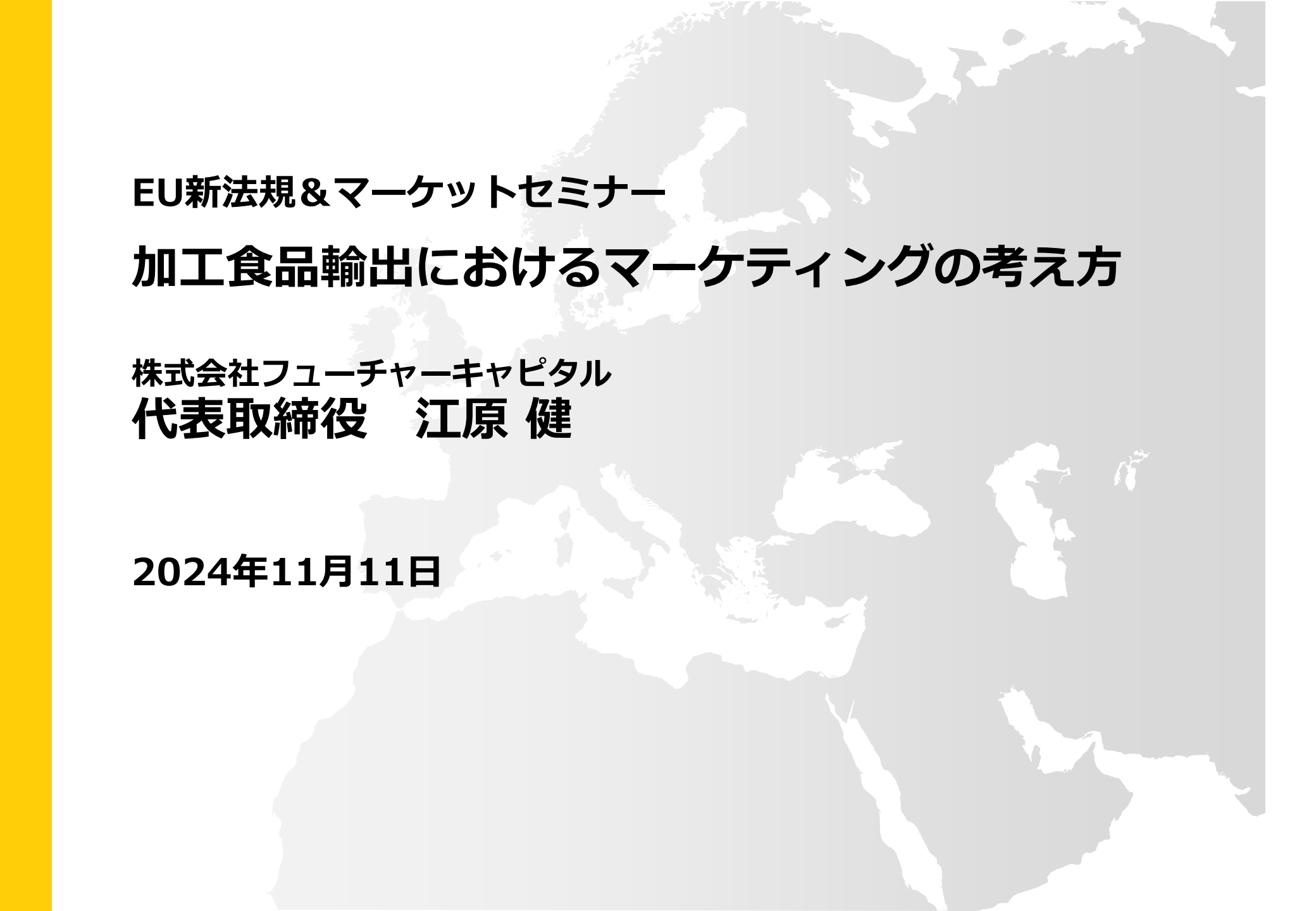




EU新法規&マーケットセミナー

加工食品輸出におけるマーケティングの考え方

株式会社フューチャーキャピタル
代表取締役 江原 健

2024年11月11日

企業紹介

2018年に設立、代表の江原はフランスに在住し、魅力的な日本産品をEUや英国に進出・展開するための支援をしている。

企業概要

2018年設立。代表（江原健）は30年以上、一部上場食品企業にて、海外マーケティング、グローバル事業戦略などの事業部門だけでなく、人事、総務部門なども幅広く手掛ける。パリ在住10年、英国含む欧州全域への輸出支援を行う。

