

GFP加工食品部会「加工食品輸出セミナー」 ～輸出商流構築の最前線

アクセントチュア株式会社

2025年2月28日

加工食品輸出の“オフェンス・ディフェンス”

加工食品輸出に向けては、市場創造・販路開拓の“オフェンス”と海外から求められる規制・条件をクリアする“ディフェンス”の双方が求められる。

	課題	Point	HOW（活用できるツールやTips）
攻 ： オ フ ェ ン ス	商流構築	・ 実行性のあるマーケティング戦略の策定（仮説） ・ ターゲット：どんな人に、どんなニーズがあるか ・ 販売チャネル：最適なチャネルは何か ・ プロダクト：製品の強みや訴求ポイントは ・ 価格：価値に見合った価格か ・ P R：どんな方法でターゲットにアピールするか ・ 素早くPDCAをまわして、仮説検証し、実践	・ 現地調査、想定ターゲットのヒアリング（ニーズ、価格など） ・ JETROアドバイザー等を活用した市場調査 ・ 保税・FTA等の仕組みを活用して価格を抑える ・ クラスター取組 ・ 地域・品目一丸でのブランディング ・ 共同製造・共同物流等でのコスト削減 ・ クラスター補助金*の活用
	添加物規制 対応	・ ターゲット国の規制情報を収集して添加物の代替・不使用への変更等、適当なレシピ変更を実施	・ 添加物早見表*の活用 ・ 信頼できる商社や支援機関との連携
	賞味期限 延長	・ 商品特性を踏まえて下記を組み合わせ ➢ 成分や製法変更・包材対応・添加物利用・冷凍対応・現地ルールに合わせた期限設定	・ 包材メーカー・冷凍技術メーカー・専門家との連携 ・ 日本とターゲット国の賞味期限表示ルールの違いを認識し社内でも共有
守 ： デ ィ フ ェ ン ス	包材規制 対応	・ 衛生面と環境面の両方の視点を理解 ➢ EUは特に先端かつ厳しい基準 ➢ 環境面は国連で統一基準が検討中	・ 包材メーカー・専門家との連携 ・ リサイクル可能包材の使用等、環境を意識した取組

(参考) GFP加工食品部会セミナー実施状況

実施概要

登壇者等

加工食品 クラスター 意見交換会 (6/27)

- ・ クラスター取組に係るポイント講演に加え、類型別の有望加工食品クラスターや輸出商社でのパネルディスカッションを実施することで、優良事例・有効取組を発信
- ・ 加工食品クラスター同士で意見交換を行うことで、他クラスターを参考に自クラスターの円滑かつ効果的な取組推進に繋げるとともに、複数クラスター同士での連携可能性の向上に繋げた

- ・ 北海道味噌醤油工業協同組合/木桶仕込み味噌輸出促進コンソーシアム/石川県食品協会/クラウン貿易
- ・ セミナー視聴者数：74クラスター
- ・ 意見交換会参加数：19クラスター

ネクストマーケット セミナー (7/29)

- ・ ターゲットエリアはオーストラリア・ニュージーランドを選定し、マーケティング戦略や規制情報等を発信。テーマ・チャネルとしてインバウンド・EC・ライブコマース・交通機関にフォーカスし、各テーマ・チャネルの活用方法や進出方法、相互連携による相乗効果を発信
- ・ セミナー後に合同相談会を実施、課題解消・リレーション構築に繋げた

- ・ ベースフード/JR East Business Development SEA/北海道エアポート/ひかり味/TRYBER/Nippon Food
- ・ セミナー視聴者数：507名
- ・ 合同相談会参加者数：44名

EU新法規& マーケットセミナー (11/11)

- ・ EUの新法規に適切に対応し、新法制定後の対応漏れによる取りこぼしを防ぐ。またEUのマーケット情報を発信することで、EU市場攻略の有効な示唆を得る機会とした。また、参考として、処理水規制緩和の流れがある中国向け輸出の現状についても、市場概況を発信
- ・ セミナー後に合同相談会を実施、課題解消・リレーション構築に繋げた

- ・ イオングループ中国本社/TOPPAN/山田水産/オーケー食品工業/むそう商事/正田醤油/オタフクソース/フューチャーキャピタル/農水省EU規制担当
- ・ セミナー視聴者数：1142名
- ・ 合同相談会参加者数：31名

加工食品 輸出セミナー (2/28)

- ・ 今年度のテーマである“商流構築”をベースに、体系的な商流構築の考え方を発信、商流構築を目指してきた伴走支援事業の成果を含む優良事例や、有望品目・有効施策・ネクストターゲット等を紹介することで、次年度以降の輸出拡大の機運醸成を行う

