸出規制等と合わせて検討することが重要。

### 決め方のポイント

ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"><li>所得・GDP・人種等の観点より、ターゲットとなる消費者がいるか</li><li>ターゲット消費者は自社商品を購入しそうか（収益が見込めるか）</li></ul>
輸出パートナー・販売チャンネル	<ul style="list-style-type: none"><li>輸出を目指すに当たり、現地/国内に適切なパートナーがいるか、良い関係性を構築できそうか</li><li>日系小売/外食の進出状況、現地系小売/外食の展開状況・販路開拓可能性はどうか</li></ul>
輸出規制	<ul style="list-style-type: none"><li>どのような輸出規制が設けられているか調べ、そのハードルをクリアするために必要な対応事項を確認し、適切に対応しているか</li></ul>
食文化の近さ・成熟度	<ul style="list-style-type: none"><li>海外の食文化を積極的に取り入れているか</li><li>日本食店の数等から日本食の普及度や日本食文化との親和性があるか</li></ul>
政情・ビジネス環境	<ul style="list-style-type: none"><li>親日国・治安等より政情やビジネス環境として日本企業が進出しやすい環境が整っているか、輸出を阻害・邪魔をする要因はないか</li></ul>
競合品・代替品	<ul style="list-style-type: none"><li>自国での生産状況や他国からの輸入状況はどうか</li><li>競合品と自社の違い・特徴が明確か、ターゲット消費者・食文化にあわせて改良が必要か</li></ul>
輸出物流網	<ul style="list-style-type: none"><li>現地物流が整っているか、（＝サプライチェーン・コールドチェーンが整っているか）</li></ul>
フラッグシップ性	<ul style="list-style-type: none"><li>海外からの観光客の往来が多い等、周辺国への波及効果を見据えた場合に日本食・食文化のプロモーションに適した拠点か</li></ul>



## (参考) 輸出規制のハードル概要

### 確認事項

原材料	<ul style="list-style-type: none"><li>輸出不可な原材料を含んでいないか (肉・乳・卵、等)</li><li>EU混合食品は特に注意が必要</li></ul>
食品衛生・ 認証取得	<ul style="list-style-type: none"><li>食品衛生規則が定められているか(微生物学的基準・温度管理・HACCP等)</li><li>輸出に必要な認証を取得しているか、対応ができているか(FSMA対応等)</li></ul>
食品添加物	<ul style="list-style-type: none"><li>使用している食品添加物・香料はポジティブリストに掲載されているか</li></ul>
ラベル表示・ 容器/包材規制	<ul style="list-style-type: none"><li>ラベル表示の規則があるか</li><li>容器/包材に関する規制があるか、ワイン・蒸留酒の容量規制があるか</li></ul>
検疫	<ul style="list-style-type: none"><li>植物検疫・動物検疫の対応の難易度はどの程度か</li><li>輸出先国の要求に応じて輸出検疫を行い、証明書を添付しているか</li></ul>
残留農薬・ 重金属	<ul style="list-style-type: none"><li>使用可能な農薬及び残留農薬と重金属残留上限値を満たしているか</li></ul>
放射性物質	<ul style="list-style-type: none"><li>対象国の放射線規制の緩和状況はどのような状況か</li><li>船積み前に検査証明書・産地証明書が容易されているか</li></ul>

## (参考) 食品添加物規制

輸出に向けてハードルとなっている添加物・使用している加工食品は着色料を中心に以下があり、特にクチナシ青色素・ベニコウジ色素がハードルとなっている。

対象国	添加物名称	主な使用品目
米国・EU・豪州・シンガポール・(ベトナム・タイ)*	クチナシ青色素/黄色素	菓子 (クッキー・キャンディ・チョコレート・米菓・大福等) / 麺類/清涼飲料水 (サイダー) / 調味料 (ワサビ・ソース)
米国・EU・香港	ベニコウジ色素・ベニバナ色素	菓子 (ビスケット・米菓・饅頭・大福・餅菓子・ゼリー・グミ等) / 麺類/清涼飲料水 (サイダー)
EU・豪州・ニュージーランド	コハク酸ナトリウム	調味料 (マヨネーズ・だしの素)
米国・EU	乳化剤 (ポリグリセリン脂肪酸エステル等)	清涼飲料水/菓子 (どら焼き・チョコレート菓子等)
中国・香港・米国	ステビア・甘草	醤油 (甘口醤油) / 菓子 (キャンディ等)

