

輸出事業計画

※申請者名：味の素株式会社、品目：調味料・加工食品

1. 輸出における現状と課題

【現状】

・2019年より、新たな需要が見込まれる海外市場をターゲットとして調味料・加工食品の輸出の取組を開始した。

- 2019年 中国越境EC事業を開始。
- 2021年 日系食品卸企業や日系小売企業との協業により、オフライン店舗を持つ流通に向け一般貿易を開始。

・輸出先は、中国・東南アジアが中心。

・輸出品目は以下の通り。

固形鍋つゆの素、乾燥スープ(ポタージュ)、塩、オイスターソース、うまみ調味料、マヨネーズ、甘味料、和風だしの素

【課題】

・中国の規制強化（畜肉・水産等）により、過去輸出実績のある複数商品の輸出が停止となっている。

・コストをかけて消費者教育を行って市場を開拓しても、市場が拡大した段階で、並行輸入業者が安価な価格で販売するということが起きやすい。

・2019年から展開している商品は日本国内ブランドであり、中国の消費者の認知と売上規模は依然低位にある。

・ALPS処理水の海洋放出を受け、特に中国で消費者に安全性への不安が広がっている。複数商品が輸入停止となっているほか、インフルエンサーが日本製品を忌避する動きがあり、SNSやライブコマースでのプロモーション実施が難しい。

・現地における商品訴求・提案方法に関するノウハウが不十分で、オフライン店頭への導入に課題がある。

また、導入後の効果的な販売促進策も引き続き探索が必要。

2. 輸出事業計画の取組内容

・各種専門機関や代理店と連携しながら輸入規制への対応策を検討する。

・課題解決のため、必要に応じて新商品を開発・発売する。

- 商標に関する課題を解決した商品（19年度より継続）
- 見込み客のニーズおよび効果的な販促手段に適した製品設計の商品
- 並行輸入品と差別化が出来る商品

・中国現地のSNSとECサイトのプロモーションを強化して事業を一層拡大していく。

- 各種SNSサイトにおいて、インフルエンサーを活用し、認知の拡大・商品理解の促進を狙う。
- 自社SNSの運用により、ターゲットに効率的にアプローチし、商品理解の促進を狙う。
- ECサイト内において、販売力を持つインフルエンサーが行うライブコマースにエントリーし、商品を紹介・販売することで、売上拡大を狙う。
- 第三者機関による放射能検査証明書を提示することで製品の安全性を訴えるほか、インフルエンサーに対しては必要に応じて工場に関する各種認証やトレーサビリティを提示することで安全性を訴え、商談を行う。

・オフライン店舗への導入について、販売拡大戦略の確立を目指す。

- これまで主軸としてきた中国以外の国においても、専門機関・代理店・現地ディストリビューターと協力しながら現地ニーズなどを調査・検証する。
- 上記の情報に加え、越境ECで得たノウハウや現地子会社の情報も活用しながら、現地バイヤー向けの商談・試食会を実施する。
- 現地代理店と協力しながら店頭での試食サンプリングなどの各種販促手法を検討・実施。

輸出事業計画

※申請者名：味の素株式会社、品目：調味料・加工食品

3. 輸出事業計画の実証と見直しを行うためのPDCA実施体制

【計画の策定(P)】

JETROおよび現地子会社、国内外のディストリビューターからの情報や、現地訪問によるニーズ把握に基づき、輸出事業計画を検討する

【事業の実施(D)】

計画に基づいて現地バイヤーへの商談、店舗やECにおける各種販促の実施、SNS活用した企画を通じ、輸出を拡大する

【改善(A)】

フィードバック等を基に、見込み客のニーズに適した製品設計と販促手段へと見直す

【評価・検証(C)】

海外輸出の進捗状況について、毎月の出荷実績の把握のほか、国内外のディストリビューターの評価、JETROや現地子会社の情報を踏まえ必要に応じて計画を見直す

4. 輸出目標額

	現状 (令和4年度)	目標年 (令和5年度)
輸出額	—	前年比124%
輸出力 (t)	112,843	140,274
輸出先国	中国、香港、シンガポール、米国など	中国、ベトナム、シンガポール、米国、台湾、香港、タイ、マレーシアなど