

令和7年度農林水産・食品分野の国際標準化活動を支える 基盤の創出に向けた調査・対応委託事業 報告書

(海外市場を視野に入れた高品質・高付加価値の農林水産物・食品領域の
国際標準戦略素案)

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部
アーバンイノベーションコンサルティング部

2026年3月19日

NRI

Envision the value,
Empower the change



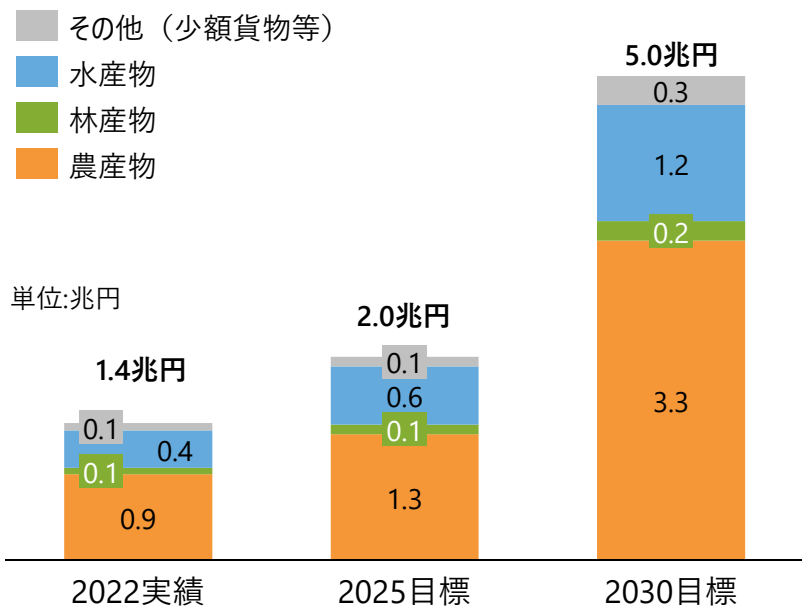
第1章 国際標準化に関する動向・考え方

第1章 | 農林水産物・食品の輸出動向

我が国では農林水産物・食品の輸出5兆円の目標に向けて取組みを推進。
日本産品の優位性の1つとして質の高さが挙げられ、高単価で販売されることが多い

日本の農林水産物・食品の輸出額目標

- 2020年3月に「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」にて、2030年に輸出額を5兆円にすると発表
- 2020年3月末に閣議決定された「食料・農業・農村基本計画」にて、2025年までに2兆円、2030年までに5兆円という輸出額目標を設定
- 2020年11月に、日本の強みがあり、輸出拡大の余地が大きい品目を重点品目として選定し、「農林水産物・食品の輸出実行戦略」を策定



出所) 首相官邸、農林水産省HP

高単価での販売例 (かんしょ)

2022年輸出額上位国の単価

	国名	輸出額(百万ドル)	単価(US\$/kg)
Total	-	627	
1	USA	166	\$0.66
2	Netherlands	150	\$1.05
3	Egypt	80	\$1.21
4	Spain	41	\$0.91
5	Viet Nam	30	\$1.21
6	Canada	27	\$0.57
7	Japan	20	\$3.50
8	Portugal	14	\$0.99

出所) UN Comtrade

販売状況 (タイの事例)



5本で399バーツ(約1,750円)、1本あたり約350円*

出所) 2025年店頭撮影

*1バーツ4.4円にて計算した場合

第1章 | 日本産品を取り巻く動向

日本食が普及する一方、模倣品の流通や他国産品の品質向上、食志向の変化等、取り巻く環境は変化。先を見越した輸出環境の整備が必要

マーケット（輸出相手上位国）の動向

	日本食の普及	成分・栄養価、鮮度、植物性等の多様な付加価値を求める傾向が拡大
中国（1位）	<ul style="list-style-type: none">日本食レストランの数は増加傾向沿岸部だけでなく内陸部でも日本食の受容度が向上	<ul style="list-style-type: none">購入時に食品の成分表をチェック植物ミート等の代替食品への注目の高まり
香港（2位）	<ul style="list-style-type: none">中華を除く外国料理の中で日本食がシェアトップ日本産青果物のギフト用での需要の拡がり	<ul style="list-style-type: none">購入時に食品の栄養価をチェック新鮮な食材を選ぶことを意識生産国、生産・流通過程への関心
アメリカ（3位）	<ul style="list-style-type: none">日本食レストランの数は増加傾向であり、内陸部にも拡大「日本食 = 健康」と認知され、健康志向の受け皿の一つハイエンドなレストランから、自宅で作る料理まで幅広く受容	<ul style="list-style-type: none">オーガニック食品の人気の高まり若者を中心にベジタリアンやヴィーガンの増加

※カッコ内の順位は、2023年日本の農林水産物・食品の輸出額実績に基づくもの。
出所）一般公開情報よりNRI作成

他国産品の動向

模倣品が流通	産品の品質の一部が向上
<p>(例) 米・味噌・醤油・茶等</p> <ul style="list-style-type: none">パッケージをまねた製品、日本語が書かれた製品が出回る <p>(例) シャインマスカット</p> <ul style="list-style-type: none">タイにて「シャインマスカット」という名称にて、日本産シャインマスカットの半額の品が販売される	<p>(例) 牛肉</p> <ul style="list-style-type: none">日本の大手食肉卸からは、「オーストラリア産WAGYUの（肉質のうち）霜降り※については和牛にかなり近づいてきている」との意見 <p>※肉質は、①霜降り、②肉の色沢、③肉の締まり・キメ、④脂肪の色沢・質の4項目で評価</p>

出所）農林水産省「中国、台湾等における模倣品及び産地偽装の現状調査」等よりNRI作成

出所）一般公開情報よりNRI作成

欧州や中国等において、農林水産・食品分野における国際標準化の取組みが加速している

グローバルでの 国際標準化の現状

- ISO/TC34（食品）においては、[既に900を超える食品関連規格が成立](#)
- 個別品目・個々の試験に係るISO規格のみならず、「[プラントベースフードの定義](#)」（2021～）、[「細胞培養食品の原則」](#)（2024～）といった[新たな食品の概念枠を決める規格の議論](#)が開始

各国・エリアにおける 国際標準化の現状

欧州

- 多くのSCにて幹事国を担い規格開発に積極的に取り組む
 - ✓ SC2（採油用種子、果実）、SC9（微生物）：フランス
 - ✓ SC5（牛乳、乳製品）：オランダ
 - ✓ SC8（茶）：ドイツ
 - ✓ SC11（動植物の油脂）：イギリス
 - ✓ SC17（食品安全マネジメントシステム）：デンマーク
 - 2022年以降に2規格が新規制定、1規格が改正
 - ✓ SC20（食品ロス）：デンマーク
 - 21年に設立され、複数の規格開発に取り組む

中国

- 幹事国を担うSCを増やしており、国際規格の開発への関与を強めている
 - ✓ SC4（穀物および豆類）
 - ✓ SC6（食肉、家きん、魚、卵、それらの製品）
 - 21年以降に13件の規格を新規制定・改正
 - さらに16件の規格を開発中
 - ✓ SC19（ミツバチ製品）

その他規格の開発・活用事例

- 水産エコラベルにおいて、世界的に影響度が高い[MSC](#)、[ASC](#)は、それぞれ英国、オランダ発の規格である
- ノルウェーにおいては、[国家規格を活用した輸出への活用（Skrei規格）](#)も進められている
- オランダが開発した花きのサプライチェーンに関わる[MPS認証は国際的な認証システムとして活用](#)されている

- 中国国家規格において、[食品安全に関するものは強制規格](#)となっている
- 「[植物の葉で包んだ炊き込みご飯の地域規格](#)」（CXS 355R-2023）（日本では「ちまき」に該当）が、2023年12月にCodex委員会にて採択された

日本国内では、食品安全マネジメントシステム規格等の一部規格の活用に留まっている状況。今後、日本産品の特徴や価値を証明するための手段として規格を活用し得る

現在の国際規格・認証の活用状況に関する事業者コメント



輸出商社A

- 輸出に際してFSSC 22000があると展開しやすい
- その他の規格や認証はあまり影響力が無い
- あえて言うならばUSオーガニック等は、多少影響がある

- ISO等の国際規格を気にすることはほとんどない
- 日本の商品は、現地の法規制に則り表示を作り添付している。そのため、元々の認証マークが消えていることも多々ある



輸出商社B



輸出商社C

- ISO等はあまり気にしたことが無い。輸出国の規制がある場合は、各品目がそれに対応する（農薬基準等）必要がある
- GLOBAL G.A.P. は重要なもののひとつ

現状で活用されている規格は少なく
食品安全マネジメントシステム規格が主

出所) インタビューをもとにNRI作成

今後の規格・認証の活用可能性に関する事業者コメント



輸出団体D

- 現在は「日本産」ということが価値になり、売れている状況
- 一方で、日本産の優位性を証明するものは無い状況

- 品質（糖度や形状、大きさ）を規格化できれば、日本産の品質を訴求ができ、販売に繋がりがやすい。一方で、厳しい規格を作ってしまうと、その基準に満たないものが多くなり、調達が難しくなる可能性もあるため、注意が必要
- 日本産の模倣品が多く流通する中で、日本産の証明ができると良い



輸出商社E

日本産品の特徴や価値を打ち出すことに
課題感が存在

まずは自社商材や日本製品の強み・差別化要素、及びマーケット獲得の方法を検討した上で、マーケティングのみならず、オープンクローズの観点から標準化の活用を検討する

国際標準化の検討ステップ

環境分析

- 市場における自社・日本製品の立ち位置や優位性を明確化



競合の把握

- 競合企業の動向
- 他国の標準化の取組



自社・自国の把握

- 自社・自国の商材の商品特性
- 自社・自国の強み・差別化要素
- 自社・自国の弱み・課題



顧客の把握

- 小売・流通業者のニーズ
- 消費者のニーズ
- 各国固有の規制等

マーケット獲得の方針 P7参照

- 自社・日本製品の事業規模拡大の方法を決定

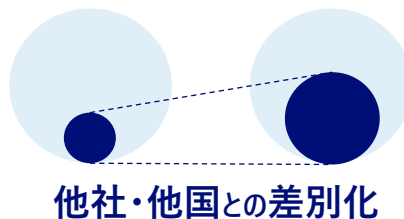
As-is

To-be

マーケット規模
自社・日本製品規模



マーケットの創造・拡大



相互連携

戦略策定

オープンクローズ戦略

- 各オプションを踏まえ、標準化をツールとして選択するかどうかを検討

ブラックボックス

知財独占

知財ライセンス

開示

標準化 P8~11参照

規制化

マーケティング戦略

- 4P戦略(製品、価格、流通、販促)等の検討

第1章 | マーケット獲得の方針

マーケット獲得に向け、①各国の輸出規制・要求への対応、②新規マーケット創造、③マーケット拡大、④他社・他国との差別化の4パターンから目的を検討した上で、標準化の活用が有効かどうかを検討

輸出の前提となるもの

マーケット進出・競争力強化に関するもの

		輸出規制・要求への対応	新規マーケットの創造	マーケットの拡大	他社・他国との差別化
パターン		<ul style="list-style-type: none"> ● 各国の規制や要求に対応し、海外展開を可能にする 	<ul style="list-style-type: none"> ● 新たな商品・コンセプトの定義等(用語定義等)を行い、グローバルマーケットを創造 	<ul style="list-style-type: none"> ● 製品品質の規定(低品質品排除等)やプロセスの規定等を行い、対象のマーケットを拡大*2。自社・日本産品もそれに合わせて拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ● 既存マーケットの中で、日本産品の特徴を打ち出し、競合からシェアを獲得
マーケット規模		変化無し	拡大	拡大	変化無し
自社・日本産品	規模(売上)	拡大	拡大	拡大	拡大
	シェア	なし→拡大	ほぼ寡占→縮小*1	高め→変化無し	低め→拡大
例		MEL認証の取得による水産物輸出における調達要件のクリア	日本発の災害食のISO規格化	乳酸菌飲料のCodex規格化	神戸ビーフの品質規格の開発・活用

*1:マーケット創造以前は「マーケット規模≒自社・日本産品規模」であるため、グローバルでマーケット創造を図る場合にシェアは縮小する

*2:例えば、品質規定を行い低品質品を排除することで、低品質品のマーケットが縮小し、高品質品マーケットの拡大が期待できる Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