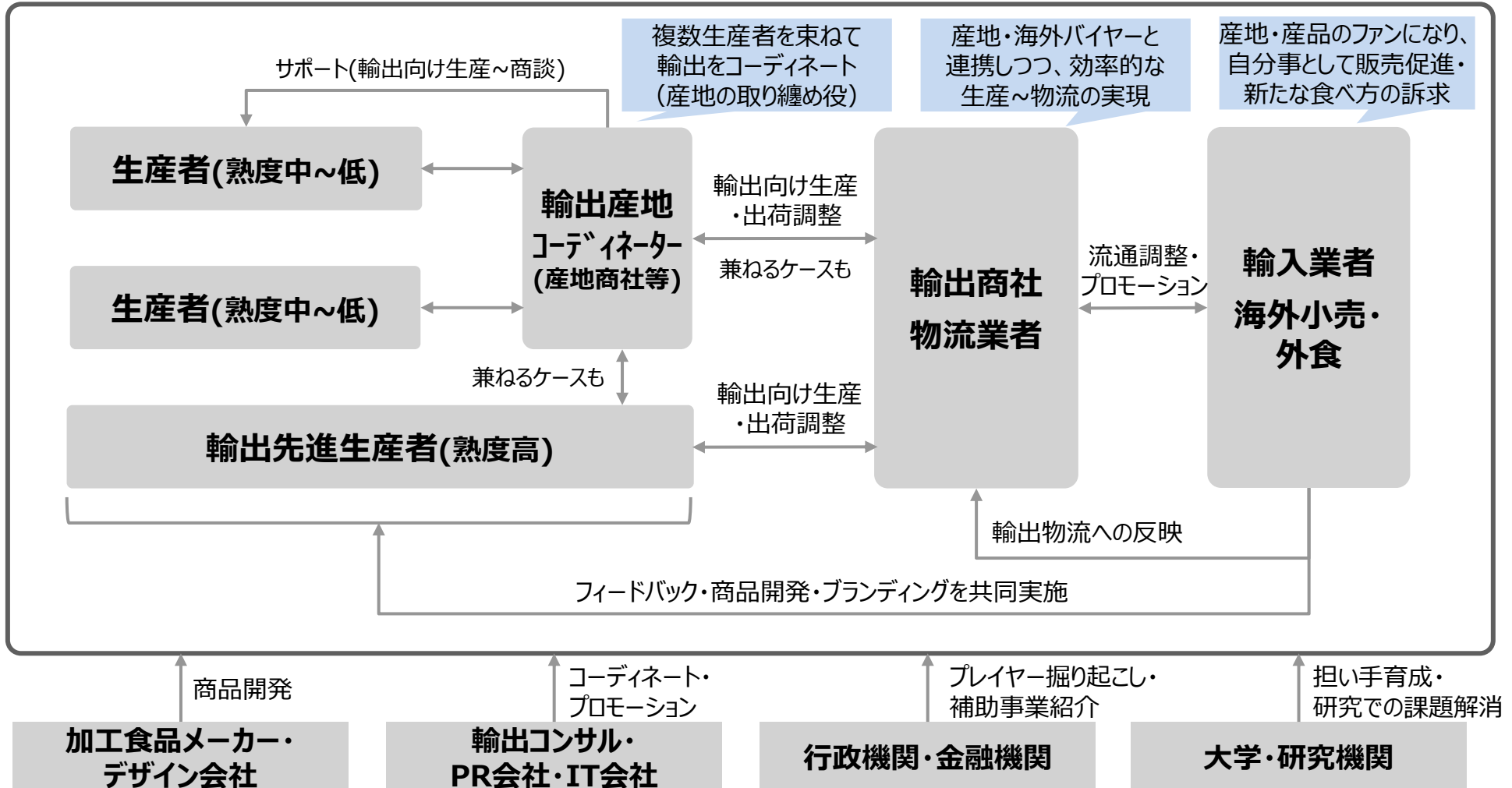
### 参考

※ 部分水素添加油脂 (トランス脂肪酸) は、食品添加物でないが、世界的に規制あり

\*ベトナムはクチナシ青色のみ規制/タイでもクチナシ黄色が許可されたためクチナシ青色のみ規制  
参考: [タイで天然着色料クチナシ黄が使用可能に\(タイ\) | ビジネス短信](#) | [JETROの海外ニュース - JETRO \(jetro.go.jp\)](#)