※本日実施

チーム1：米国×日系販路

- ・ 初心者向けチーム、輸出の初期取組として米国日系販路への商流構築を目指す
- ・ メンター：□□ラボ

チーム2：米国×現地系販路（小売・外食・EC）

- ・ ECも活用しつつ、米国現地系への商流構築を目指す
- ・ メンター：クラウン貿易

チーム3：EU×日本食店

- ・ EU、特にフランスの日本食外食店への商流構築・拡大を目指す
- ・ メンター：フューチャーキャピタル・FOODEX

チーム4：ASEAN×日系小売

- ・ ASEAN、特にシンガポールの日系小売への商流構築を目指す
- ・ メンター：カメイ

チーム5：オーストラリア/ニュージーランド×アジア系・現地系小売

- ・ オーストラリア/ニュージーランドのアジア・現地系小売への商流構築を目指す
- ・ メンター：JFC

効果的な商流構築の流れ

ターゲットニーズ・販売チャネルを意識しつつ、販路を有する輸入業者・輸出商社との関係性構築を行い、PDCAサイクルを回しつつ、パートナーングの仮説検証を進めることが重要。

概要

ターゲット 選定

- ・ 海外市場（国、市場・消費者・競合など）の調査に基づき、想定ターゲットを絞り込む。そのうえで、現地消費者のリアルな声や、ペルソナ像の作成（※）から、自社商品の提供価値との整合を検討し、ターゲットのニーズを明確化

販売チャネル

- ・ そのターゲットにリーチする上で、相応しい販売チャネル（小売・外食・EC・中食）を具体的にイメージする（現地渡航・関係者ヒアリングも効果的）
- ・ 大ロットでの輸出を目指すのか、小ロット高付加価値輸出を目指すのかの判断も必要

