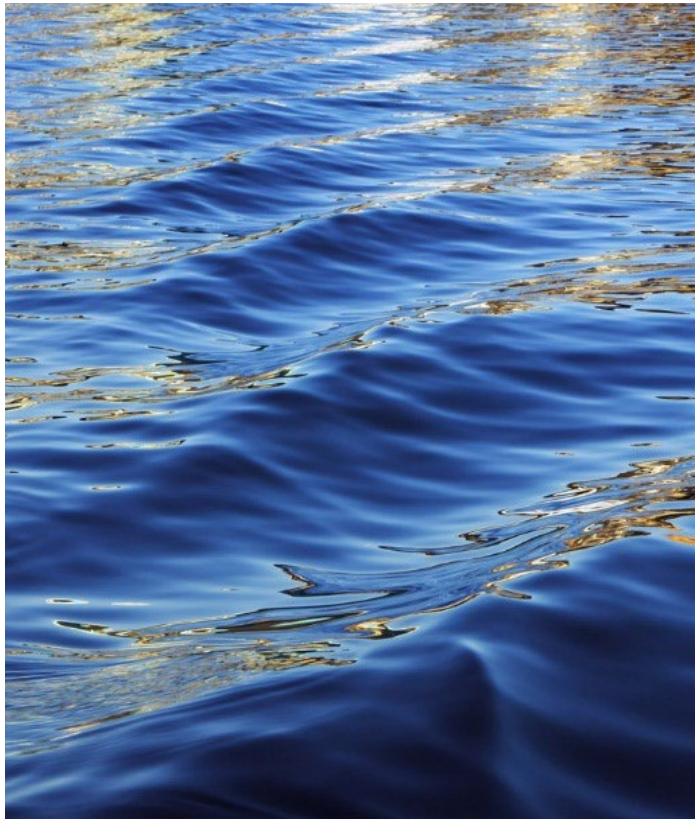
農林水産省GFVC
令和5年度第4回
全体会合コメント

GFVC代表　深川由起子（早稲田大学）



米国におけるパッケージデザイン戦略について（JETRO　Los Angels報告）

- 巨大小売りへの対応（≠アジア系スーパー）
- 買い手が極めて多様であるからこそ、シンプルでなければならない（イメージ（視覚性）＞文字情報中心）：巨大小売りでの巨大販売量の商品：一度決めたら長時間変わらないことのメリット？（≠パッケージ更新の頻繁な日本）
- 越後製菓：「日本らしさ」をどこまで残すか→米国人のイメージ感覚、視覚感覚への訴求？
- ラベル規制：正面パネル、情報ラベル、栄養強調表示、オーガニック認定、カリフォルニア州プロップ65→パッケージデザインを邪魔しない標記（コンプライアンスコスト？罰則規定？）

牛乳・乳製品の市場動向：香港（JETRO香港）

- 主要輸出国となった日本：タイの成功要因は？日本独自の競争力（≠価格、独特の食味：濃厚で軽い→ニッチ市場からの発展性？）
- 香港市場の位置付け：グルメ関連のテスト市場？中国本土へのアンテナ市場？（実際に中国市場への再輸出可能性？アルプス水問題の影響拡大？）むしろ中国からの輸出とは競合？
- 検疫・ラベル表示規制：「比較的簡素」とはどのような基準で言えるのか？（中国本土？欧米？）、規制の改訂頻度とその開示速度、透明性確保に向けた努力は？
- 販売ルート：小売店＋様々な飲食店、日本食店、ファーストフード/テイクアウト/イートイン→パッケージデザインを使い分ける必要性？そのためのラベル表示規制？？

牛乳・乳製品の市場動向：ヴィエトナム（JETROホーチミン）

- 成長新興市場：所得向上に伴う牛乳需要の増加と内容変化、インフラ制約（冷蔵庫普及率にまだ課題）→物流、流通網近代化の影響により変化
- イベント型消費への対応：有効な販売促進方法（≠E-commerce、大型小売店での対面プロモーション（日系店の進出）
- 販売先の多様化：小規模食品店、レストラン、ファーストフードなど
- 健康志向の高まり：安全性に続く健康の価値（多様化）
- 牛乳生産は国内中心→マイナーな輸出入、輸入代替への投資か、日本からの輸出か（粉ミルクを含む）（価格競争力に課題）
- 検疫・食品安全規制の厳しさは？

牛乳・乳製品の市場動向：シンガポール（農林中央金庫シンガポール支店）

- 何故、牛乳ではなく、チーズなのか？ ：牛乳市場は飽和？チーズ市場の方が成長率が高い？
- シンガポール市場の位置付け：グルメ市場としての国内市場限定？ASEAN市場への広がり？
- 地場や欧米系スーパーは世界ブランドの定着先行。
- 潜在需要へのアプローチ①：「濃厚だが軽い」食味、信頼性、健康志向の変化需要を取り込み？ブランド戦略、食品材料の拡大
- 潜在需要へのアプローチ②：中食販売に向けた小売店戦略、ライブコマースの可能性（ストーリー性の課題☞北海道からの膨らみ？）、ブティック型の可能性（ex. 和食居酒屋）
- 潜在需要へのアプローチ③：販売単位の小規模化（使い切り）⇔コストアップのリスク、パッケージの開拓？