## GFPで組成を目指す“輸出チームづくり”とは

商社・海外バイヤーを含めた輸出サプライチェーン一貫でのワンチームを組成し、複数産品/大口提案・商流/物流構築・輸出共創が重要。“餅は餅屋”での専門家の巻き込み・知見の共有等がポイント(輸出は求められる知見が広範)。



## “輸出チームづくり”の具体イメージ ～カンパチ加工品の輸出チーム

輸出サプライチェーンの関係者(海外バイヤー含む)+行政・コンサルでワンチームを組んで、生産状況の把握・現地販売のイメージを共創した上で、現地ニーズに合った商品開発を推進し、海外プロモーション～定番取り扱いまで一気通貫で実施。

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

### 生産現場視察



### 加工場視察・試食



### 行政・コンサル交えた討議



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

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

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

# GFP輸出プレイヤーレベルUPコース

チーム毎にテーマをセットした上で、意欲の高い生産者・メーカーでチームを組成して事務局・メンターが通年で伴走支援するプログラムを新設。チーム勉強会・商社/海外バイヤーマッチング・コラボメニュー開発等のチーム単位での取組を実施。

**GFP輸出プレイヤー  
レベルUPコース大募集!!**  
2023 通年サポート  
- GFPが全力で輸出を実現させます! -

**輸出の第一歩やチーム作り等を伴走して支援します!**

**対象** 新たに輸出チャレンジを行う  
生産者/メーカー・地域商社・  
ベンチャー企業等

**定員** **50名**  
GFP事務局が選定し、  
チーム単位で募集します。

**概要** 輸出実現を支援する通年伴走支援プログラムを実施します。  
また、通年のGFP事務局をはじめとする専任メンターが個別サポートします。

**支援内容**

- チームでの共同取組・チャレンジ定着 (産地/産種/輸出先別)
- 専任メンターによる個別支援
- 輸出事業計画の策定支援
- GFP商品カタログの作成

**サポート期間** 2023年8月1日(火)～2024年3月15日(金)

・輸出実現を目指す、支援を必要とする輸出事業者の  
向上に努める目標設定及び成果についてアンケートを実施する  
予定です。下記よりご確認ください。

**募集期間** 2023年7月5日(水)～2023年7月21日(金)

・合同説明会開催日が1席となります。  
・応募要領書等、申込内容等お問い合わせ先、お申し込み、  
ご応募ください。お申し込みは、下記よりご確認ください。  
・お申し込みは7月28日(日)までにお申し込みください。

申込はこちら

webフォームより  
お申し込みください。  
0120-777000-1000  
mailto:maff@gfp.or.jp

©GFP事務局の公式ホームページ/事務局の公式URL: <https://www.gfp.or.jp/>より最新情報を確認ください。

主催 MAFF 農林水産省 GFP 農産物輸出振興センター



## 地域一丸での輸出取組 ～ロコラボ

異なる商品を持った企業が連携することで豊富な食材・食文化だけでなく地域の魅力を伝え、ファンをつくる。

# 個社ではできない商品力の厚みで広い消費者層にPR



- 個々の商品のみでなく、地域一丸での魅力で訴求
  - 水産品・農産物・加工品・菓子・日本酒等、地域のスーパーがそのまま海外にきたような体験を再現
  - 海外でその地域のファンを作り、地域ブランドの認知度を向上させることで、地域ブランドとしての付加価値も向上させることができる
  - 商品を気に入った買い手から、別の消費者にプレゼントしたり口コミで広がる等、次のお客様にファン層が拡大
- **地域一丸での取組**では、海外での発信だけでなく、招聘やインバウンドとの連携も実施しやすく効果が大きい
  - 生産地側での発信・体験機会がファンを作る