【主な事業内容】：海外（欧州）進出企業への市場調査、マーケティング戦略立案・事業計画策定支援、M&A・PMIアドバイス。現地法人の経営戦略（事業、人事等）支援、フォローアップ。

主な事業実績(抜粋)

- 鹿児島県「かごしまのさかな稼ぐ事業（ブリ）」（英国）
- 鹿児島県商工会連合会「欧州販路開拓支援事業」（フランス）
- 農林水産省「日本料理の調理技能認定制度普及事業」（英国・フランス・オランダ）
- 農林水産省「品目別団体輸出力強化事業」（全日本カレー工業協同組合）（英国、フランス、ドイツ、イタリア）
- JETROパリ事務所「現地小売・飲食店や流通事業者等と連携した日本産食材等の販路開拓支援事業」（フランス）
- JETRO和歌山事務所「Super Food Wakayama」（フランス）
- 農林水産省「海外事業給食等への日本産品需要拡大事業」（フランス）

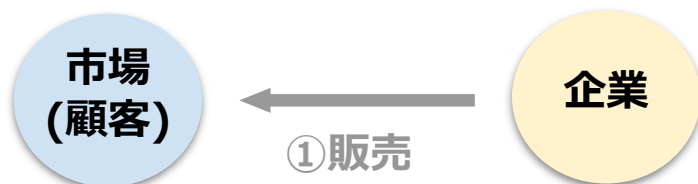
EU及びイギリスへの輸出に向けて

全体マーケット概要を踏まえ、マーケットインの観点から、EU及びイギリスへの輸出に取り組む必要がある。メインターゲットは外食市場。

顧客が欲しいものを中心に商品開発をすることを意識する

プロダクトアウト

売りたいものを中心に商品開発



❌ 失敗要因

市場適合性の欠如:

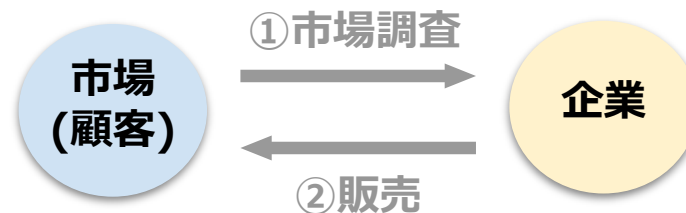
製品が①消費者のニーズ、②市場のトレンドに適合しない場合、現地市場での需要を見込めない。

競合他社の優位性に対する認識不足:

競合他社（特に現地系）が既に市場で優位性を確立していることへの認識不足が、競争力を低下させる。

マーケットイン

顧客が欲しいものを中心に商品開発



💡 マーケットイン発想の必要性

マーケットのニーズに即した製品開発:

消費者の要望に合った製品を開発し、需要に応える

競争力の向上:

トレンドや競合を把握し、戦略的に製品展開を行う

持続可能な成長:

消費者ニーズに応え、市場での地位を確立する

リスクの低減:

市場調査に基づき、リスクを最小限に抑える

イギリスのマーケット(レストラン：日本産食材の出口)について

英国の消費者は日本食への感度が高く、欧州のラーメンブームなど日本食トレンドを発信してきた。ハイエンドからミドル・ローエンドまで幅広く日本産食材を取り扱うチャネルがある。

