

輸出事業計画

※申請者名：東海食品輸出コンソーシアム、品目：酒類・加工食品全般

1. 輸出における現状と課題

1) 入口戦略としての課題（日本側） * 米国・シンガポール・タイ共通

- ①食品輸出に新たに取り組みたいプレイヤーは数多くいるが、東海エリア内で販売＋物流を一貫してサポート出来る体制がないため、継続輸出に繋がらない。
- ②実務段階（貿易手続き、相手国規制等）での継続的サポート体制が確立されていないため、輸出を諦めてしまう事業者が存在する。
- ③海外バイヤーと東海エリアの事業者を直結した真のマーケットイン営業モデル体制が確立されていないため、非効率な営業活動が多く見られ、挫折する事業者が存在する。

2) 出口戦略としての課題（海外側）

- ①東海エリアの商品をスーパー等へ常に商談出来る輸入商社・営業担当者が不在。（シンガポール）
- ②マーケットインの発想による、海外での導入を希望している商品を、ダイレクトに東海エリアに周知する仕組みがない。（シンガポール、米国、タイ）
- ③量販店向け企画、販促物等の制作。（シンガポール、米国、タイ）

2. 輸出事業計画の取組内容

1) 入口戦略としての課題解決に向けた取組内容

- ①食品輸出に新たに取り組みたいプレイヤーの東海エリアでのサポート体制の構築。
- ②実務段階（貿易手続き、相手国規制等）での継続的サポート体制の構築。
- ③海外バイヤーと東海エリアの事業者を直結した真のマーケットイン営業モデル体制の構築。

東海食品輸出コンソーシアムを立ち上げ、活動開始することによって、事業実施主体・連携事業者・支援機関との相互協力体制が構築され、上記の課題の解決に向けて取り組む。また、東海食品輸出コンソーシアムが目指す「輸入商社と連動した営業体制」は、海外商社・バイヤーと常に連動する体制であり今後発生するであろう輸出先国のニーズや課題に対して、先回りした対応が可能となる。

このため、海外バイヤーの要望が高い「東海エリアのアルコール飲料全般及び付随する加工食品全般の輸出拡大」に直結することが可能。また、名古屋港、中部国際空港を物流の玄関口となる東海エリア（岐阜県、愛知県、三重県）は、東の東京港・横浜港及び成田空港、羽田空港、西の神戸港及び関西空港に挟まれていること、名古屋港、中部国際空港は食品の輸出物流拠点としては冷蔵倉庫の不足等脆弱であることなど食品輸出には不利な状況下にはあるが、関東、関西への国内横持を減らし、名古屋港、中部国際空港を積極的に活用することにより、物流インフラの改善を促す一要因ともなる。

2) 出口戦略としての課題解決に向けた取組内容

- ①シンガポールにおいて、東海エリアの営業担当者を海外現地輸入商社であるIMEI社内に配置する。

現在、同社と本企画の取組についての合意や東海エリアにおける現地配備人材の確保に目途が立っており、海外側でも本企画の遂行可能な体制の準備が整いつつある。さらに、同様の取組をアジア各国（ベトナム・タイ・インドネシア・マレーシア・オーストラリア）で準備しており、営業レベルでの課題解決を図る。これらを実現することで、今後、東海エリアを対象とした東海フェアの積極的開催（令和5年11月～12月計画）及びそこから発展した商品の定番化により、安定的・継続的輸出の商流が整い、

輸出事業計画

※申請者名：東海食品輸出コンソーシアム、品目：酒類・加工食品全般

2. 輸出事業計画の取組内容

食の輸出を通じた東海地域の食品クラスターが形成される。

②タイ現地消費者・流通事業者へのマーケティング調査実施（令和6年7月～9月）。

大手量販店や大手飲食店をピックアップし、マーケティング調査を実施する。

東海エリアの強みをしっかり把握し、継続的輸出に繋がる商材の絞り込みを行う。

また東海エリアの輸出額増加に向け、更なる輸出事業者の掘り起こし強化として構成員に加わった、百五銀行の知見とネットワークを活かしたマーケティング調査を行う。

③海外量販店企画（令和6年11月～令和7年1月）。

シンガポール、米国、タイにおいて、東海フェアを約1ヶ月間開催し、消費者へ直接、商品の魅力を訴求する。シンガポールでは、イロハマートと連携し、東海エリアの魅力そのものを訴求する。米国では、パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス（PPIH社）10店舗にて、東海フェアを開催する。タイでは量販店・レストラン・イベントホールを兼ね備えたタイ人が経営する大型施設SHINSEN FISH MARKETで東海3県フェアを実施予定。