輸入業者・ 輸出商社

- ・ 販売チャネルに販路を有している、輸入業者・輸出商社を探した上で、商品の提案を行う
- ・ 実需業者側から商流の指定があるケースも多く見られる

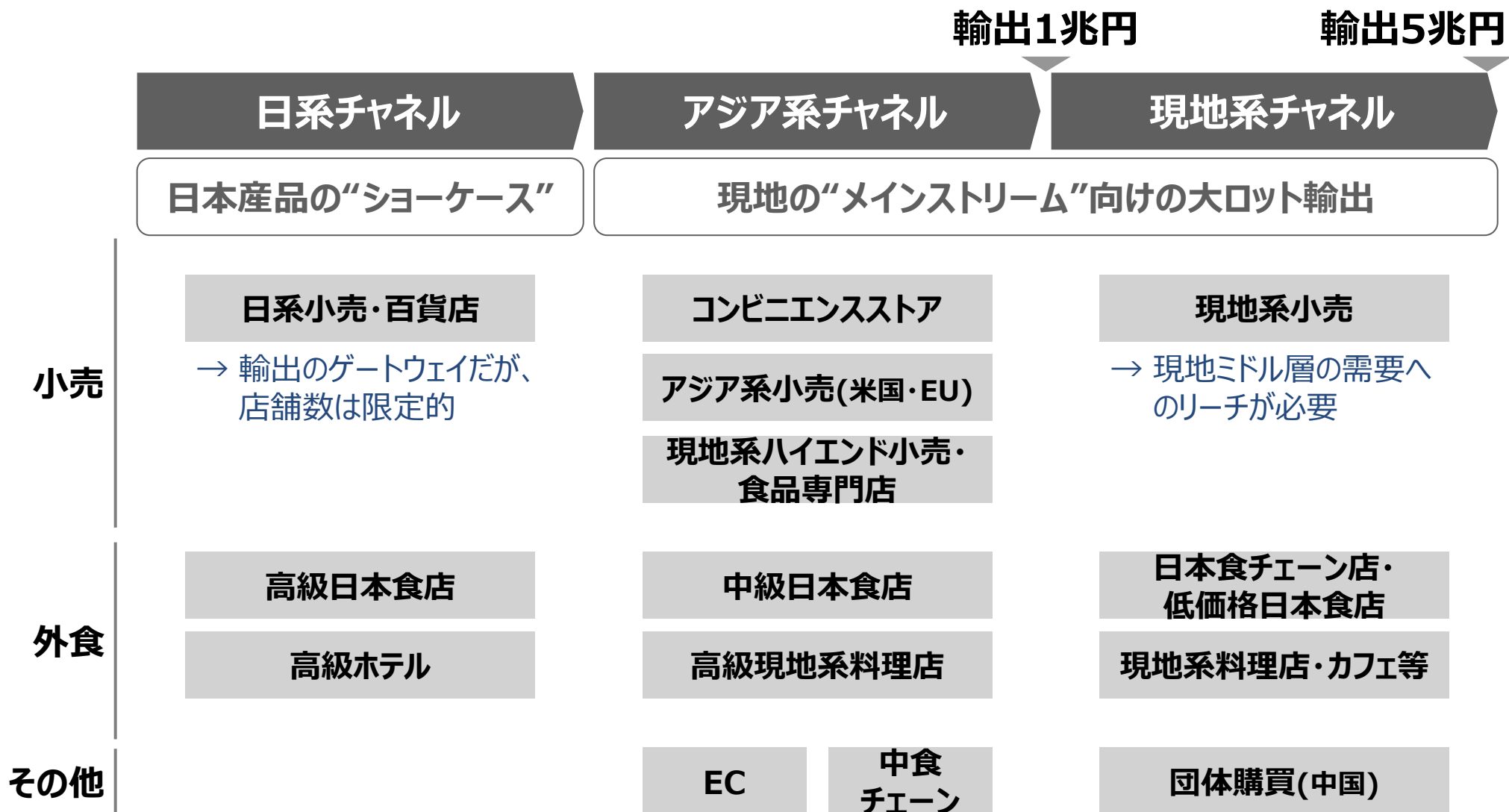
小さな PDCA

- ・ 上記サイクルを高頻度で回すことで、戦略仮説の検証・パートナー輸入業者・輸出商社との相性を検証する
- ・ その上で、パートナーとの連携方針の検討、新たなパートナー探し等のアクションに移る

（※）典型的なターゲットを表すために作成され人物像、ニーズや購入シーンを検討する効果的な手法

販売チャネル戦略の考え方

輸出目標に応じてどこまでのチャネル開拓を目指すべきかが異なる。大ロット輸出拡大を目指す上では“現地系チャネル(小売・外食)”の販路開拓が必要。



- 外食は、基本的に原材料に関する価格感度が高い傾向。海外/現地製品との差別化ができ、外食市場で活用・商流の広がりが考えられる食品は外食店への訴求も効果的（半調理品・調味料・飲料等）
- 外食・小売共に販売可能な商品で、ターゲット国の食文化に馴染みのない品目は外食店等から訴求し、品目の知名度上昇後小売にて一般消費者に訴求する流れが一般的
- 小売は、まず現地の日系小売・百貨店を“ショーケース”として販路開拓し、その後、アジア系小売・現地系小売、と販路を拡大していくことがセオリー
 - 各国でECチャネルも普及してきているため小売向けではターゲットとすべきであるが、一定の認知度を得た商品でないと販売拡大は難しいため、日本国内or現地での一定のブランド確立を優先すべき
- なお、中国の団体購買・贈答用需要等の国固有の販売チャネルも存在

現地系商流構築に向けた課題

輸出拡大に向けて現地系商流構築の機運が高まっているが、ロット・コスト・導入条件等のハードルが高いケースが多く、自社の戦略にフィットするののかの見極めも重要。

課題

事業者の声

チャネル、パートナー

- ・ 日系卸は現地系小売と直接アカウントを持っていないケースが多く、現地系卸もしくはブローカー経由での導入になるため、ネットワーキング・対応窓口のハードルが高い
 - JFCはWalmartと直接アカウントを持っているなど例外もあり
- ・ 帳合が多くなると、コストが高くなり、また情報が入ってこなくなる傾向にある

・ サプライヤー管理の観点から取引業者は精査したい。取引額が大きくないのであれば、既存で商流があるブローカーや現地系卸から購入したい（米系小売）

供給ロット

- ・ 導入店舗数にも依るが、成約となれば大規模発注が入ることが多く、注文を充足するだけの製造能力および製造余力がある企業でないと受注が困難
 - 店舗数を絞っての展開も考えられるが、バイヤーの心理としては棚での動きが良ければ、将来的に全店舗展開を望むケースが多い

・ 棚での回転が良い商品は全店舗展開したい。バイヤーサイドの要望に応じて、欠品することなく供給してほしい（豪州小売）

価格・コスト

- ・ 価格・コストに厳しく、アジア系小売で販売されている価格帯をベンチマークとし、少し低めに値付けをすることも多い。また大規模な発注ロットを活かし、ボリュームディスカウントの交渉が入ることもある

・ EDLP戦略を取っており、最安値の価格で常に消費者に販売したい（米系小売）

導入条件・ペナルティ対応

- ・ バイヤー起点で採用が決まるものを除き、導入条件が課せられるケースが多い。例としては、導入費の支払いやプロモーション費用の捻出などが導入条件となるケースがある
- ・ 欠品のペナルティが設定されているケースもあり、欠品により棚を空けてしまった販売機会ロスの費用をサプライヤーサイドが負担するケースがある