イギリスでは、日本産ならではの価値の訴求が大事

ハイエンド



THE ARAKI



現地チェーンレストラン

zuma

ROKA



wagamama



- **ハイエンド：客単価 100 £ 以上**
 - 日本産食材 和牛、水産物、日本酒等
- **現地系チェーンレストラン：客単価 20 ~ 100 £ 程度**
 - 日本産食材 高級醤油、日本酒
- **日系チェーン&独立系日本食レストラン：客単価 40 ~ 60 £**
 - 日本産食材 ソース混合調味料（カレールウ、ソース）、うどん用小麦

日系チェーン&独立系 日本食レストラン



OKAN

フランスのマーケット(レストラン：日本産食材の出口)について

フランスの消費者は日本食文化・食材への感度が高く、「日本ならではの素材」や食事とのペアリングといった訴求要素がある商品のニーズが大きい。

特にフランスでは、日本産食材自体にも着目

ハイエンド（会席・寿司）



ラーメン



- ハイエンド：客単価150€以上
 - 日本産食材 和牛、日本酒、ゆず、日本茶（抹茶）
- フレンチ日本人シェフ：客単価60€～200€
 - 日本産食材 和牛、日本茶（抹茶）

フレンチ日本人シェフ



おにぎり & Bento



専門店



- ラーメン・おにぎり& Bento・専門店：客単価20€～40€
 - 日本産食材 日本米、調味料類

EU及びイギリスへの輸出に向けて

外食事業者との協働により複合的なマーケティング戦略を構築する必要がある。

① B to B to C視点の外食マーケティング

1. バリューチェーン全体でのパートナーシップ構築:

- a. 対象市場の外食店舗やチェーン、ディストリビューターと協力し、パートナーシップを築きながら、協力体制を構築する
- b. 外食店舗やチェーン、ディストリビューターとの定期的な会議や協議を通じて、相互のビジネス目標やニーズを共有し、信頼関係を築く

2. 外食店舗やチェーン向けのメニュー提案とカスタマイズ (toB) :

- a. 外食店舗やチェーン向けに、B to Bの視点からメニュー提案を行い、ニーズに応じた製品をカスタマイズする

3. 外食店舗と連動した消費者向け販売促進活動 (toC) :

- a. パートナーシップを通じ外食店舗やチェーン、ディストリビューターと協力し、B to Cの視点での販売促進活動を実施し、消費者への製品アピールを強化する

EU及びイギリスへの輸出に向けて

対象市場や現地の消費者ニーズ、競合状況などを考慮して検討する。また、両方のアプローチを組み合わせることも効果的な戦略となり得る。

②製品アプリケーションとメニュー開発

日本食 メニューの開発



適用例

- 対象市場で日本食が人気や需要が高い場合
- 日本産加工食品の伝統的な製法や素材を活かし現地でもその独自性をアピールしたい場合

利点

- 日本食は世界中で人気があり、一定の需要があるため、市場拡大の可能性が高い
- 日本産加工食品の特徴や品質を活かしやすく、ブランド価値を高めることができる

現地料理に適合 したメニュー提案



適用例

- 対象市場で現地料理が主流であり、日本食の需要が限られている場合
- 現地の食材や調理法を活かし、日本産加工食品を現地市場に導入したい場合

利点

- 対象市場の消費者の好みや文化に合わせて製品を提案できるため、市場への適応性が高い
- 現地料理に適合したメニューは消費者にとって親しみやすく、需要を喚起しやすい

EU及びイギリスへの輸出に向けて

自社の強みを分析した上で、日本そして地方、製法、技術、品質などを使ったブランディングを進めていく。

③強みを活かしたブランディング

1 ブランドの価値提案と差別化

- ブランドが提供する独自の価値を明確に定義し、他社との差別化を図る
- 日本産であることや高品質、伝統的な製法、特定の健康効果など、顧客に対する明確な価値提案を構築する

2 ブランドイメージの構築とロイヤルティ向上

- 日本の文化や価値観を反映したブランドイメージを構築し、顧客のロイヤルティを高める
- ブランドストーリーや特長を明確にし、顧客に訴求することで、ブランドロイヤルティを構築する