第1章 | 標準化活動の流れ

標準化活動とは、標準化の要否や方向性を検討する活動と、検討した方針に従って実際に規格策定活動や情報収集を行う活動とが含まれる

 標準化活動の肝となる活動であり、本資料の重点検討対象

Phase1：標準化の要否、標準化の方向性の検討

Phase2：規格策定や情報収集

市場・環境分析

- 市場における自社・日本製品の立ち位置や優位性を明確化

マーケット獲得の方針策定

- 自社・日本製品の事業規模拡大の方法を決定

経営戦略策定

- 戦略において標準化をどのように位置づけられるか検討

市場進出・拡大の目的に合った標準化活用の方向性の検討

情報収集

規格策定

情報収集の結果、再度検討

①規格関連の情報収集

輸出規制・要求への対応

マーケット創造・拡大

他社・他国との差別化

他国の標準化活動に対するモニタリング

②既存の規制・要求への対応

輸出規制・要求への対応

他国の輸出規制に関する情報収集、対応

③規格策定

マーケット創造・拡大

他社・他国との差別化

規格開発・活用戦略の策定

規格の開発

認証スキームの運用

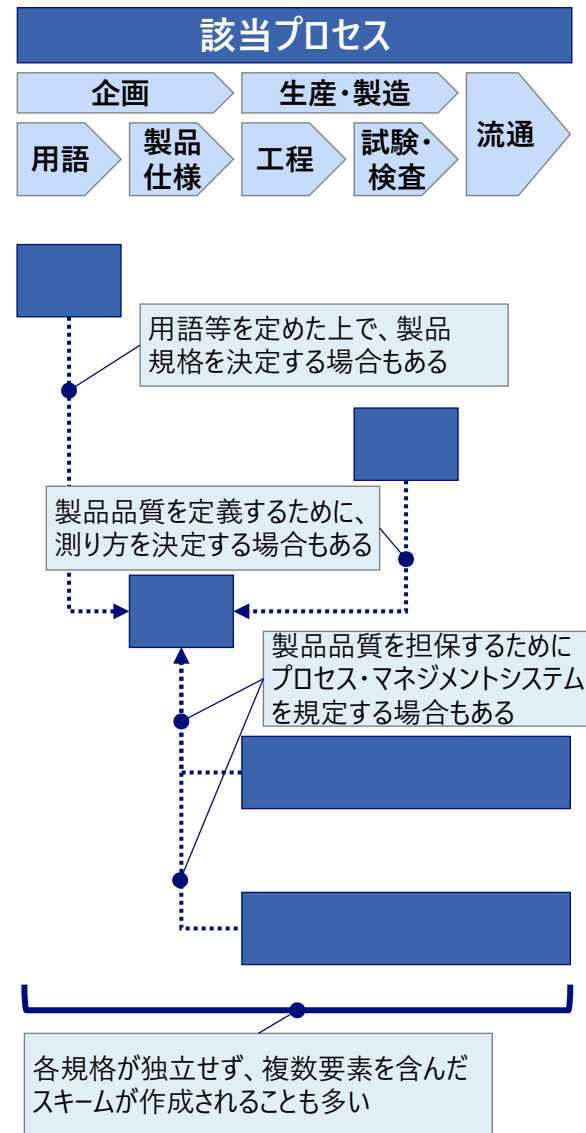
規格・認証の活用体制

規格に基づいて正しく試験・検査を行い、規格への適合を証明する適合性評価も合わせて運用

標準化活動において活用される規格は「規格策定等を行う組織」「規格の対象」により、主に以下に分類される

規格策定等を行う組織による主な分類		
国際規格 (国際標準化機関)	ISO Codex	
地域規格 (地域標準化機関)	CEN (EU) EU有機認証	
国家規格 (国家標準化機関)	BS (英) DIN (独) ANSI (米) GB (中) JIS/JAS (日)	
民間規格	団体規格 (業界団体)	MPS (花き) MSC/ASC (水産)
	企業規格 (企業)	企業により作られた規格は多々存在

規格の対象による分類	
基本規格	用語の定義や単位等の製品に係る基本的な要素を規定
試験方法規格	測り方（試験・検査方法）等を規定
製品規格	製品に関する品質基準や成分等を規定
プロセス規格	生産工程や流通方法等を規定
マネジメントシステム規格	マネジメントシステム等を規定



*民間規格には、団体や企業が策定する規格のほかに、認証機関が策定しているものも存在

出所) 経済産業省「標準化の戦略的意義及び国内外の動向」、有識者インタビュー、一般公開情報よりNRI作成

標準化の活用による既存の規制・要求への対応には、①同等性スキームの活用、②ベンチマーク承認スキームの活用、③認証取得による対応、④規制・要求への直接適合の4つがある

	考え方	対応の種類	内容	例*
② 既存の 規制・ 要求への 対応	自国の規格を 活用して対応 する場合	国家規格で 同等性スキームの 活用	自国の国家規格について、 相手国規格との間で同等 性を相互に承認する	有機JASとEU有機制度との同等性 合意を活用し、EU向け有機食品に ついてEUの有機認証を別途取得する ことなく輸出する
		国内団体規格で ベンチマーク承認 スキームの活用	国内団体規格について、 国際的な機関やイニシア チブによるベンチマーク承認 を受ける	MEL認証について、GSSIによるベンチ マーク承認を得ることで、海外バイヤー の調達基準やサステナビリティ要求への 対応力を高める
	既存の規制・ 要求にそのまま 対応する場合	認証取得による 対応	輸出規制のもととなってい る国際規格や現地の規格 の認証を取得する	輸出相手国が要求する食品安全 マネジメントシステムに対応するため、 FSSC 22000の認証を取得する
		規制・要求への 直接適合	国内規格や自国の法令・ 基準の内容を国際規格 (Codex等) や現地基 準に直接適合させる	チョコレートの植物油脂の含有基準に ついて、Codex規格に整合するように 日本の基準を改正する

*実例に加えて、説明のためのイメージ（仮想例）を含む

各規格について、目的（マーケット創造・拡大、差別化）に応じて国際標準化の方法を使い分け、活用することが重要

規格開発の考え方

	マーケット創造・拡大	他社・他国との差別化
基本規格	グローバルでの用語や単位などの基礎となる要素を定義するために、 国際的に信頼性の高い規格 (国際規格・地域規格・国際的な団体規格) を主として開発・活用	独自のコンセプトや用語を定義するために、 特徴を打ち出しやすい規格 (国家規格・国内団体規格) を主として開発・活用
試験方法規格	世界共通で測り方を定めて、製品品質の規定や比較をするために、 国際的に信頼性の高い規格 を主として開発・活用	
製品規格	製品品質の担保（低品質品の足切り等）のために 国際的に信頼性の高い規格 を主として開発・活用	独自の製品特徴を打ち出すために 特徴を打ち出しやすい規格 を主として開発・活用
プロセス規格	グローバルでの安全性や品質担保に向けてプロセス・管理方法を規定するために、 国際的に信頼性の高い規格 を主として開発・活用 ^{*1}	特徴を打ち出す際に必要なプロセスを規定 ^{*2} するために、 特徴を打ち出しやすい規格 を主として開発・活用 ^{*1}
マネジメントシステム規格	国際的な規格との同等性の担保に向け、 国家規格・国内団体規格 を主として開発・活用 ^{*1}	

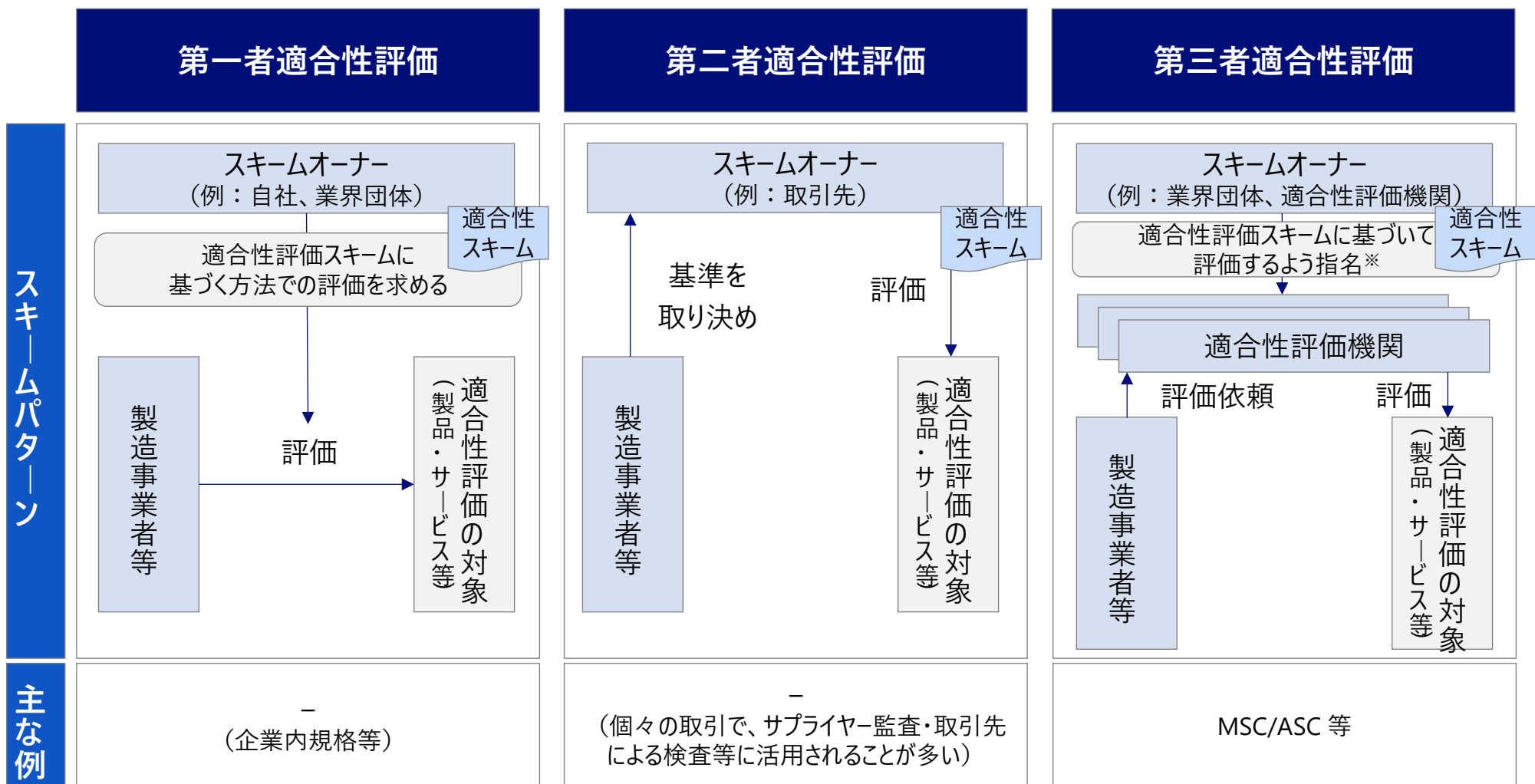
まずは国家規格・国内団体規格を開発・活用し、その後国際規格に持ち込むことは考えられる

*1: マネジメントシステム規格は活用が中心

*2: 主にプロセス規格を想定

認証のパターンとしては、主に以下がある。第二者は個々の取引で活用されることが多く、主に活用されるのは第一者と第三者の各パターンである

認証のパターン



※スキームオーナー自身が適合性評価機関となる場合もある
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

第2章 取組方針

第2章 | 日本製品の輸出課題

マーケット獲得の方針毎に、日本の農林水産物・食品の輸出における主な課題を整理。特に、名称・品質に関する認知拡大や、日本産であることの証明・特徴訴求において、標準活用の検討優先度が高い

日本の農林水産物・食品の輸出における主な課題（標準活用に関連する内容を抜粋）

	輸出規制・要求への対応	新規マーケットの創造	マーケットの拡大	他社・他国との差別化
マーケット獲得方針				
基本規格	(製品規格に包含される)	(製品規格に包含される)		
試験方法規格	<ul style="list-style-type: none"> 成分等の測定方法に関する海外基準への国内基準の整合 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の測定技術の優位性を下支えする測定方法の普及 		
製品規格	<ul style="list-style-type: none"> 輸出先国で求められる品質基準への対応 海外の成分量等の規制への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 名称や品質に関する認知拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 名称や品質に関する認知拡大・海外産の低品質品排除 日本の食文化・メニューの認知拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 日本製品の品質や製法における特徴の訴求 日本産であることの証明
プロセス規格 マネジメント システム規格	<ul style="list-style-type: none"> 新たな潮流（サステナ等）への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の生産・輸送技術の優位性を下支えする生産・輸送方法の普及 		
標準活用の 検討 優先度*	対応は重要であるが、日本製品の付加価値向上との関連が低く、標準活用の検討優先度は劣後	日本製品の付加価値向上の観点から特に検討すべき課題であり、解決に向けた方向性の検討の優先度が高い。特に、名称・品質に関する認知拡大や、日本産であることの証明・特徴訴求は優先検討すべきと考えられる		

*あくまで標準活用による付加価値向上の検討優先度であり、対応の優先度ではない

第2章 | 日本産品の輸出課題（具体品目における例）

輸出課題について、具体品目における例としては、以下のようなものが挙げられる

日本の農林水産物・食品の輸出における主な課題（具体品目における例）

	輸出規制・要求への対応	新規マーケットの創造	マーケットの拡大	他社・他国との差別化
マーケット獲得方針				
基本規格	(製品規格に包含される)	(製品規格に包含される)		
試験方法規格	<ul style="list-style-type: none"> 成分の測定方法に関する海外基準への国内基準の整合ができていない（牛乳） 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の鮮度保持技術の優位性を下支えするため、日本発の鮮度指標であるK値を国際基準にする必要がある（水産物） 		
製品規格	<ul style="list-style-type: none"> チョコレートの輸出において、使用できる植物油脂の種類や配合・表示に関する基準が、日本と海外で異なる（菓子） 	<ul style="list-style-type: none"> 名称や品質に関する認知を拡大させ、海外マーケットを創出する必要がある（災害食） 	<ul style="list-style-type: none"> 名称や製法を含めた特性を認知させることで、海外マーケットを拡大させる必要がある（日本酒） 	<ul style="list-style-type: none"> 他国産品が台頭しており、日本産品であることの証明が必要がある（真珠）
プロセス規格	<ul style="list-style-type: none"> 水産物の輸出にあたり、MEL認証を取得していても、現地小売・外食の調達基準を満たすことができない（水産物） 	<ul style="list-style-type: none"> 錦鯉の品質担保に向けて、包装資材や輸送方法を統一する必要がある（錦鯉） 		
マネジメントシステム規格		<ul style="list-style-type: none"> 価格競争力を高めるため、輸送コストの削減が必要がある（青果物） 		

第2章 | 日本産品の輸出課題の類型

日本産品の付加価値向上に向けて、日本発の品目の名称・品質に関する認知拡大や、日本産であることの証明・特徴訴求において、課題解決に向けた標準活用方向性を検討していく必要がある