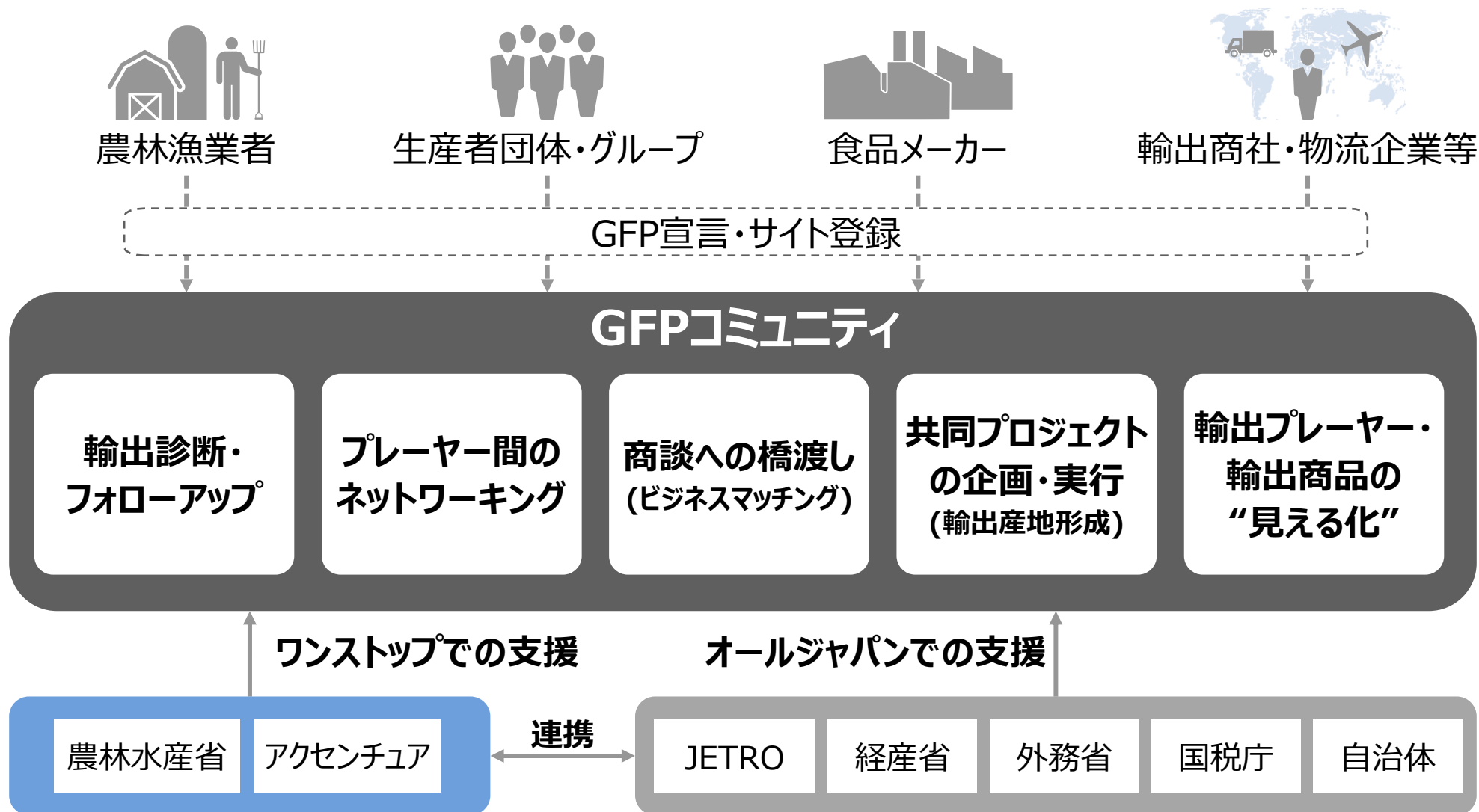
# 品目・地域性/ミッション別加工食品クラスターの取組状況

スコープ（品目・地域性）により取組みやすいミッションが異なっているため、各クラスターのスコープに応じたミッション設定、ミッションに応じたスコープ設定を行うべき。

		単一品目・地域性あり	単一品目・地域性なし	複数品目・地域性あり	
<b>易</b> ↓ <b>協調領域のステップ</b> ↓ <b>難</b>	情報収集 (市場・規制調査)	-	-	<b>民間主体のミニマム</b> ・ 愛知県食品輸出研究会 ・ 秋田県輸出拡大協議会	
	マッチング (商談会・展示会等)	<b>民間主体のスタンダード</b> ・ 三重県醤油味噌工業協同組合 ・ 全国甘酒輸出促進コンソーシアム			<b>行政中心</b> ・ 鹿児島県貿易協会 ・ くまもと産業支援財団 ・ 石川県食品協会
