

※申請者名：マザーズコンソーシアム、品目：LL牛乳・LL乳飲料

1. 輸出における現状と課題

【現状】

平成6年をピークに国内の牛乳消費量が低迷していく中、新たな県産牛乳の市場開拓を考え、LL商品の保存性の高さに着目し、海外市場への展開を考えた。

LL牛乳の生産を行う菊池工場では、A3/Flex、A3/SPEED、TBA21（スクエアタイプ）等の滅菌能力の高い充填機を導入し、人の入場を最低限にする等、品質管理を徹底。平成18年からテスト輸出を開始し、長期間保存が可能なLL牛乳は海外市場でも競争力があると判断し、平成19年2月から香港向けに本格的に輸出を開始した。

当コンソーシアムは令和3年7月に設立され、設立当初から乳製品の輸出拡大に取り組んでおり、これまでも相手先国での定期的な宣伝販売や継続的な販売促進活動に取り組み、配荷店舗や販売数量が増加している。今後は、更なる販売策の獲得のため積極的なプロモーション活動に取り組んでいく。

【課題】

（生産）廃棄ロスを無くすためにも賞味期限の延長が求められている。また、香港においては、品質基準が高く、特に保存性と味に対する要求が厳しい。海外では、キャップ付きのLL牛乳・乳製品が主流となっており、新たな市場開拓を目指すため、付加価値を付けた製品を供給する必要があるが、製造設備がない。

（販売）国内の他産地やニュージーランドやオーストラリア等の他国の製品との競争が激しく、LL牛乳の売り場の確保・維持や新しいLL乳飲料製品の認知度向上には時間がかかる。さらに、消費者に定着するまでに多くのプロモーションが必要。

（流通）コロナ禍で世界のコンテナ生産量の9割以上を占める中国のコンテナ製造量が減少し、世界の物流が回復した現在でもコンテナ不足が継続している。

2. 輸出事業計画の取組内容

【取組み】

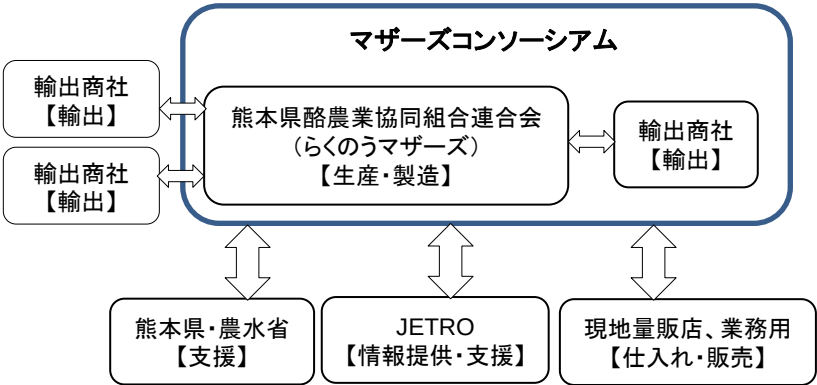
（生産）令和7年度までに、海外で一般的なキャップ対応型のLL製造ラインを整備し、LL製品の更なる輸出拡大に取り組む。キャップ付き商品を製造できる新たな充填機の導入を行い、賞味期限の延長を図る。

（販売）令和8年度までに、計画期間を通して、SNSやインフルエンサーマーケティングを活用し、ブランドの認知度向上を図る。現地の大手スーパーやオンラインプラットフォームでの販売促進キャンペーンを実施し、試飲イベントやプロモーション活動を強化する。広告宣伝活動を展開し、ブランドの認知度を高める。

（流通）製品の出荷数を約1ヶ月前までに現地パートナーに共有し、コンテナの確保を行う。

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

- ◆事業主体：
マザーズコンソーシアム事務局
- ◆事業内容：
プロモーション活動
マーケット調査etc
- ◆構成員：
らくのうマザーズ
輸出商社



4. 輸出目標額

LL牛乳・LL乳飲料	現状 (令和 4 年度)	目標 (令和 8 年度)
輸出額 (千円)	168,843	242,290
輸出量 (t)	967	1,260
輸出先国	香港、台湾、タイ、 シンガポール	香港、台湾、タイ、 シンガポール