<凡例> 標準活用を優先検討すべき課題類型

日本の農林水産物・食品の輸出における課題の類型

	輸出規制・要求への対応	新規マーケットの創造	マーケットの拡大	他社・他国との差別化
マーケット獲得方針	<p>As-is To-be</p> <p>マーケット規模</p>	<p>As-is To-be</p> <p>マーケット規模</p>	<p>As-is To-be</p> <p>マーケット規模</p>	<p>As-is To-be</p> <p>マーケット規模</p>
基本規格	(製品規格に包含される)	(製品規格に包含される)		
試験方法規格	<ul style="list-style-type: none"> 成分等の測定方法に関する海外基準への国内基準の整合 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の測定技術の普及 日本発の技術の優位性を下支えする測定・生産・輸送方法の普及 		
製品規格	<ul style="list-style-type: none"> 各国の規制・新たな潮流（サステナ等）への対応 	<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> 名称や品質に関する認知拡大 日本発の品目の名称・品質に関する認知拡大・低品質品の排除 	<ul style="list-style-type: none"> 名称や品質に関する認知拡大 日本発の品目の名称・品質に関する認知拡大・低品質品の排除 日本の食文化・メニューの認知拡大 	<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産であることを証明・日本産品の特徴訴求
プロセス規格	<ul style="list-style-type: none"> 新たな潮流（サステナ、アニマルウェルフェア等）への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の生産・日本発の技術の優位性を下支えする測定・生産・輸送方法の普及 		
マネジメントシステム規格				

日本産の品目の名称・品質に関する認知拡大に向けては、国際規格の開発・活用、日本産であることの証明・特徴訴求に向けては、JASや団体規格の開発・活用が考えられる。また、両課題に対応する標準活用方向性として、川下領域の規格開発・活用も考えられる

課題類型	標準活用の方向性仮説	成功事例・考え方
<p>1</p> <p>➤ 日本産の品目の名称・品質に関する認知拡大、低品質品の排除</p>	<p>A</p> <p>名称・品質等に関する国際規格の開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 名称・品質等に関する国際規格（ISO,Codex等）を開発 ➤ 日本産の品目の名称や差別化要素となる品質基準を国際的に定義し、各国の法令・規格や市場における取引条件に影響を与える 	<ul style="list-style-type: none"> • 乳酸菌のCodex規格（日本）
<p>2</p> <p>➤ 日本産であることの証明、日本産品の特徴訴求</p>	<p>B</p> <p>川下領域の規格の開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 日本の食文化・メニューの定義 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 和食や日本産のメニューの名称・仕様を規定した国家規格・団体規格で開発し、材料となる食品を要素として定義する ✓ マーケティング活動により各国で普及させ、材料となる食品の特徴訴求・市場拡大を図る 	<ul style="list-style-type: none"> • 和食のユネスコ無形文化遺産×おにぎりの市場拡大※
	<p>C</p> <p>団体規格による日本産の証明・特徴訴求</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 日本産であることや独自の名称・品質・製法等を規定した団体規格を開発し、事業者による取得を促進し、普及させる ➤ 団体自らによる適合性評価や、第三者認証機関による適合性評価を実施し、規格の信頼性を高める ➤ マーケティング活動により、各国での普及を図る 	<ul style="list-style-type: none"> • Seafood from Norway（ノルウェー）
	<p>D</p> <p>国家規格による日本産の証明・特徴訴求</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 名称・品質・製法等を規定したJASを開発し、事業者による取得を促進し、普及させる ➤ マーケティング活動により、各国での普及を図る 	<ul style="list-style-type: none"> • スクレイ規格（ノルウェー）

標準活用方向性を具体化する上で、主に検討すべき事項は大きく4つあり、その中で成功を左右するポイントは4つ存在する

成功を左右するポイント

- 輸出課題は何か
- 標準活用余地はあるか、どのような標準活用が考えられるか

- 誰がどのような目的で何を対象とした規格を作るか

- どのようなスキームで運営するか
- ビジネスモデルはどのようなものか

①標準活用の検討

検討ステップとして最重要

- 農林水産物・食品の輸出課題
- 標準活用余地の判断
- 標準活用方向性の導出 等

①規格の開発

- 開発主体*
- **規格の適用範囲** → Point 1 規格の適用範囲
- 規格の対象*
- **規格の要求事項**等 → Point 2 規格の要求事項

- 規格・認証の開発・運用における財源は何か
- 推進体制はどのようなか

③規格・認証の活用体制

- **規格・認証の開発・運用に関わるプレイヤー**
- 認証にかかる費用
- **規格・認証の開発・運用の原資**
- **普及に向けたマーケティング施策**等 → Point 4 規格・認証の活用体制

②認証スキームの運用

- **Point 3 適合性評価の仕組み**
- **適合性評価の仕組み**
- 認証機関の選定基準 等

*開発主体や規格の対象も重要だが、「①標準活用の検討」を踏まえて活用方向性から所与のものと考えられるため、成功を左右するポイントからは除外している

ヤクルトは業界団体を通じ、国際規格であるCodexに「乳酸菌飲料」のカテゴリを追加させることで、自社製品の高付加価値な健康食品としてのポジショニングを確立させることに成功

日本：乳酸菌飲料に関するCodex規格の開発による輸出拡大

背景・輸出課題※ 

海外での製品分類の表示が不可

- ヤクルトを「乳製品」、とりわけ「乳酸菌飲料」として表示させることで他国製品との差別化を図りたいが、各国の表示基準が異なり乳製品として認められないケースがあった

国によっては、清涼飲料水扱い

As-is
清涼飲料水



- 差別性が低い
- 税率が相対的に高い

To-be
乳酸菌飲料



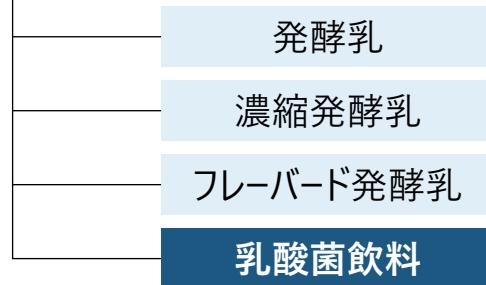
- 健康イメージ
- 税率が相対的に低い

国際標準化に関する取り組み 

国際規格の開発・活用

- 全国発酵乳乳酸菌飲料協会を通じてCodex委員会に働きかけ、発酵乳規格における新カテゴリ「乳酸菌飲料」の追加を実現

Codex発酵乳規格



4つ目のカテゴリとして「乳酸菌飲料」を新たに定義

輸出拡大への効果 

乳酸菌飲料市場の確立

- 高付加価値な「乳酸菌飲料」としてのポジショニングを確立。グローバルでのブランド価値が向上し、輸出拡大に成功

税率の低減

- イタリアなどの国では、乳製品に食品区分が変更されたことにより税率が低減し、コストカットに成功

Codex規格の開発にあたり、各国の市場実態もふまえつつ、日本の既存規格に基づく乳成分含量で提案したことで、結果として多くの国の製品が適合する規格となり、多数の支持を獲得した

成功を左右したポイント

日本：乳酸菌飲料に関するCodex規格の開発による輸出拡大

Point 1 規格の適用範囲

- **国際的な位置づけの確立が必要**
- 日本で開発された乳酸菌飲料は世界中に普及したが、欧米等では法的な位置づけが曖昧であるため、乳製品として認められず、輸出において様々な不利益を被っていた

Point 2 規格の要求事項

- **各国の合意形成が必要**
- 過去に、乳酸菌飲料の規格について、既存の「フレーバード発酵乳」規格内でのカテゴリ追加を目指したが、乳成分含量の規定で各国の意見が対立し、規格から除外されてしまった経緯があった

Point 3 適合性評価の仕組み

- **Codexは食品安全のベースラインとして機能**
- WTOのSPS協定により、各国で食品規格を開発するにあたり、Codexを判断基準にすることが必要がある
- このため、Codexはそれ自身が各国での食品規格の開発に強い影響力を持っていると言える

Point 4 規格・認証の活用体制

- **円滑且つ効果的な輸出の実現が必要**
- 乳酸菌飲料の販売会社は海外進出の際、製品分類の法的な位置づけが不安定なため、高い関税を課せられる、適切に効果が表示できない等の問題が発生していた

背景・目的（一部仮説含む）

標準活用のポイント

- **乳酸菌飲料のCodex規格の開発を働きかけ**
- 既存の「発酵乳規格」の中に「発酵乳を基にした飲料」という第4のカテゴリを追加する形で乳酸菌飲料の国際規格化を実現

■ 市場実態を踏まえた規格設定を行い、合意形成に成功

- 乳成分含量について、各国の市場実態とも合致していたことから、日本の既存規格に基づく「発酵乳の最小含量40%」で提案
- 多くの国の製品が適合する規格として、多数の支持を獲得

■ 適合性評価の仕組みは存在せず

- Codexはあくまで食品安全のベースラインである中、認証が組み込まれることで、結果として貿易障壁を作ることになる
- これは、SPS協定の趣旨と反するため、適合性評価の仕組みは存在しない

■ 健康食品としての立ち位置の確立、売上拡大

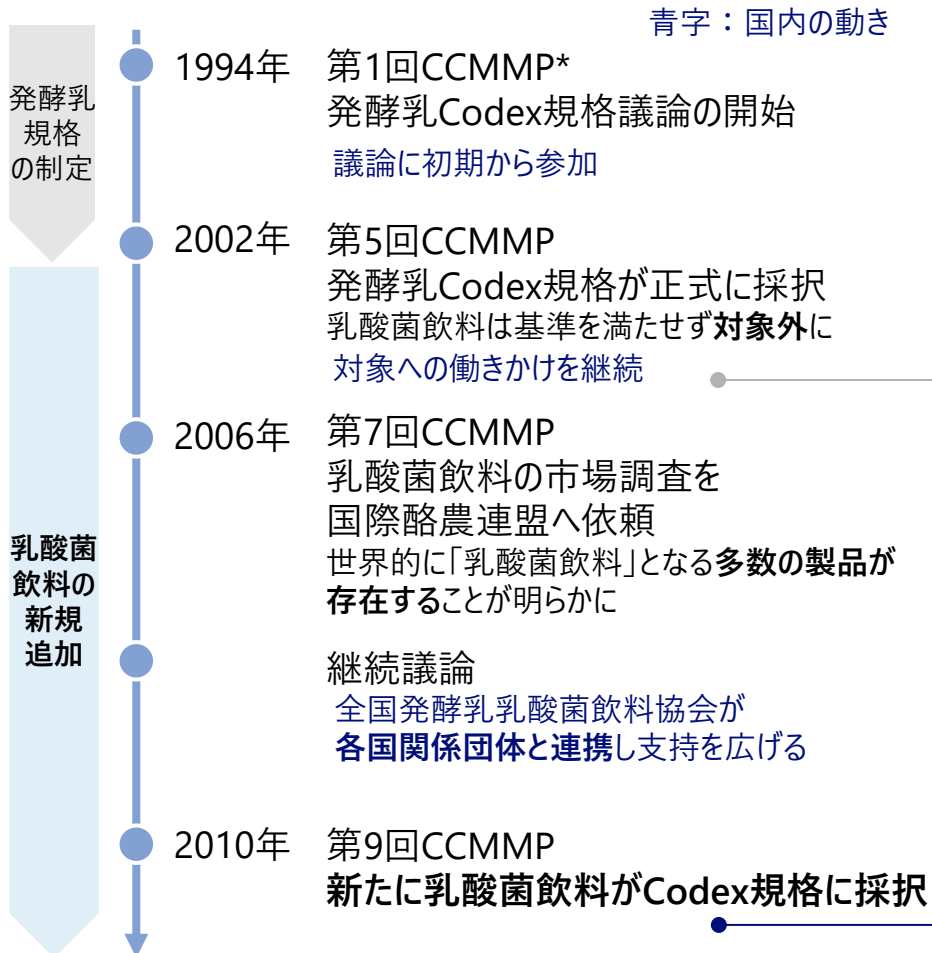
- Codexの存在により、乳酸菌飲料の健康食品としての位置づけを世界各国で確立したことで、売上が拡大
- 一部の国では、食品区分の変更により、税率が低減

乳酸菌飲料は当初はCodex規格対象外であったが、徐々に認知を拡大し各国関係団体と連携して支持を広げることで、「発酵乳規格」内の1つに位置づけることに成功した

Point 1
規格の適用範囲

Point 2
規格の要求事項

Codex発酵乳規格成立までの経緯

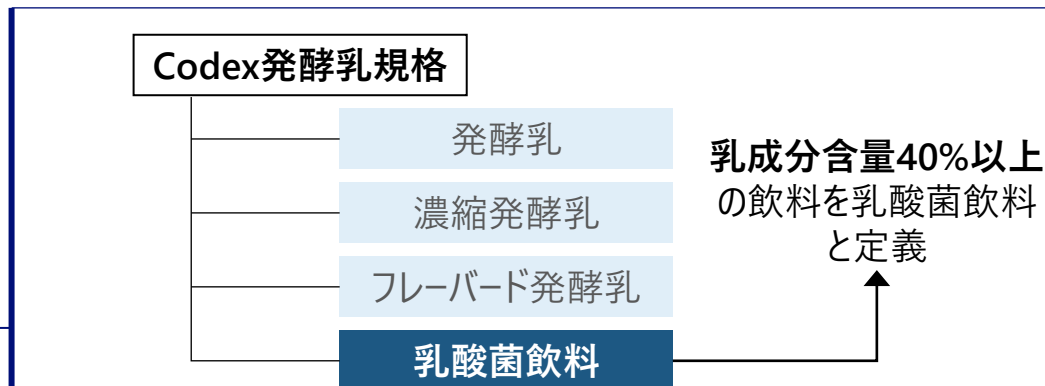


Codex発酵乳規格の定義（旧）

発酵乳	微生物の発酵作用により作られた製品 乳蛋白質2.7%以上
濃縮発酵乳	発酵前後で蛋白質を増量した製品 乳蛋白質5.6%以上
フレーバード発酵乳	風味原料などを加えた製品 乳成分含量50%以上

乳酸菌飲料（乳成分含量40%程度）をフレーバード発酵乳に包含できる基準制定を目指すも、認められず対象外に

Codex発酵乳規格の定義（2010年改訂）



* CCMMP(Codex Committee on Milk and Milk Products)

和食の海外人気が高まる中、例えば、メニューの一つであるおにぎりの名称・仕様を定義した規格を開発し、普及させることで、米を中心とした日本産の食品の市場拡大・他国との差別化が期待できると思料