	ブランディング 及びPR活動 (GI・地域ブランド)	・ 北海道醤油味噌工業協同組合 ・ 播州乾麺輸出拡大協議会	・ 木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアム ・ ヴィーガンフーズフレンドジャパン ・ 全国納豆協同組合連合会	・ AOMORIサステイナブルブランド協議会 ・ 四日市商工会議所	
	設備の共同利用及び 共同商品開発	・ 長野県信州そば組合	・ 全国ラムネ協会	-	
	効率的な商流・物流	-	-	<b>商流・物流を含めた一体取組</b> ・ 大潟村農産物・加工品輸出促進協議会 ・ 東海食品輸出コンソーシアム	

## GFPの取組全体像

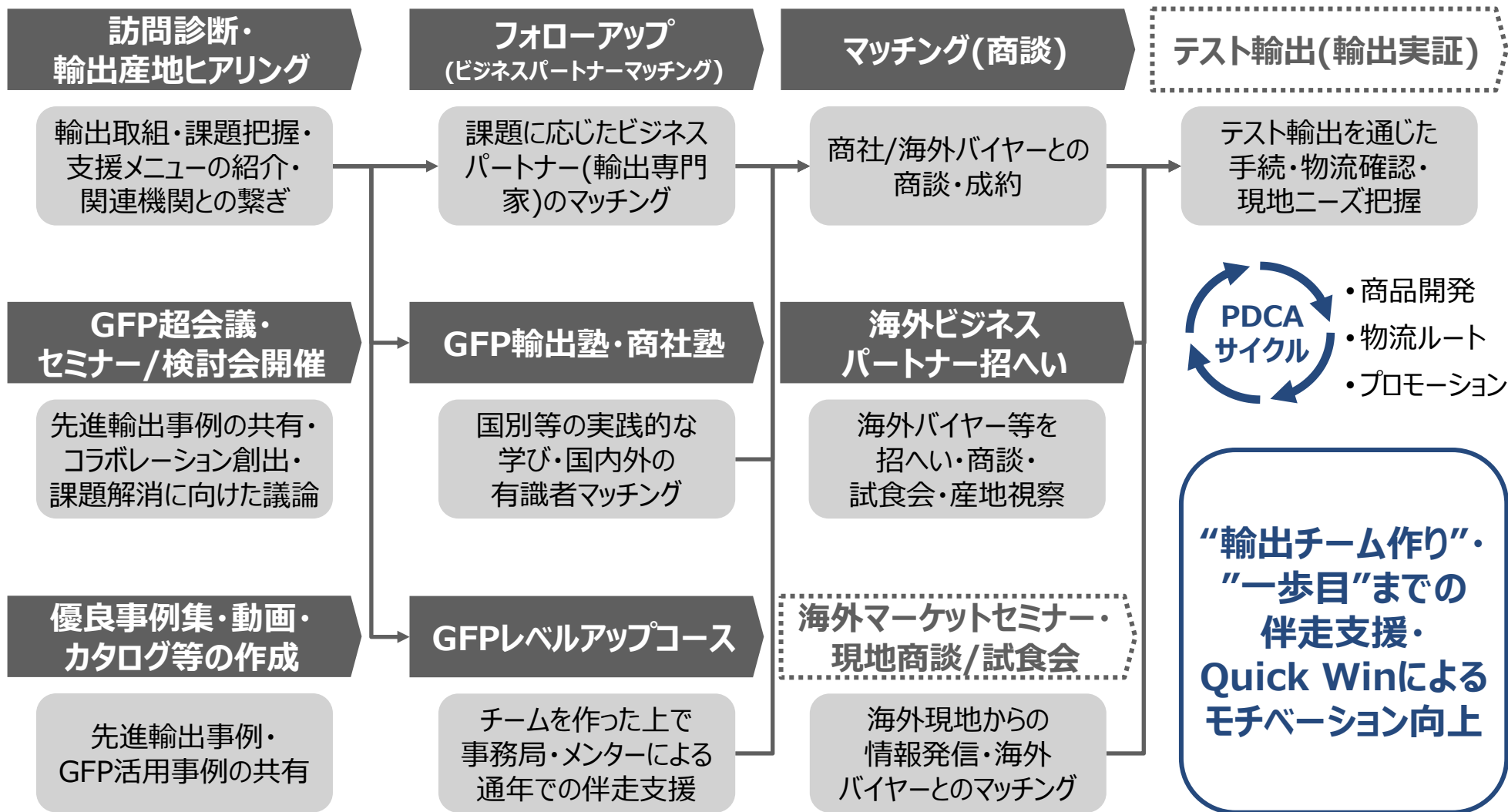
GFPメンバー間のマッチング・コラボレーション創出・きめ細かなフォローアップ/伴走支援に重きを置くことで、JETRO等既存の支援サービスとの差別化を重視。