・ 欠品による販売機会ロスはバイヤーの評価にも関わる為、避ける必要があり、ペナルティが発生して当然と考える（米系小売）

特注・PB対応

- ・ 現地系小売はアジア系小売と比較して、より幅広い購買層が訪れる為、ユニバーサルなデザインの商品が求められる傾向にある
- ・ COSTCO・TJなど一部の小売店はその店舗独自の荷姿やパッケージでの取り扱いを希望することもあり、小売店の希望にあったスペックでの供給が必要となる

・ 他社と同じ商品を販売するのでは、価格競争が起き利益も取りづらい
・ バルク販売を特徴としている為、販売形態に合う形で供給してほしい（米系小売）

輸出商社との連携 ~“強い商社”のポイント

サプライチェーン一気通貫で輸出をコーディネートすることが重要であり、商社としての特長の明確化・デジタル活用・商社間連携もポイントとなる。

生産

- 規制対応・認証取得に関する、輸出産地・メーカーへの積極的なサポート
- “マーケットイン”での新規輸出商品の発掘・商品開発(PB商品含)への関与

流通

- コスト・品質保持の面で適切な輸出物流ルートの構築(混載含む)
- 輸出先国×販売チャネルの多角化・リスク軽減
- 輸入/国内販売事業等での事業ポートフォリオ

販売

- コロナ影響によるマーケットの変化に対応した販路開拓・プロアクティブな商品提案
- デジタル(オンライン商談・SNS・EC等)を活用したマーケティング

横断的要素

- ① 商社としての“特長”・“強み”の明確化(販路・地域・デジタル)
- ② シナジーのある“輸出+α事業”・“新たな商社ビジネス”の展開
- ③ 積極的な商社間連携を通じた輸出取組の推進

海外ローカルパートナーとの連携

海外での販路拡大に向けては、現地市場や商習慣に詳しく、ネットワークに精通していると共に、日本産品への理解が深いローカルパートナーとの連携が重要。

概要

GFPとの連携の方向性

米国	SanJ ・ 佐藤氏	- 現地で醤油製造を行っており、米系小売等に棚を保有 - 日本産品の輸出にも取り組んでおり、発酵食品クラスターを組成	- 米系小売向けのセット提案(コメ等) - 米国における発酵食品の更なる普及
タイ	エンパワーアグロ ・ サイモン氏 ・ 今岡氏	- 元日本農業メンバーがタイ現地で独立 - 青果物の非日系販路を狙っており、サイモン氏は現地ローカルネットワーク豊富	- タイ現地系ミドル小売向けの販路開拓 - 青果B品・現地ロス品の外食活用モデル - 生産者ブランド確立に向けたモデル
台湾	Windome ・ 越川氏	- 台湾と日本のハーフであり台湾語堪能 - 台湾ローカルの事業者との関係性が強く、日本側の産地・事業者ともに熟知	台湾大手青果輸入業者と連携した大ロットでの青果物リレー出荷
シンガポール	べじ庵 ・ ケナード氏	- 鹿児島県庁勤務経験あり - ヴィーガン弁当店を営みつつ、ヴィーガン系販路への輸出にも取り組む - 日本へのインバウンド誘致等も行う	- 海外ヴィーガン向けの輸出取組の共創 - 輸出×インバウンド取組の推進

海外ローカルパートナーとの連携 ～バイヤー招へい・パートナーシップ強化

海外バイヤーを国内・産地に招へい、生産現場・産地視察・商談に加えて、現地で刺さるメニュー・プロモーション方法を共創することが重要。産地・産品の魅力を体感し、“自分ごと”になって頂くことが鍵。



海外バイヤーの発掘パターン

易



難
易
度



難

国内商談会・展示会

- FOODEX・輸出EXPO・フードスタイル等海外バイヤーが参加する国内展示会に参加
- JETRO・GFP・自治体等が開催する国内での海外バイヤー商談会に参加

公的機関 海外 プロモーション

- 品目団体・自治体等が開催する海外プロモーションイベントに参加
- ネットワークのある海外バイヤーが参加する

海外展示会

- 各国で開催される食品の海外展示会に参加
- SIAL(フランス)・THAIFEX・Gulfood・ファンシーフードショー・FOOD EXPO HONG KONG等がメジャーで各国のバイヤーが多数参加
- 多くのバイヤーとの接点は得られるが、フォローアップが難しく、個別営業に繋げるのが重要

現地営業 (商社連携)

- 取引している輸出商社/輸入商社と連携しつつ、現地に渡航して個別にアポ取り・商談を実施
- 輸入商社主催で現地で商談会が行われるケースも散見される
- 商社の持つネットワークに依存する傾向で、日系商社の場合は現地系へ食い込むハードルは高い

現地営業 (個社単独)

- 現地渡航 or インターネット経由で or 人づてでメーカー単独で現地バイヤーの開拓・掘り起こしを行う
- 難易度は高いが、未開拓のローカルバイヤーを開拓する手段としては有効な手法