日本：和食のユネスコ無形文化遺産×おにぎりの市場拡大による日本産米の市場拡大*

背景・輸出課題



川下領域の市場拡大の必要性

- 2013年12月に和食がユネスコ無形文化遺産に登録され、和食の国際的認知が拡大し、各国における日本食レストラン数の増加もあり、人気が高まっている
- 和食が国際的にブームになっている中、和食のメニューで使用されている日本産の食品の認知を拡大させる工夫が求められる
- 例えば、日本産米は、それ自体の輸出では現地ニーズを満たせていない場合があり、特徴を活かしたメニュー・食べ方等とセットでの展開が必要となる

国際標準化に関する取り組み



おにぎりの国際標準化

- おにぎりは、日本産米の特徴である「冷めても美味しい」、「もちっとした食感」を活かせるメニューであり、市場拡大による日本産米の市場拡大が見込まれるメニューである
- その手軽さやコストパフォーマンスの高さから、近年海外人気が高まっており、専門店の展開も見られている
- おにぎりの更なる市場拡大に向けて、名称に加え、日本産の食材を使うこと等の仕様を定義した国家規格あるいは団体規格を開発し、和食のメニューとして普及させることで、日本産米を中心に日本産の食品の特徴を訴求できる

輸出拡大への効果



各国での日本産米の認知拡大

- 和食の中でも手軽さやコストパフォーマンスが高いメニューとしておにぎりを訴求し、海外市場を拡大させる
- おにぎりの市場拡大とともに、日本産の食品の認知が拡大することにより、日本産米を中心とする日本産の食品の市場の拡大や他国産品との差別化が期待できる



名称および他国が真似しやすい作り方や、素材となる日本産の食品の特徴を一構成要素として位置づけ、おにぎりの市場拡大時の日本産米を中心とした日本産の食品の使用を促すことが考えられる

Point 1
規格の適用範囲

Point 2
規格の要求事項

おにぎりの市場拡大に向けた国際標準化の活用案

マーケティング戦略



オープンクローズ戦略

・「どこで」「誰に対して」「どのように」広めるべきかの戦略を策定・実行

- ・食文化を広める中で、自社が守るべき知財や標準化を活用すべき領域を検討
- ・基本として統一すべき要素については標準を活用

検討事項例

セグメンテーション	マーケット構造はどのようなか
ターゲティング	どのような層に受け入れられるか
ポジショニング	競合に対する優位性は何か
商品	どのような商品を提供すべきか
価格	いくらで販売すべきか
流通	どのようなチャネルで販売すべきか
プロモーション	どのようなプロモーションが有効か

オープン



名称

おにぎりという名称・定義を決定



作り方

形状や結び方等の基本的な作り方や要素を規定
※他国が真似しやすく普及しやすい環境を作ること、自国版が生まれる状態を作ることが重要



製品

塩・米・海苔を使うことや日本産の米の市場が拡大できるよう、例えば、**米に求められる要素（短粒米であること等）等を規定**

クローズ



技術・ノウハウ

以下要素等の競争優位性につながる情報に関しては、各社にて秘匿化、または必要に応じて特許を取得



作り方
(詳細情報)

握り方の圧や温度等、競争優位につながる情報は秘匿化



素材
(詳細情報)

米のブレンドや素材の詳細情報は秘匿化

おにぎりが市場拡大した際に、日本産の食品が使われるように規定することが重要

ノルウェーでは、公的機関であるNSCが、自国産の水産物の輸出拡大に向け、統一的な原産地ブランドを構築するための規格・認証である「Seafood from Norway」を開発し、運用している

ノルウェー：「Seafood from Norway」による自国産水産物の認知拡大・価値向上

背景・輸出課題* 

ノルウェー産水産物のブランド構築

- ノルウェーは世界有数の水産物輸出国であり、サーモン・サバ・タラなど主要品目において、国際的に高い品質評価を得てきたが、品目ごとのブランド発信が分散しており、輸出市場におけるメッセージの一貫性が十分ではなかった
- ノルウェーの水産物全体の認知を拡大し、ブランド価値を高めることを目的に、全体の統一原産地ブランドの開発を推進

国際標準化に関する取り組み 

団体規格の開発・活用

- ノルウェーの公的機関であるNSCにより、**団体規格である「Seafood from Norway」を開発し、併せて事業者を認証するスキームを運用**
- **輸出で同ブランドを積極的に活用し、海外の流通・小売および消費者に対し、ノルウェー産の水産物であることを分かりやすく訴求**



輸出拡大への効果 

各国での認知拡大・ブランド価値向上

- 各国の流通・小売段階で「Seafood from Norway」のラベルが積極的に使用されることにより、ノルウェー産水産物であることが一目で識別可能となり、認知度が向上
- その結果、各国でノルウェー産水産物に対する信頼とブランド価値が高まり、サーモン・サバ・タラなどの主要品目での個別のプロモーション等の取組と合わせ、水産物全体の輸出が拡大



「Seafood from Norway」は、国内の水産物全体を対象にしており、取得のハードルが低いため普及した。NSCによる潤沢な資金を活用したマーケティング活動により、海外での認知度向上に成功している

成功を左右したポイント

ノルウェー：「Seafood from Norway」による自国産水産物の認知拡大・価値向上

	Point 1 規格の適用範囲	Point 2 規格の要求事項	Point 3 適合性評価の仕組み	Point 4 規格・認証の活用体制
背景・目的 (一部仮説含む)	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>水産物の統一的な国家ブランド確立が必要</u> ・ サーモン・サバ・タラ等の主要品目を中心に、高い輸出量を誇る水産物において、統一的な国家ブランドを確立することで、輸出市場での一貫性のあるブランド訴求を目指していた 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>国内での普及が必要</u> ・ 統一的な国家ブランドを確立するにあたり、国内の事業者に広く取得してもらい、普及させる必要があった 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>一定の信頼性を担保しつつ、コストを抑えることが必要</u> ・ 国内の事業者に広く取得してもらうために、認証費用を抑える必要があった ・ 一方で、一定の信頼性を担保する必要もあった 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>公的機関によるチェックオフを実施していた</u> ・ 公的機関であるNSCは、国内の水産物輸出事業者からチェックオフ（業界課税）を徴収していた
標準活用のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>国内の水産物全体に設定</u> ・ ノルウェー産の水産物全体を対象とした規格を開発した ・ その結果、国家ブランドの確立に成功し、マーケティング投資の効率が最大化した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>緩やかな取得要件を設定</u> ・ ノルウェー産の水産物であれば基本的に取得可能としたことで、事業者の取得ハードルを低くした ・ その結果、国内の多くの事業者が取得し、普及した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>スキームオーナーが事業者を適合性評価</u> ・ 厳格な要求事項がなく、必ずしも第三者による客観的審査を要しないことから、スキームオーナーであるNSC自らが適合性評価を実施した ・ その結果、認証費用が抑えられ（チェックオフに包含）、多くの事業者が取得し、普及した 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>潤沢な原資を活かしたマーケティング活動の実施</u> ・ チェックオフによる安定的且つ潤沢な原資をスキーム開発・運用やマーケティングに投資することができた ・ 「Seafood from Norway」のラベルを開発し、積極的に活用 ・ その結果、海外の流通・小売での認知度が向上した

NSCは、ノルウェー産水産物の価値向上を目的に、ノルウェー産の水産物および水産物加工品に限定して、輸出時の原産地表示が可能な「Seafood from Norway」の使用を認めている

Point 1
規格の適用範囲

Point 2
規格の要求事項

- NSCは、ノルウェー産水産物の価値向上を目的に、輸出時の原産地表示が可能な「Seafood from Norway」を開発・運営
- ノルウェーの水産物輸出事業者や海外の水産物加工事業者の申請に基づき、ライセンスの認可を行っている

規格の概要

規格名	■ Seafood from Norway
開発組織名	■ NSC (ノルウェー水産物審議会)
開発の背景・目的	■ ノルウェー産水産物の価値向上を目的に、ノルウェーの通商産業水産省が所有する公的機関であるNSCが、流通時の原産地表示として「Seafood from Norway」を開発・運営
ラベルの利用ルール	■ Seafood From Norwayのラベルを使用するために、ノルウェーの水産物輸出事業者や海外の水産物加工事業者はNSCにライセンス申請し、認可を得る必要がある
規格の対象	■ 名称 (産地)
適用範囲	<ul style="list-style-type: none"> ■ ノルウェーで漁獲・養殖された水産物 ■ ノルウェーで漁獲・養殖された水産物が少なくとも20%含まれており、それ以外の水産物が含まれていない加工品
備考	<ul style="list-style-type: none"> ■ NSCは、政府からの資金援助なしに、事業者から徴収した輸出時のチェックオフを原資にスキームを運営 ■ 「Seafood from Norway」が貼られた製品は、基本的に最初に輸入された国のみで販売が可能であり、そこから他国への再輸出には使用できない (EUにおける内部流通は例外的に許可される)

規格の内容 (一部抜粋)

目次	内容
「Seafood from Norway」と表示できる商品	<p>1. この商標は、以下の条件を満たすノルウェー産水産物にのみ表示することができる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ノルウェー関税表における第3章 (魚類等の水産物。ただし、人間の食用に適する魚粉およびペレット〔関税表03.05.1000〕を除く)、または第16章のうち16.04および16.05に該当する製品で、人間の食用に適すると分類されるものであること ● 「ノルウェー産水産物」以外の水産物を一切含まないこと ● ノルウェー王国外で販売・取引され、また小売されるものであること
「Seafood from Norway」の定義	<p>「Seafood from Norway」とは、以下のいずれかに該当するものを指す。</p> <ol style="list-style-type: none"> ノルウェーの海域 (ノルウェー経済水域、スバルバル諸島の漁業保護水域、ヤンマイエン島の漁業水域、ならびにノルウェー大陸棚およびその境界内の海域) において漁獲または養殖されたもの。 共同管理対象の魚種であって、ノルウェーがその魚種に関する決定に参加し、かつその魚種がノルウェー海域に自然に生息するもの ノルウェー王国国内 (スバルバルおよびヤンマイエンを含む) の陸上施設で養殖されたもの (以下省略)

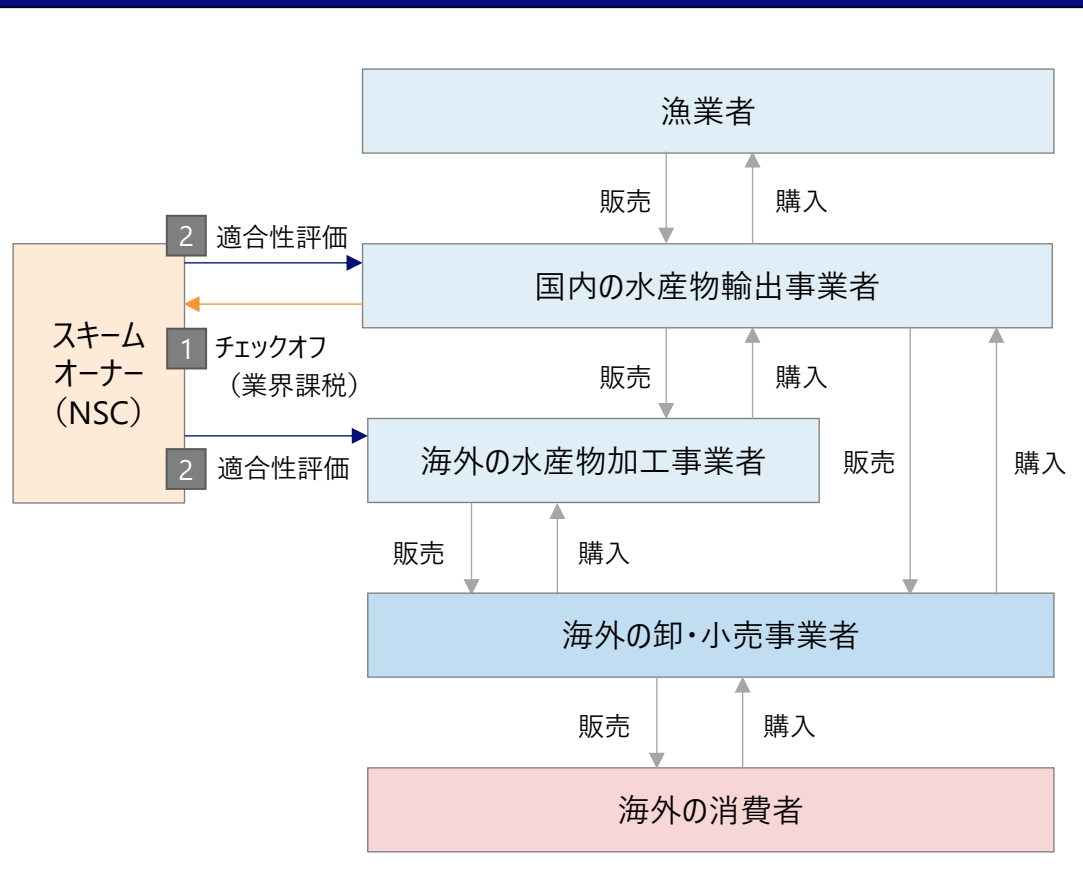


スキーム開発・運用にあたっては、国内輸出事業者からのチェックオフを主な原資としている。
また、NSCは、ガイドラインに基づき輸出事業者・加工事業者を審査し、ライセンスを付与している

Point 3
適合性評価の仕組み

Point 4
規格・認証の活用体制

規格・認証を取り巻くプレイヤーと収益構造



スキーム開発・運用の原資

1 チェックオフ (業界課税) の徴収

- ノルウェーの輸出事業者から輸出時にチェックオフ (業界課税) を徴収している

適合性評価の仕組み (仮説)