# GFPを通じた輸出支援メニュー

輸出は“一歩目”のハードルが高いため、マッチングを通じた適切なビジネスパートナーの紹介・テスト輸出を通じた輸出手続・海外ニーズ把握まで一気通貫で支援。



# GFPが担う“輸出のハブ機能”

	分類		主な取組
 輸出のハブ機能	× コラボレーション	<ul style="list-style-type: none"><li>• GFP超会議&amp;交流会</li><li>• GFPアンバサダー認定</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 輸出産地セミナー&amp;交流会</li><li>• GFPLレベルアップコース</li></ul>
	× イノベーション	<ul style="list-style-type: none"><li>• ネクストマーケット開拓</li><li>• 輸出×SDGs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 冷凍/健康食品カテゴリー開拓</li><li>• 海外ローカル販路開拓</li></ul>
	× インキュベーション	<ul style="list-style-type: none"><li>• 輸出ベンチャー塾</li><li>• 地方別GFP</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 学生インターンシップ</li><li>• 学生輸出塾</li></ul>
	× ビジネスパートナー	<ul style="list-style-type: none"><li>• 商社・バイヤーとのマッチング</li><li>• 国別輸出塾(中国・米国)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 国別輸出塾(ASEAN)</li><li>• 添加物・賞味期限対応</li></ul>
	× テストマーケティング	<ul style="list-style-type: none"><li>• 米国プロモーション</li><li>• シンガポールプロモーション</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 国内外展示会出展</li><li>• GFP輸出・物流実証</li></ul>

## GFPが“できること”

国内外9,200社のコミュニティを生かした、コラボレーション創出・輸出チームづくり・各種機関と連携した輸出関連情報・成功事例発信等を実施。

### コラボレーション・ マッチング

- 課題に応じた多様なビジネスパートナー(輸出専門家)のマッチング
- 交流会等でのGFPメンバーとの出会い(オンライン/オフライン)
- 商社・海外バイヤーからのニーズに応じたサプライヤーの紹介

### 輸出チームづくり・ 伴走支援

- レベルアップコース等を通じた商社・コンサルを巻き込んだ輸出チーム作り
  - 通年での伴走支援→出口につながる輸出実証を実施
- 農水省・自治体等の輸出支援機関との連携推進(県庁事業との横連携含む)

### 最新情報・ 輸出事例・ 補助事業等 発信

- メールマガジン・SNS・Youtube等を通じた多面的な輸出関連情報の発信
  - イベント・予算情報・補助事業等
- セミナーで最新の輸出トレンド・海外情報・輸出成功事例を発信・横展開

# 輸出に関心のある皆様への GFPへの登録案内をお願いします



## GFP

農林水産物・食品  
輸出プロジェクト

こんな方にGFPは最適です！

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

GFPを通じた成約事例も続々と出ています！

登録  
無料

参加を希望する方はまずはメンバー登録を。

**WEB : <http://www.gfp1.maff.go.jp>**

[Agri\\_Exportation\\_JP@accenture.com](mailto:Agri_Exportation_JP@accenture.com)



## 担当者連絡先

まずはお気軽にご連絡を頂けると幸いです。

### 【連絡先】

- 小栗 史也 / Fumiya Oguri
- fumiya.oguri@accenture.com (個人アドレス)
- Agri\_Exportation\_JP@accenture.com (事務局アドレス)

登録  
無料

参加を希望する方はまずはメンバー登録を。

**WEB : <http://www.gfp1.maff.go.jp>**

**Agri\_Exportation\_JP@accenture.com**