※輸入商社と連動した営業体制

これまで海外商社による営業（間接営業）と東海エリア営業担当者（直接営業）を組み合わせたハイブリッド営業モデル。

【期待できる効果】

効果① 新商品情報や開発ストーリー等、直接バイヤーに届けことが可能（スピード）

効果② 東海エリアの商品に対する要望等、直接、ヒアリングが可能（マーケットイン発想）

効果③ 専用P B商品やO E M商品に関する希望を、日本側に伝えることが可能（売上拡大）

効果④ 海外現地定番商品の店舗フォローが可能（売上継続）

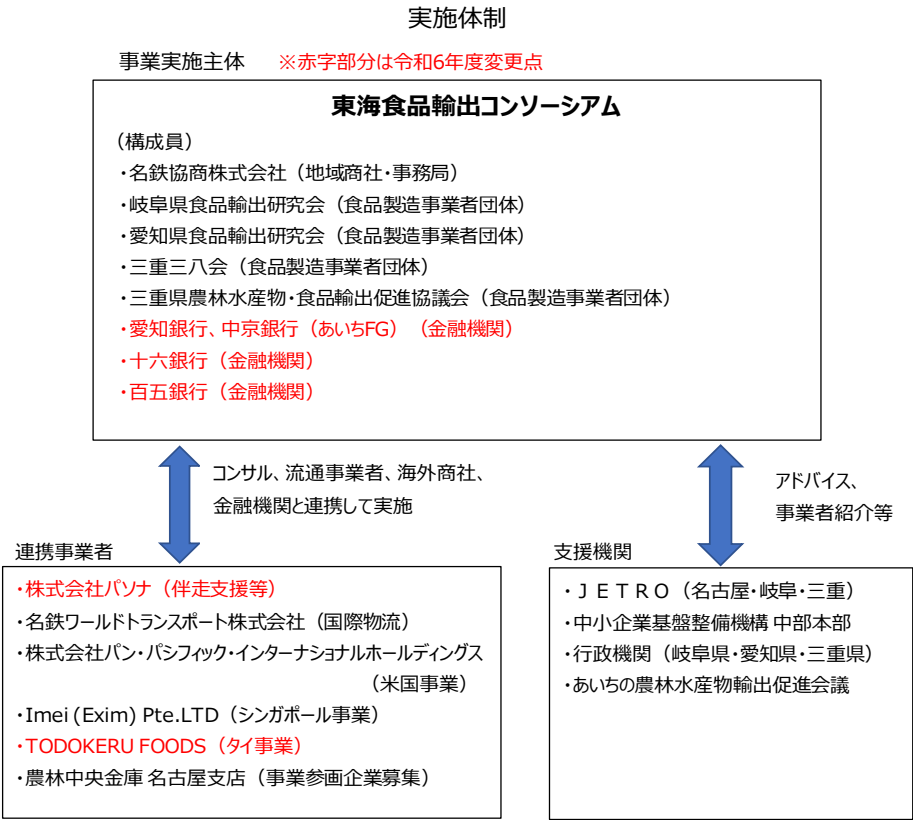
効果⑤ 少量サンプルを常に発送し、即商談が可能（東海エリア新規プレーヤー発掘）

輸出事業計画

※申請者名：東海食品輸出コンソーシアム、品目：酒類・加工食品全般

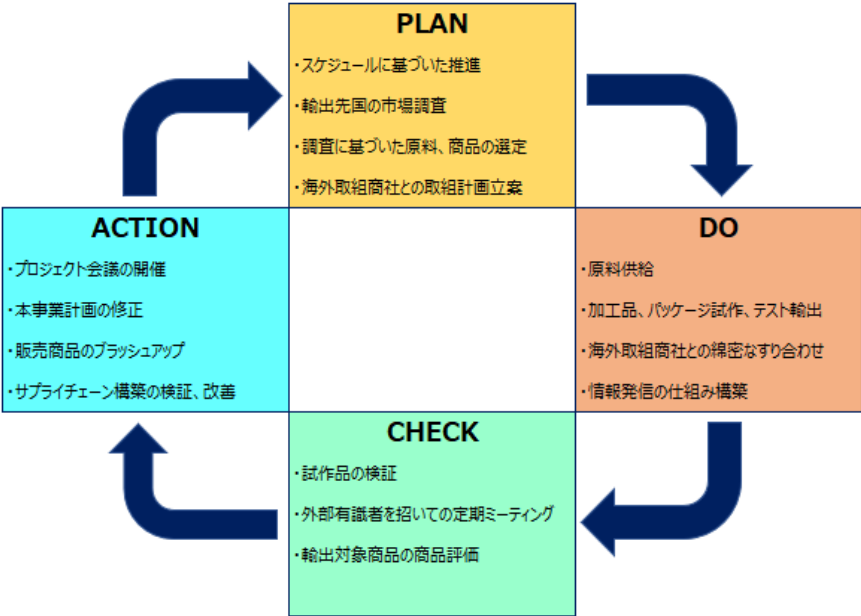
3. 輸出事業計画の実証と見直しを行うためのPDCA実施体制

【事業の組織体系図及び連携体制図】



【事業計画の実証方法】

コンソーシアム内ミーティングだけでなく、当該事業をサポート頂く予定の東海3県との意見交換、東海農政局とのミーティングも適時実施していく。また、有識者との定期ミーティングを実施、事業検証を行う。



4. 輸出目標額

※輸出先国と輸出する農林水産物・食品の現状及び目標金額を記載すること

	現状 (令和4年度)	目標年 (令和7年度)
輸出額(千円)	0千円	35,620 (シンガポール：28,330) (米国：5,320) (タイ：1,970)
輸出量(kg)	0kg	23,330 (シンガポール：20,200) (米国：2,050) (タイ：1,080)
輸出先国	-	シンガポール 米国 タイ
取扱量(kg)	0kg	23,330