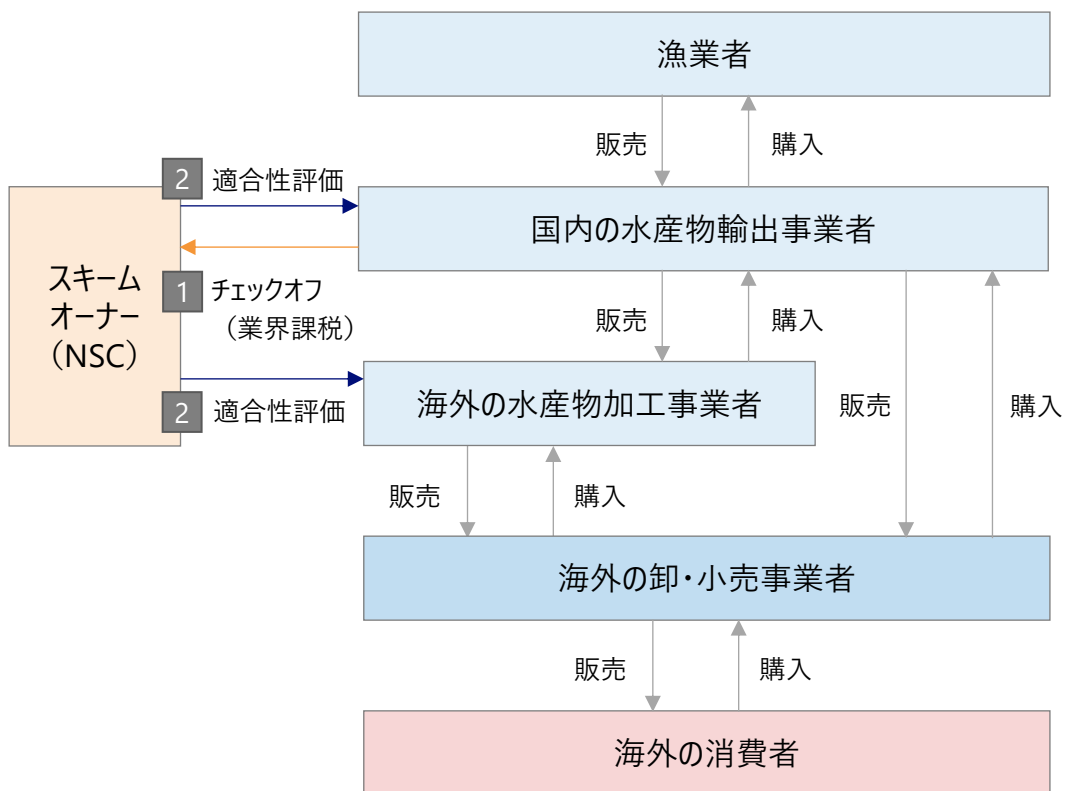
2 NSCがガイドラインに基づきライセンス付与

- NSCは、国内水産物輸出事業者や海外の水産物加工事業者からの申請を受けた場合、ガイドラインを基に審査を行い、ライセンスを付与 (第三者適合性評価)
- 本スキームは、①品質保証というよりも原産地ブランドの使用許諾制度としての性格が強く、必ずしも第三者による客観的審査を要しないこと、②第三者の認証機関を使用しないことで認証費用を抑えられ、事業者の取得を促進できることから、スキームオーナーであるNSC自身が適合性評価を実施する仕組みとなっていると考えられる

スキームの運用を通じた原産地ブランドの確立により、ノルウェー産水産物の国際的信頼と価値が高まり、輸出拡大を実現している

Point 4
規格・認証の活用体制

規格・認証を取り巻くプレイヤーと収益構造



スキーム運用による効果 (仮説)

プレイヤー	効果仮説
スキームオーナー	原産地ブランドの確立により、ノルウェーの水産物全体の輸出が拡大し、チェックオフが増加するため、収益が拡大する
国内の生産・供給事業者	原産地ブランドの確立により、製品の信頼性と付加価値が高まり、海外バイヤーとの取引拡大等により収益が拡大する
海外の卸・小売事業者	原産地ブランドの確立により、仕入の信頼性が担保される他、小売や消費者への販売訴求力が高まり、収益が拡大する
海外の消費者	「Seafood from Norway」のラベルが、原産地ブランドの印として機能することで、安心して製品を選択できる

参考) 「Seafood from Norway」のラベルは、各国の小売店で販売される製品に貼付され、消費者に対してノルウェー産水産物のブランド価値を訴求している

Point 4
規格・認証の活用体制

輸出における「Seafood from Norway」の活用事例

日本のスーパーマーケット



シンガポールのスーパーマーケット



ノルウェーでは、NSCがノルウェー固有のタラの最高品質品である「スクレイ」の品質を担保するための規格を開発し、輸出において活用することで、プレミアム化に成功している

ノルウェー：スクレイの品質規格による品質担保・プレミアム化

背景・輸出課題* 

自国産の高品質な水産物の訴求

- ノルウェーは世界有数の水産物輸出国であり、サーモン・サバ・タラなど主要品目において、国際的に高い評価を得てきた一方で、より他国産品との差別化をしていく必要があった
- 1～4月にノルウェー北部海域でのみ漁獲される最高品質のタラである「スクレイ」の品質担保とブランド化を推進




国際標準化に関する取り組み 

国家規格の開発・活用

- ノルウェーの公的機関であるNSCが主体となり、スクレイの用語や品質要件、流通方法について、ノルウェー規格協会が発行するノルウェー規格（NS9406）を開発し、併せて事業者を認証するスキームも運用
- 規格を満たす製品を取り扱う事業者には「スクレイ品質表示ラベル」の使用を認め、流通時に積極的に活用させることで、海外の流通・小売での認知度が向上



輸出拡大への効果 

高付加価値品としての認知拡大

- 高付加価値な水産物としてのポジショニングを確立。
欧州を中心にグローバルでのブランド価値が向上し、輸出拡大に成功

輸出におけるプレミアム化に成功

- 高付加価値品としての認知が高まり、規格により品質担保がされていることで、一般的なタラと比べて高単価で輸出することに成功

スクレイの品質規格では、タラの最高品質品としてブランド化するために、厳格な品質や流通に関する要件を設定。事業者に「スクレイ品質ラベル」の使用を認め、輸出で活用させることで認知度を向上させた

成功を左右したポイント

ノルウェー：スクレイの品質規格による品質担保・プレミアム化

	Point 1 規格の適用範囲	Point 2 規格の要求事項	Point 3 適合性評価の仕組み	Point 4 規格・認証の活用体制
背景・目的 (一部仮説含む)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 主要且つ独自性のある水産物のブランド化が必要 サーモン・サバ・タラ等の主要品目を中心に、高い輸出量を誇る水産物において、特に独自性のある品目で、ブランド化を図る必要があった 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 品質担保が必要 スクレイをタラの最高品質品として適切にブランド化する上で、用語の定義と品質担保が必要だった 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 一定の信頼性を担保しつつ、コストを抑えることが必要 ブランド化を図る上で、一定の信頼性を担保する必要があった 一方で、国内の事業者を活用してもらうために、認証費用を抑えることも必要だった 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公的機関によるチェックオフを実施していた 公的機関であるNSCは、国内の水産物輸出事業者からチェックオフ（業界課税）を徴収していた
標準活用のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ■ スクレイの品質規格を開発 ノルウェー固有種であり、タラの総漁獲量の約5%程度にあたる最高品質品であるスクレイに注し、品質を担保する規格・認証を開発の上、輸出で活用 その結果、スクレイのブランド化を実現し、輸出時に高単価で流通させることに成功 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 厳格な品質要件を設定 スクレイの品質規格を開発するにあたり、まず用語を定義し、品質や流通に関する要件を厳格に設定 その結果、品質を担保しつつ、スクレイのブランド化を実現し、輸出時に高単価で流通させることに成功 	<ul style="list-style-type: none"> ■ スキームオーナーが事業者を適合性評価し、原魚の販売組合が品質検査を実施 認証費用を抑えるため、スキームオーナーであるNSC自らが事業者の適合性評価を実施 品質担保のため、国内法で規定された漁業者による販売組合が無作為に品質検査を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 潤沢な原資を活かしたマーケティング活動の実施 チェックオフによる安定的且つ潤沢な原資をスキーム開発・運用やマーケティングに投資することができた 「スクレイ品質表示ラベル」を開発し、積極的に活用 その結果、海外の流通・小売での認知度が向上した

第2章 | 成功事例・考え方（スクレイ規格） ①（2）

NSCは、スクレイのブランド化を目的に、ノルウェーで漁獲されたスクレイの品質を担保するスクレイの品質規格を開発し、基準を満たす国内の漁業者・加工事業者にスクレイ品質ラベルの使用を認めている

Point 1
規格の適用範囲

Point 2
規格の要求事項

- NSCは、ノルウェー産の独自性ある水産物のブランド化を目的に、スクレイの品質規格（NS9406）を開発
- ノルウェーの包装事業者の申請に基づき、ライセンスの認可を行っている

規格の概要

規格名	■ スクレイの品質規格（NS9406）
開発組織名	■ NSC（ノルウェー水産物審議会）
開発の背景・目的	■ ノルウェーの通商産業水産省が所有する公的機関であるNSCが、輸出において、自国産の独自性のある水産物を訴求するため、タラの最高品質品であるスクレイの用語や品質要件、流通方法をノルウェー規格協会が発行するノルウェー規格（NS）にて定義
ラベルの利用ルール	■ スクレイ品質表示ラベルを使用するために、ノルウェーの包装事業者はNSCにライセンス申請し、認可を得る必要がある
規格の対象	■ 名称 ■ 品質 ■ 流通方法
適用範囲	■ ノルウェーで漁獲されたスクレイ
備考	■ NSCは、政府からの資金援助なしに、事業者から徴収した輸出時のチェックオフを原資にスキームを運営

規格の内容（一部抜粋）

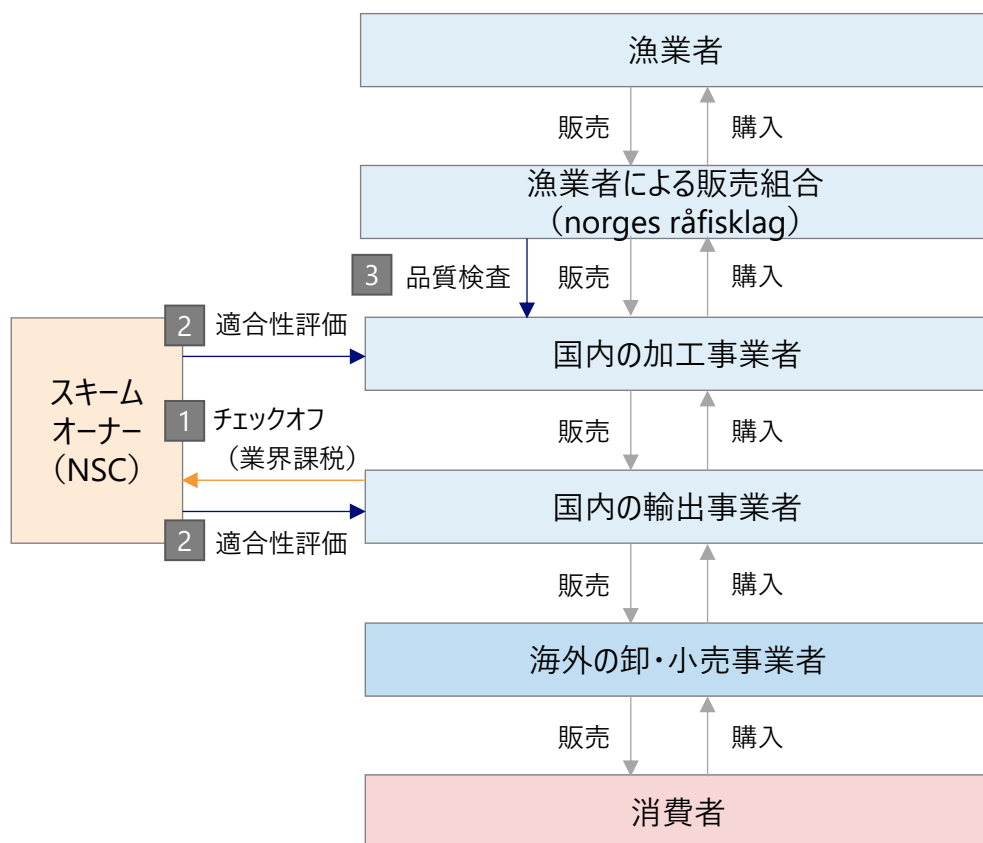
目次	内容
3 用語と定義	文書に登場する用語とその定義について記載
4 品質基準	スクレイ及びその加工品の品質に関する要件について記載
4.1 生鮮のスクレイ	
4.2 生鮮のフィレ製品	
4.2.1 概略	
4.2.2 フィレの大きさ	
4.2.3 品質	
4.2.4 冷蔵	
4.3 卵、レバー、頬肉、舌	
5 包装と表示	<ul style="list-style-type: none"> スクレイ及びその加工品の包装方法について記載 スクレイ及びその加工品の箱のラベルに表示すべき内容や貼付方法について記載
5.1 包装	
5.2 生鮮のスクレイ	
5.3 生鮮のフィレ製品	
5.4 卵、肝、頬肉、舌	
5.5 箱のラベリング	
6 登録、追跡、訓練の要件	<ul style="list-style-type: none"> 製品の受領時に登録され、必要に応じて提供される情報について記載 トレーサビリティについて記載 魚の選別担当者の訓練の要件について記載
6.1 登録	
6.2 トレーサビリティ	
6.3 温度記録検査	
6.4 訓練の要件	
附属書(A,B,C)	上記の内容を補足する参考情報として、スクレイ品質表示ラベルの概要と使用方法等が記載

スキーム開発・運用にあたっては、国内輸出事業者からのチェックオフを主な原資。スキームオーナーであるNSCが国内輸出・加工事業者にライセンスを付与し、販売組合が品質検査を実施している