3 ブランドの持続的成長と持続可能性

- 成長戦略と持続可能性を組み合わせ、ブランドの持続的成長を促進する
- 新たな市場や顧客層への展開や、新製品の開発を含む成長戦略を策定し、同時に環境に配慮した製品や取り組みを展開することで、ブランドの持続可能性を確保する

EU及びイギリスへ向け輸出の注意点

添加物や包材を含む厳しい輸入規制、現地までの温度変化や距離の遠さのため賞味期限といった点に注意しながら輸出に取り組む必要がある。

輸入規制（中身・包材）・賞味期限に注意



- 混合食品規制

- EU では、動物性加工済原料及び植物性原料からなる加工食品を「混合食品」として独自の規制を設けている。

- 包材規制

- EUでは、食品と接触するすべての材料を“Food Contact Material (FCM)”と呼び、これに関する包括的な一般原則を定めた枠組み規則（（EC）1935/2004）をはじめとする、複数の規則にまたがって容器・包装が規制されており、規制への適合には包括的な理解が必要となる。



- 賞味期限

- 船便での納期は3か月程度であり、賞味期限1年は必要。

今後の展望

小売（リテール）のマーケットやチャネルにおいても、調味料類・加工食品等の「日本ならではの」商品のニーズが増加していくと仮説をもっており、現地展開をより一層支援していく。

メニュー訴求を意識し、日本産食材の欧州展開を進めていく



- **黒酢・柿酢**

- 健康志向の高まりなど消費者のトレンドにマッチ。フレンチのビネガー類との差別化で、フランス料理にも可能性がある。（例：生牡蠣にかける調味料やステーキソースの材料として使用）

- **抹茶加工品**

- 溶けやすい抹茶を開発、抹茶ラテをはじめ、デザート用のソース、ホット・アイスでも使えるメニューを提供。小包装のため、小売でも販売。

- **ソース**

- お好み焼き、やきそばといった日本ならではのメニューを外食で広めながら、家庭向けメニューへと展開。

対欧州日本産品輸出促進協議会（JPFE）について

EU及びイギリス向けに輸出を図る、日本らしい商材を扱う事業者5社と共に、協議会を立ち上げ、現地での日本産食材のプレゼンス向上に努めていく。

メンバー一丸で、欧州市場の開拓を目指す



会員企業

- 株式会社KYOZUKE
- 片岡物産株式会社
- 株式会社リバークレス
- 山田水産株式会社
- 鹿児島県経済農業協同組合
連合会
- 株式会社フューチャーキャピタル

※2024年11月現在

- GFP加工食品部会の伴走支援プログラムをきっかけに、より一層の連携を図るため協議会を設立
- 複数の国内加工食品メーカーがまとまって輸出取組を行うことで共同取組によるメリットを活かして日本の加工食品の魅力を発信し、特に欧州マーケットにおける認知を向上させることや効果的な物流を構築することで販売機会を創出する
- 欧州市場の理解を深め、マーケットイン発想で事業者が一丸となって市場開拓を目指す
- 現地展示会への出展、プロモーションイベントの実施などでプレゼンスを高めていく

JPFEの取組について

今年度設立したばかりではあるが、10月には市場調査を行うとともにレストランイベントを実施し、現地シェフ・ディストリビューターに商品の魅力を訴求した。

10/28に、フランスにてレストランイベントを実施



- ・岐阜県産柿酢、京都府産しば漬および抹茶粉末、鹿児島県産うなぎ、さつまいも加工品を出展。
- ・パリで活躍中の日本人シェフがそれら食材をフレンチにアレンジし、現地シェフやディストリビューターに提供。
- ・滞在中にはパリの日本食レストランや日本食材の小売店を訪問し、シェフやディストリビューターと意見交換も実施、現地でのマーケティングや流通、販売方法などについて知見を深めた。

ご清聴ありがとうございました



24/10/25 JPFEイベント前、シェフとの打ち合わせ風景