Point 3
適合性評価の仕組み

Point 4
規格・認証の活用体制

規格・認証を取り巻くプレイヤーと収益構造



スキーム開発・運用の原資

1 チェックオフ（業界課税）の徴収

- ノルウェーの輸出事業者から輸出時にチェックオフ（業界課税）を徴収している

適合性評価の仕組み（仮説）

2 NSCがガイドラインに基づきライセンス付与

- NSCは、国内水産物加工事業者や水産物輸出事業者からの申請を受けた場合、ガイドラインを基に審査を行い、ライセンスを付与（第三者適合性評価）

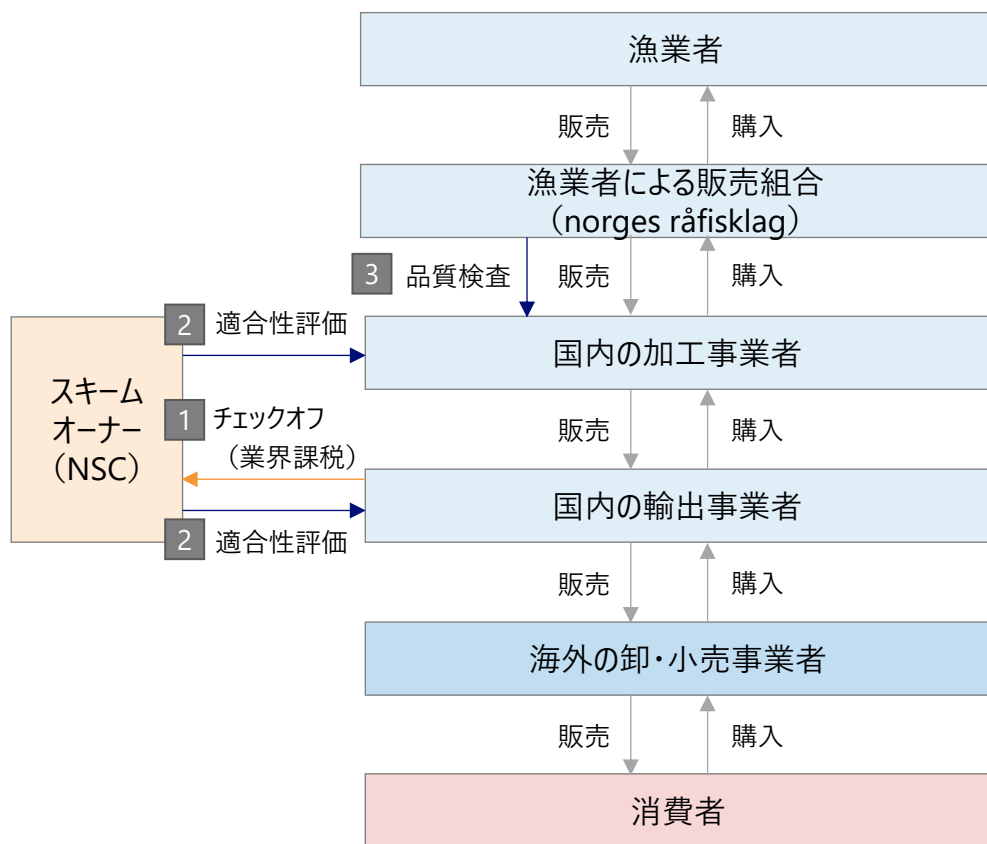
3 販売組合による品質検査

- 国内法で規定された漁業者による販売組合により、スクレイ品質表示ラベルが貼付された製品が品質要件を満たしているかの検査を実施
- 検査は加工施設や輸送ターミナル等で無作為に実施され、違反があった場合にはライセンス契約が停止または終了になることがある

スキームの運用を通じた原産地ブランドの確立により、ノルウェー産水産物の国際的信頼と価値が高まり、輸出拡大を実現している

Point 4
規格・認証の活用体制

規格・認証を取り巻くプレイヤーと収益構造



スキーム運用による効果（仮説）

プレイヤー	効果仮説
スキームオーナー	スクレイのブランドの確立により、スクレイの輸出量が増大し、チェックオフが増加するため、収益が拡大する
国内の生産・供給事業者	スクレイのブランド確立により、製品の信頼性と付加価値が高まり、高単価で販売できるようになる他、海外バイヤーとの取引が拡大し、収益が拡大する
海外の卸・小売事業者	スクレイブランドにより、仕入の信頼性が担保される他、小売や消費者への販売訴求力が高まり、収益が拡大する
海外の消費者	スクレイ品質ラベルが、スクレイの品質担保の印として機能することで、安心して製品を選択できる

参考) 実際、スクレイは一般的なタラと比較して、高価格で販売されている

Point 4
規格・認証の活用体制

ドイツのスーパーマーケットにおける販売事例

販促ポスターおよび販売イメージ

「1月～4月まで」との記載



スクレイの販促ポスター



スクレイの販売例

スクレイとタラの販売価格



スクレイ(フィレ)の販売価格(32.9€/kg)



タラ(フィレ)の販売価格(29.9€/kg)

第3章 推進体制

食料・農林水産分野の品目・主体・流通構造の特徴により、輸出拡大に向けた標準化の有用性が認識されづらく、推進途上にある

01.

ある規格を満たしていないと消費されないものではない

●●食品は安全がまず最優先

安全性という最低限の基準をクリアする必要はあるが、それ以上に共通の規格を満たす必要は必ずしもなく、工業製品とは異なる

●●食品の嗜好は国・地域で異なる

食品の品質や嗜好は、各国の食文化や気候風土に深く根差しており、工業製品のように世界共通の規格を策定することが困難な場合が多い。各国の規制も実際異なる

02.

国内でも地域ごとに分散し全体での意思決定が困難

●●中小事業者が多い

前例が少なく効果の見えにくい国際標準活動に対して、投じることのできる人材やコストに限りがある

●●産地や事業者が全国に分散

品目や業界全体で一つの方向性に向けて意思決定を行うことが困難

03.

輸出において標準の活用が縁遠い

●●国内消費を前提とした生産がメイン

国土的な制約もあり、国内供給を優先した生産体制になっており、余剰分を輸出するという構造になることが多い

●●多品種・小ロットでの輸出が多い

大量生産を前提としたスケールメリットの追求や、価格での差別化が比較的困難である

民間企業では輸出における標準化戦略の有用性が理解されておらず、検討の俎上に載っていない。また、研究開発等によるシーズを生かし、ニーズとマッチングさせる支援に拡充の余地がある

標準化活動における推進主体・支援体制両者の課題

事業者、品目団体を中心とした推進主体側

有用性の認知拡大、社内体制不足

- 標準化に関連する部署は主に品質管理部となり、輸出規制に対する法律等の確認が中心。標準化のメリットがあまり浸透しておらず、輸出戦略と結び付けて標準化を考えることはできていない
- 情報の収集方法や、標準化活動にかかる費用、期間、その効果が明確でない
- 関連機関に相談に行く際も、規格の方向が定まっていない初期的な相談となることが多く、規格の活用を見据えた議論が難しい

標準化関連機関を中心とした支援体制側

支援体制の不足

- 窓口寄せられたシーズを戦略的に位置づけ、標準化の方向性（必要有無、どのような標準化か）を描く体制・人材が不足
- 窓口寄せられたシーズを活用を見据えてニーズとマッチングできるような体制が不足
- 他の標準化関連機関との横断連携が少ない（農林水産省を通じて実施）
- 民間事業者、品目団体に対する相談窓口の周知、働きかけが十分できていない

推進主体については、標準化の有用性の認知拡大、支援体制については、体制の充実化や人材拡充・育成が課題

■ 標準化の認知が進んだ将来段階としては、推進主体・支援体制が融合する（密な連携／1つの組織内に存在）あり方を理想とする **青字**：今後の方策

認知：
標準化活動の基礎知識や、
輸出に寄与する効果を知っている

興味・検討：
活用を見据えて標準化を検討し、
リソースを整備している

行動：
規格作成や認証の検討など、
実際の標準化活動を行っている

推進主体

例：

- ・ 生産・製造者（品目団体、民間事業者）
- ・ 輸出事業者
- ・ 大学・研究所

支援・伴走

支援体制

例：

- ・ 農林水産分野の標準化推進団体（FAMIC、JMAC、JAS協会）
- ・ 標準化機関（JSA等）
- ・ 農林水産省
- ・ 大学・研究所

標準化の有用性の認知不足

- ・ 企業や生産事業者に国際標準化の有用性が認識されていない
- ・ 標準化をツールとして輸出戦略を描く人が不足

A 認知拡大

支援窓口や関連情報に対する認知不足

- ・ 標準化に興味を持った担い手が相談できる支援窓口の存在を認知しきれていない

標準化を専門とする人材不足・農水分野や必要な人材類型に特化した研修の不足

- ・ 標準化を専門とする人材がいないため、標準化の要点や進め方、活用方法が分からない
- ・ 標準化をツールとした輸出戦略の策定を学ぶ研修の不足
- ・ OJT機会の不足

支援体制内の人材不足・連携不足

- ・ 農水分野に特化した、標準化に精通した人材がいない
- ・ 標準化に興味を持った主体が相談する窓口、十分に戦略に精通した人材を配置できていない

B 支援体制の充実

育成後の機会の不足

- ・ 研修を受講した人材を確保し、活躍してもらう土壌が企業等の中で整備されていない
- ・ 他の専門人材との交流の場が少ない

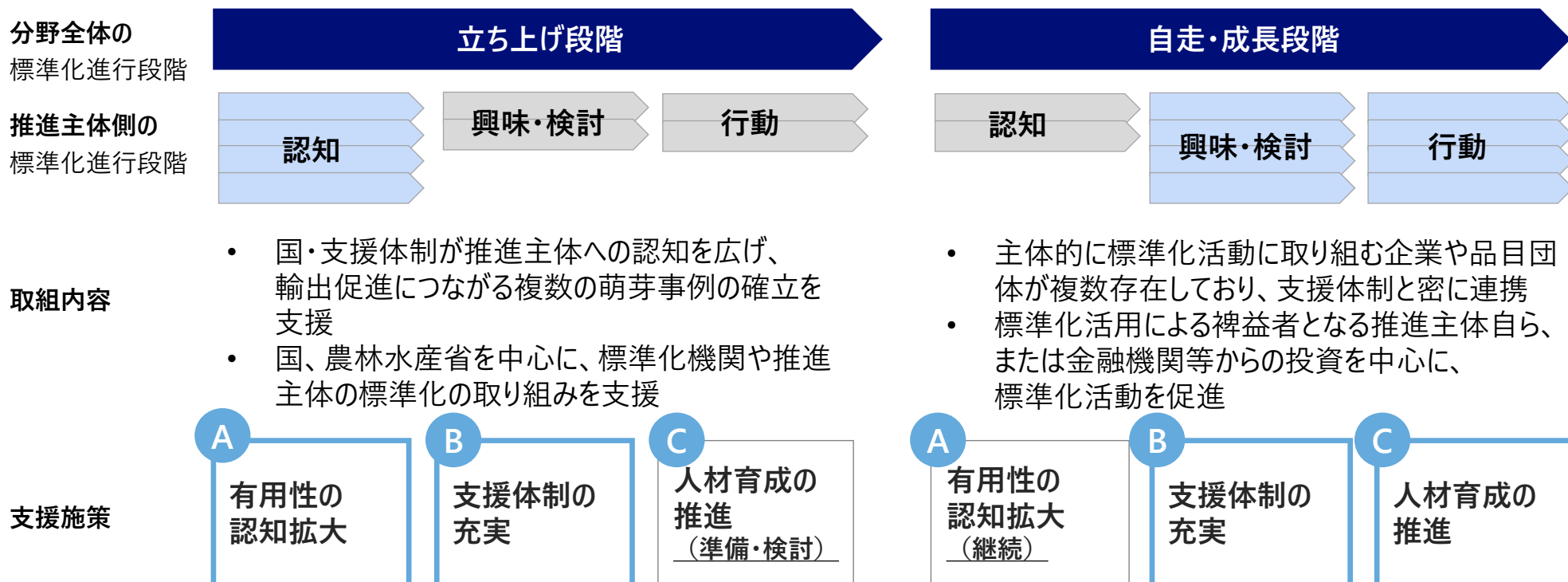
上流の認知拡大を優先し、人材育成施策は支援体制側の育成プログラムに付加する形で検討

C 人材育成の推進

民間の取組が現状少ない分野のため、まずは標準化に関する認知の拡大や、検討の支援を行うことが必要。立ち上げ段階と自走・成長段階に分け、それぞれの段階に対する支援策を検討

- 推進主体の標準化活動の活性化・習熟化（標準化活動の認知、活動の検討、規格作成や活用を含む標準化活動への参加）に伴い、分野全体の支援フェーズとして、「立ち上げ段階」と「自走・成長段階」を想定する。
- 支援施策は、立ち上げ段階では認知拡大を主眼とするが、自走・成長段階へ移行する中で、推進主体も巻き込んだ支援体制の拡充や人材育成の推進を中心に置く。

農林水産・食品分野における国際標準化支援の考え方



立ち上げ段階において推進主体に対する、輸出促進に関わる標準化の有用性の認知拡大を実施する。
自走・成長段階においては推進主体と支援体制が連携した推進体制の構築や、人材育成を推進する

支援施策詳細

特に重視する施策

立ち上げ段階

自走・成長段階

A
有用性の認知拡大

認知拡大施策の検討・実行 (P42,43)

- 従来の知財や品質管理部門だけではなく、輸出戦略やマーケティング部門に対する、輸出に際しての標準化の有用性の訴求

萌芽事例をもとにした認知拡大施策の継続

- 具体案件創出と並行し、民間企業・品目団体と支援体制のマッチング方策を検討
- 民間企業や品目団体への萌芽事例をもとにした働きかけを継続

B
支援体制の充実

既存の支援体制強化、推進体制将来図の検討 (P44,45)

- 推進主体を対象にした相談窓口の強化、標準化機関同士の情報や体制の連携を通して萌芽事例の創出を支援
- 推進体制で共有する情報・運営の仕組みを整理

産官学金が連携した推進体制の構築 (P46,47)

- 推進主体、支援体制双方が参加する推進体制内での相互の情報発信やニーズとシーズのマッチングなど、組織間ネットワークの構築を促進
- 推進体制の持続可能な運営方針を検討

C
人材育成の推進

人材育成に向けた準備・検討

- 既存プログラムを活用した人材育成の促進
- 育成と並行し、民間企業や標準化機関の人材を農水分野に引き込む方法を検討

人材育成の推進、人材ネットワーキングを促進 (P48~51)

- Bの推進体制構築とも連携し、既存プログラムに加え、新規プログラムや現場機会付与も検討
- 人材同士の交流やネットワークづくりを促進

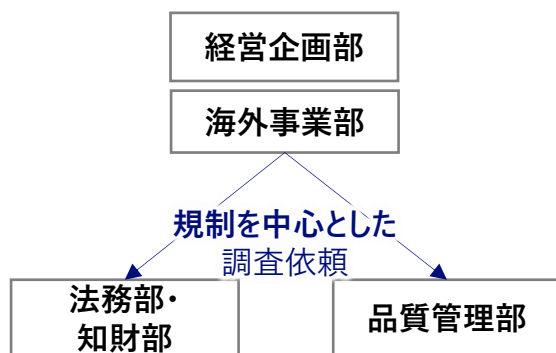
第3章 | あるべき推進体制の姿と進めるべき施策 | A.認知拡大 | 目指す姿

海外事業部から規制等に関する依頼を受けて法務部・知財部や品質管理部が調査する体制から、標準化に関して海外事業部が主導したり相互に提案したりすることができる体制を目指す

- 推進主体となる事業者内部では標準化活動とその輸出促進への効果の認知が進んでいない状況がある。
事業者内部で輸出促進につながる標準化の認知を進め、検討、実際の活動を進めていくために望ましい部署間連携の一案を示す

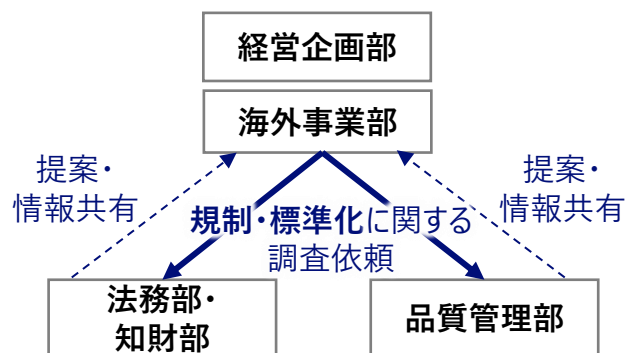
民間事業者内における標準化活動を推進するための組織図

認知

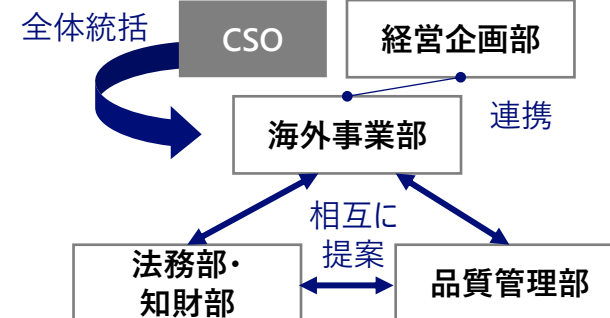


- 海外事業部より、輸出規制に関する問い合わせを法務部・知財部、品質管理部に行う
- 標準化の有用性が各部に伝わっておらず、輸出戦略につながる提案を法務部・知財部や品質管理部から行うことが難しい

興味・検討～行動



- 輸出戦略に標準化をツールとして使うことの有用性が各部で共有されている
- 海外事業部より、各部に依頼を行うだけでなく、法務部や品質管理部側からも輸出戦略に関わる提案を行う、双方向的な情報交換が行われている
- 標準化活動を推進するにあたり、規格案の作成にかかる時間やコストの負担が、現場担当レベルの決定範囲では重い



- 規格活用の可能性を事業者内の輸出戦略やマーケティング戦略の視点で検討し、規格案を練った上で支援体制に必要な支援を求めることができる
- CSOの設置により、マネジメントレベルを巻き込んで検討することで、中長期的な視点にて、コスト検討など全体に影響を及ぼす意思決定が可能になる

第3章 | あるべき推進体制の姿と進めるべき施策 | A.認知拡大 | 施策詳細

標準化の有用性の認知拡大のためには、対象を絞ったセミナー等の開催によりまず知ってもらい、
 一歩踏み込んだ情報を知ってもらうために現場担当・マネジメントの両方に働きかけていく

認知に関する課題感仮説

現場担当レベル

マネジメントレベル

標準化が輸出につながる1つの手段として有用であることを知らない

標準化とはそもそも何か、用語に始まり、どのような仕組みで
 どのような効果があるのか含めて知らない
 食品・農林水産分野の標準化の種類やプロセスを知らない

検討するための主体外での
 リソース（人材・情報）をどの
 ように集めたらよいか分からない
 標準化の現場での作法や
 雰囲気分からない

コストを投じる社内の意思
 決定を進めるほど、中長期的
 な視点での定量的効果を
 理解していない

初期情報の認知

関連情報の認知

認知拡大施策（案）（色は課題と対応）

	概要
参加対象を限定したセミナーの開催	部門の限定 ・ 輸出戦略を考えるマーケティングやグローバル戦略部門への訴求 役職の限定 ・ マネジメントレベルへの訴求（効果の定量化） 領域の限定 ・ 輸出関連セミナーと合同でも開催を検討し、輸出戦略での課題を標準化活動で解決でき得ることを認知 ・ 流通・販路支援に関するセミナーとの合同開催 ・ 学会と合同で開催し、研究側のシーズを民間事業者に共有する機会の創出
ガイドラインの作成	・ 標準化のプロセスや事例をまとめたガイドラインの作成・公開
公開情報の一元化	・ 標準化に関する情報の取得先一覧の公開（現状取り組む企業が多い、輸出規制に関する情報公開も含む） ・ 標準化に関する情報が集積されたプラットフォームの設立
現場機会の提供	・ 国際会議に継続参加するための出張費等の補助制度の創設
評価制度の創設	・ パイロットプログラムの評価・表彰 ・ 規格数等に応じた定量的評価

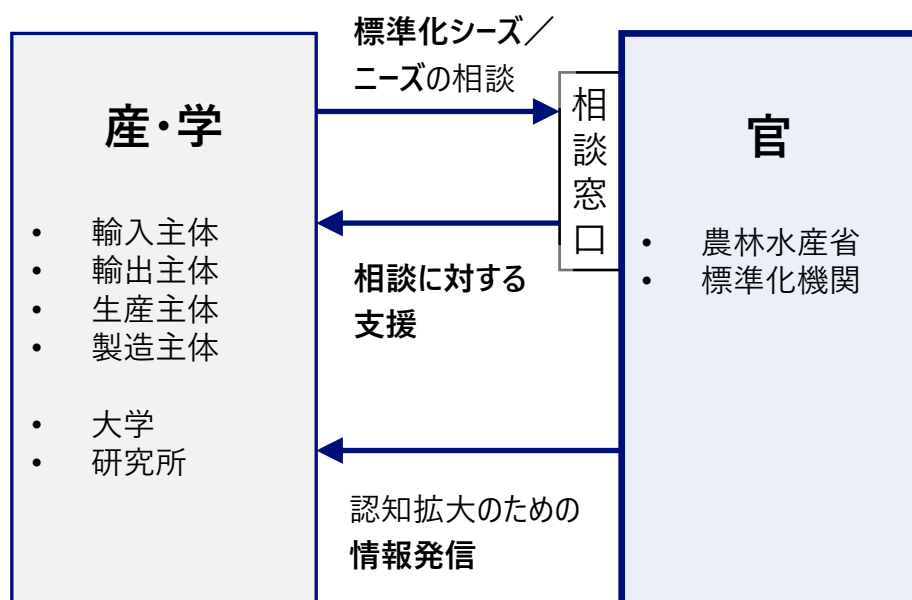
第3章 | あるべき推進体制の姿と進めるべき施策 | B. 支援体制の充実 | 目指す姿

立ち上げ段階では支援体制の相談窓口・情報発信の役割を強化する。萌芽事例の蓄積が進んだ自走・成長段階では、標準化活動別に組織された各分科会内部と、各主体を包括した推進体制の両方で、産官学が密接に連携した状態を目指す

推進主体・支援体制間の連携図（案）

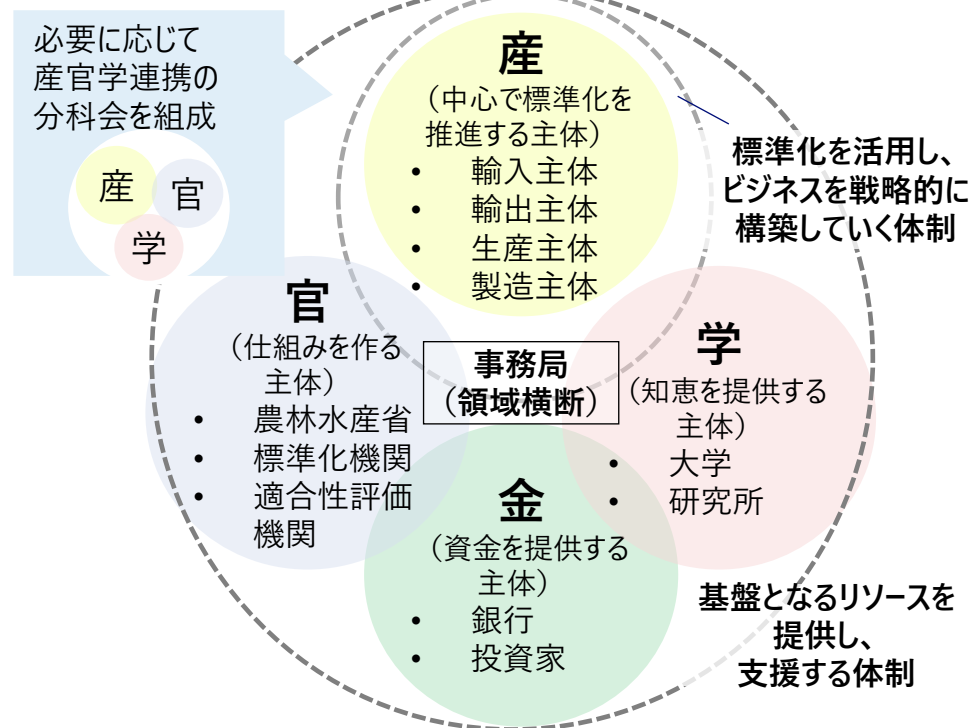
立ち上げ段階：支援体制側からの働きかけ強化

- 支援体制（官）が中心となって産・学の推進主体に対し、認知拡大のための情報発信や、推進主体からの相談を受けた標準化戦略の策定の支援を行う



自走・成長段階：組織間ネットワークの強化

- 産（事業者）が中心となってビジネスを構築する体制を組織し、金（銀行、投資家等）が融資を行う
- 官・学は標準化活動の基盤となる人材・情報等のリソースを提供



第3章 | あるべき推進体制の姿と進めるべき施策 | B.支援体制の充実 | 施策詳細

最終的に自走・成長段階で複数の主体が参加し相互連携する推進体制を想定。立ち上げ段階では準備として、相談窓口を強化し、標準化の萌芽事例の創出と人・情報のネットワークの促進を目指す

支援体制の充実に向けた施策（案）

	立ち上げ段階	自走・成長段階
主体	支援体制（農林水産省、標準化関連機関等）が中心	推進主体が中心となり、支援体制が伴走支援
目的	<ul style="list-style-type: none"> 推進主体側への標準化の認知拡大 推進主体側への標準化検討の促進、<u>萌芽事例の創出、人・情報のネットワーク促進</u> 	<ul style="list-style-type: none"> <u>各主体が連携した推進体制（前頁参照）を設立、組織間ネットワークを促進</u> <u>推進主体側と支援体制側の連携（産官学連携）の促進、人や情報の連携のさらなる活発化</u> <u>標準化成功事例創出、活用の促進</u>
役割・方策	<ul style="list-style-type: none"> <u>情報発信</u> <u>相談窓口の強化</u>（当初は既存の標準化機関の窓口を活用、将来的には推進体制内に設置） <u>認知拡大策の推進</u>（情報発信のほか、セミナー開催や現場機会の提供等） 支援体制（標準化機関）同士の連携促進 	<ul style="list-style-type: none"> <u>情報発信（推進主体、支援体制の相互）</u> 推進体制への<u>参加を促進するインセンティブ</u>の検討、実行 各主体間の<u>情報連携を促進するインセンティブ</u>の検討、実行 持続可能な<u>体制の確立</u>（運営、人材育成）
運営方針	<ul style="list-style-type: none"> <u>支援体制側である農林水産省や標準化関連機関、団体が中心となって運営</u> 事務局を支援体制側に設置し、独立した組織とするか、既存の機関内に置くかは検討 公的資金を中心とした運営 	<ul style="list-style-type: none"> <u>標準化活動の裨益者である推進主体が中心となった運営が望ましいが、農水省や標準化機関のサポートも想定</u> 資金は標準化活動の活発化に伴い、<u>業界団体等を中心に活動へ再投資する形で自立を目指す</u>

第3章 | あるべき推進体制の姿と進めるべき施策 | C.人材育成の推進 | 目指す姿

輸出拡大に寄与する標準化活動は、4つのコア人材を中心に連携して推進することが必要である

■ 明確化のため各ステップに必要な機能について担当する人材を個人に分けて整理しているが、実際はチームで各機能を担う

全体で共有可能
分野・品目ごとに必要
規格ごとに必要

国際標準化のステップで必要となる人材

対象ごとの規格開発・活用
戦略の策定

※人材が重複するケースも

専門人材

戦略人材

輸出主体

生産・製造主体

購入主体

規格執筆人材

交渉人材

適合性評価
機関

国際規格の**開発**

国際規格の**活用**

コア人材



分野・品目ごと
戦略人材

- 輸出拡大に向けてどのように標準化を活用するか、規格が考えられる場合はどのような規格が必要か、開発から活用までの戦略を描き実行する
- 複数人でこの役割を担う



交渉人材

共通

- 規格のニーズを踏まえて、規格化のアドバイスやサポートを行う
- 国際会議で規格開発までの戦略を立て、仲間を増やしながらかつどしどしところを見つける



規格ごと
専門人材

- 標準化対象の専門家
- 規格のニーズを戦略人材から受け取り、交渉人材・規格執筆人材とともに規格を練る
- 国際会議にも参加する



規格執筆人材

共通

- 規格のニーズを踏まえて、規格化のアドバイスやサポートを行う
- 目的に基づいて規格を執筆、更新する

適宜連携

連携

生産・製造主体
規格を使い
生産・製造

輸出主体
規格を使い輸出
付加価値を認め購入





購入主体
規格による
規格による

適合性評価機関
規格に基づき認証

第3章 | あるべき推進体制の姿と進めるべき施策 | C.人材育成の推進 | 施策詳細

国際標準化の有用性の認知を拡大する中で萌芽事例の発掘を行い、
推進主体を確保・育成する。支援側は他分野も含め既に実績のある人材を引き込む

注力して育成すべき人材の課題と今後の方向性（案）

		確保・育成の課題	方向性	想定される対応方針案	
推進 主体	 戦略人材	食品・農林水産分野における <u>国際標準化の有効性について認識を共有できていない</u>	標準化による輸出拡大の可能性のある品目・商材を <u>検討する人材が明らかになっていない</u>	標準化による輸出拡大の可能性のある品目や商材を持つ主体を巻き込み、戦略人材、専門人材へと育成する 戦略人材の策定する戦略は、標準化戦略のみならず、上位のビジネス戦略も含む	標準化すべき品目・商材を特定し、国際標準化の有効性を周知する中で担い手を確保・育成
	 専門人材				
支援 体制	共通化可能  交渉人材	食品・農林水産分野への人材の引き込みと育成の双方を短期・長期的視点で見据えられていない	他分野の人材を農林水産・食品分野に引き込む 支援体制内で人材を育成	実績のある経験者を食品・農林水産分野に引き込む 既存の研修等を利用し、現場への派遣も行いながら育成する	
	共通化可能  規格執筆人材				

第3章 | あるべき推進体制の姿と進めるべき施策 | C.人材育成の推進 | 各人材類型ごとの施策整理

戦略人材には、まず標準化活動の輸出促進への寄与について認知段階で訴求すること、興味・検討後期や行動段階において現場OJTの機会を付与することが必要である

戦略人材における、既存施策との連携と拡充方針（案）



戦略人材

- 規格をツールとしてどのように輸出を拡大するか、どのような規格が必要か、開発から活用までの戦略を描き実行する

のぞましい経歴

- 個別企業の海外事業部
- 標準化機関で標準化についての助言を行う担当者
- マーケティングや経営企画に関わった経験があると望ましい

興味をもってもらうきっかけ

- 企業への広報活動
- ネットワークに参加している企業の担当者からの推薦

スキル目標

既存施策

拡充方針

認知

- 輸出を拡大するための規格の有効性について知る

- ネットワーキングセミナー

- ネットワーキングセミナーや情報発信を継続的に実施

興味・
検討学習
前期

- 規格の策定から活用までのプロセス全体や、輸出拡大の可能性のある品目についての基礎知識を得る

- 国際標準化人材育成研修（農林水産省委託事業）
- ヤンプロ（経済産業省）
- 国際標準化セミナー（JSA）

- 既存施策と連携
- 農水食品分野に特化した知識の拡充

学習
後期

- プロに師事し、OJTとして戦略策定
- 他の専門人材に規格の狙いを伝える

- 戦略的標準化活用基礎講座（JSA）
- ルール形成戦略研修（経済産業省）

- 実践の機会**を推進主体側の予算や、政府の補助金等にて**拡充**
- 師事するプロ人材とのマッチングは支援体制側とも連携して行う**

行動

- 自立して戦略策定を行う
- 他の専門人材とネットワークを築く

- 標準化人材情報 Directory（経済産業省）

- ネットワーク活動の中で、プロ人材の実践の機会付与のマッチングや、他の専門人材との交流を促進

第3章 | あるべき推進体制の姿と進めるべき施策 | C.人材育成の推進 | 各人材類型ごとの施策整理

交渉人材は、認知段階で他分野も含めて人材を引き込んでいくとともに、
実際に国内・国外での合意形成や交渉の現場を経験する機会を付与することが必要である

交渉人材における、既存施策との連携と拡充方針（案）



交渉人材

- 規格のニーズを踏まえて、規格化のアドバイスやサポートを行う
- 国際会議で規格開発までの戦略を立て、仲間を増やしながら落としどころを見つける

のぞましい経歴

- 標準化機関や研究機関等で標準化についての助言を行う担当者
- 農林水産分野に関わらず、国内で関係者の意見を取りまとめた経験や、国際会議への参加経験があることが望ましい

興味をもってもらうきっかけ

- 標準化機関からの推薦
- 民間企業、研究機関からの推薦

スキル目標

既存施策

拡充方針

認知

- 輸出を拡大するための規格の有効性について知る

- ネットワーキングセミナー

- ネットワーキングセミナーや情報発信を継続的に実施

興味・
検討学習
前期

- 規格の策定から活用までのプロセス全体や、国際会議でのプレゼンテーション・交渉の基礎知識を得る

- ヤンプロ（経済産業省）
- 国際標準化セミナー（JSA）

- 既存施策と連携
- 農水食品分野に特化した知識の拡充

学習
後期

- プロに師事、交渉の現場に関わる
- 国内での関係者間の合意形成、国際会議での交渉の両方を経験

- 戦略的標準化活用基礎講座（JSA）

- 現場の機会を推進主体側の予算や、政府の補助金等にて**拡充**
- 他分野や支援体制側と連携し、師事するプロ人材とマッチング

行動

- 自立して交渉の現場に関わる
- 策定の初期段階から規格化の助言を行う
- 他の専門人材とネットワークを築く

- 標準化人材情報 Directory（経済産業省）

- 分野を横断した人材のマッチングの仕方を検討

第3章 | あるべき推進体制の姿と進めるべき施策 | C.人材育成の推進 | 各人材類型ごとの施策整理

専門人材は、標準化に関する基本的な知識の習得を目指すとともに、専門知識を標準化活動の各フェーズで生かすための実例を発信することや、他の専門人材との交流を促進していくことが必要である

専門人材における、既存施策との連携と拡充方針（案）



専門人材

- 標準化対象の専門家
- 規格のニーズを戦略人材から受け取り、交渉人材・規格執筆人材とともに規格を練る
- 国際会議にも参加する

のぞましい経歴

- 研究機関や民間企業の開発部等で研究、開発を行う実務者
- 規格案の検討等、標準化活動への参加経験があると望ましい

興味をもってもらうきっかけ

- 研究所、企業への広報活動
- ネットワークに参加している企業の担当者からの推薦

		スキル目標	既存施策	拡充方針
興味・ 検討	認知	<ul style="list-style-type: none"> 輸出を拡大するための規格の有効性について知る 	<ul style="list-style-type: none"> ネットワーキングセミナー 	<ul style="list-style-type: none"> ネットワーキングセミナーや情報発信を継続的に実施
	学習前期	<ul style="list-style-type: none"> 規格の策定から活用までのプロセス全体や、専門知識を標準化活動で活用するための基礎知識を得る 	<ul style="list-style-type: none"> 国際標準化セミナー（JSA） 	<ul style="list-style-type: none"> 専門知識がどのように標準化活動の現場で発揮されるかの事例を発信
	学習後期	<ul style="list-style-type: none"> 経験者の監督の下、OJTとして戦略策定から規格開発の現場において学術的な見地から規格を練る 	<ul style="list-style-type: none"> ルール形成戦略研修（JSA） 	<ul style="list-style-type: none"> 支援体制側機関の人材育成の一環として、実践の機会を拡充 師事するプロ人材とのマッチングの仕方を検討
行動		<ul style="list-style-type: none"> 自立して規格の策定から開発まで規格案の検討に携わる 他の専門人材とネットワークを築く 	<ul style="list-style-type: none"> 標準化人材情報 Directory（経済産業省） 	<ul style="list-style-type: none"> ネットワーク活動の中で、プロ人材の実践の機会付与のマッチングや、他の専門人材との交流を促進

第3章 | あるべき推進体制の姿と進めるべき施策 | C.人材育成の推進 | 各人材類型ごとの施策整理

規格執筆人材は、他分野も含めて経験者を農林水産分野に引き込んでいくとともに、交渉や戦略に関わる人材と意思疎通しながら新たに育成することが必要である

規格執筆人材における、既存施策との連携と拡充方針（案）



規格執筆人材

- 規格のニーズを踏まえて、規格化のアドバイスやサポートを行う
- 目的に基づいて規格を執筆、更新する

のぞましい経歴

- 標準化機関や研究機関、民間企業で標準化についての規格執筆を行う担当者
- 農林水産分野に関わらず、規格の執筆に携わった経験があると望ましい

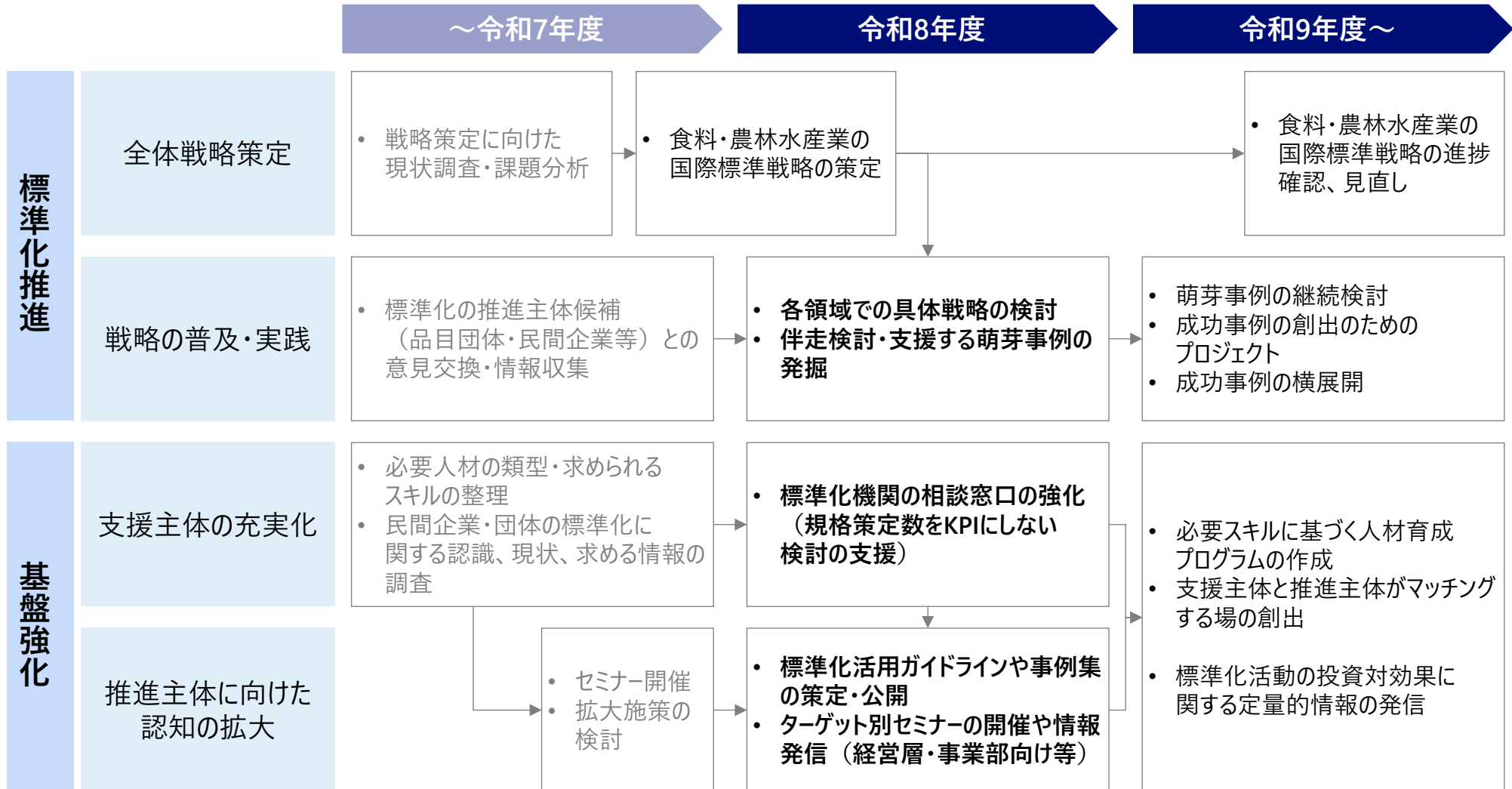
興味をもってもらうきっかけ

- 標準化機関からの推薦
- 民間企業、研究機関からの推薦

		スキル目標	既存施策	拡充方針
認知		<ul style="list-style-type: none"> 規格執筆に求められるスキルを知る 	<ul style="list-style-type: none"> ネットワーキングセミナー 	<ul style="list-style-type: none"> ネットワーキングセミナーや情報発信を継続的に実施
興味・ 検討	学習 前期	<ul style="list-style-type: none"> 標準化のプロセス全体や規格に関する基礎知識を得る 	<ul style="list-style-type: none"> 国際標準化セミナー（JSA） 戦略的標準化活用基礎講座（JSA） 	<ul style="list-style-type: none"> 農水食品分野に特化した知識の拡充
	学習 後期	<ul style="list-style-type: none"> プロ人材の指示の下で規格を執筆 他の専門人材と連携して規格開発フェーズにおける助言を行う 	<ul style="list-style-type: none"> 規格開発エキスパート講座（JSA） 	<ul style="list-style-type: none"> <u>師事するプロ人材とのマッチングの仕方を検討</u> 支援体制側機関の人材育成の一環として、<u>実践の機会を拡充</u>
行動		<ul style="list-style-type: none"> 自立して規格の執筆を行う 	<ul style="list-style-type: none"> 標準化人材情報Directory（経済産業省） 	<ul style="list-style-type: none"> <u>分野を横断した人材のマッチングの仕方を検討</u>

第3章 | 今後検討すべき論点とロードマップ

今後は、国際標準戦略の普及・実践と合わせて、標準化の有用性の認知拡大と支援体制の強化を実施することが想定される





**Envision the value,
Empower the change**