

加工食品輸出セミナー

加工食品輸出における 最新トレンド

アクセンチュア株式会社
ビジネスコンサルティング本部

小栗 史也

国別輸出動向 ~2025年1-12月（累計）

輸出額:1.7兆円(+12.8%)に到達(13年連続増加)。引き続き米国の存在感が高まっているが、アジア向け(特に韓国・台湾・タイ)も含めて堅調に推移。5兆円目標に向けては、現地系商流への開拓や輸出先国の多角化などを更に進めていくことが必要。

順位	2025年1-12月（累計）							2025年12月（単月）				
	輸出先	輸出額 (億円)	金額 構成比 (%)	前年比 (%)	輸出額内訳（億円）			輸出額 (億円)	前年 同月比 (%)	輸出額内訳（億円）		
					農産物	林産物	水産物			農産物	林産物	水産物
1	米国	2,762	17.3	+13.7	1,847	88	828	265	+0.6	193	7	65
2	香港	2,228	13.9	+0.8	1,354	20	854	198	▲ 8.9	132	2	65
3	台湾	1,812	11.3	+6.4	1,364	45	403	222	▲ 2.0	170	5	47
4	中国	1,799	11.3	+7.0	1,387	345	67	177	▲ 2.2	132	34	12
5	韓国	1,094	6.8	+20.0	689	40	365	139	+25.1	66	4	70
6	ベトナム	954	6.0	+10.7	453	7	493	121	+27.4	56	1	65
7	タイ	735	4.6	+17.1	379	11	346	72	+26.9	35	1	36
8	シンガポール	563	3.5	+1.2	460	6	98	48	▲ 9.5	36	1	12
9	ロシア	414	2.6	+439.3	413	0	1	4	▲ 90.0	4	0	0
10	オーストラリア	382	2.4	+16.6	329	2	50	35	+19.0	27	0	7
-	E U	997	6.2	+16.2	821	22	154	115	+32.7	95	2	19

品目別輸出動向 ~2025年1-12月（累計）

加工食品は、5,725億円(+7.2%) となり、重点品目それぞれ堅調に推移しているが、大手メーカーの現地製造への転換・米国相互関税の影響・日中間の貿易の停滞等により、目標には未達の状況。

	品 目	金 額 (百万円)	前年比 (%)
農 産 物	加工食品	572,488	+7.2
	清涼飲料水	60,434	+5.2
	菓子（米菓を除く）	37,384	+8.8
	米菓（あられ・せんべい）	5,959	▲ 9.3
	ソース混合調味料	72,146	+7.8
	味噌	7,142	+13.1
	醤油	13,493	+10.7
	アルコール飲料	149,477	+11.8
	日本酒	45,879	+5.6
	ウイスキー	48,979	+12.2
焼酎（泡盛を含む）	1,960	+13.9	

2025年の輸出に関する総括 ～輸出先国市場に関する全体感

- 最大市場である**米国**は、円安・米国景気の底堅さがあり、相互関税の影響は軽微に留まり、輸出拡大が継続している最重点市場（今年の景気トレンドには引き続き注視が必要）
- **中国**は、政府間の関係冷え込みもあり、輸出規制緩和・通関のトラブル解消には時間がかかる見通し。前提として中国国内の景気についても明るい兆しが少ない状況
- 香港をはじめとする華僑系が多い**アジア市場**に関しては、インバウンドによる追い風がある一方、中国景気の低迷を受ける形で共通で景気低調→高級飲食需要・春節/贈答需要等がやや低調な状況
- **ネクストマーケット**開拓（マレーシア・ベトナム・インドネシア・フィリピン・中東・インド等）は着実に進んでいるが、まだ種まきの段階が多く、輸出額へのインパクトを出していくべきフェーズ

米国相互関税の輸出への影響

- 米国は購買力が高く物価上昇への許容度も比較的高い国であるため、現状、**関税引上による輸出への大きな影響を実感している事業者は多くない**
 - 元々関税率の低かった品目では一部で発注停止等のケースも散見されるが、**限定的**
- 高付加価値品に関しては最終売価に関税引上を反映、価格感度の高い品目に関しては輸入業者側で関税引上分を吸収するケースが多い
- 関税合意内容に関する混乱があったため、様子見の事業者も多く、新規商談・発注拡大が進んでいない状況も見られるため、**潜在的機会損失による足踏みは一定存在した認識**
- メーカー側では輸入原料費や人件費の高騰等の背景もあり、これを契機として**商品の再設計・コスト低減に取り組む先進メーカーも多い**
 - 円安による原材料高騰もあり、中長期的には原材料調達戦略の見直し等のサプライチェーンの検討が必要なことも背景

加工食品輸出の拡大に向けたトレンド・方向性

更なる商流構築に向けた取組(オフェンス)と各国・地域の規制(添加物・賞味期限・包材対応)等の課題解決を進める必要。インバウンドによる食消費の拡大や海外展開も含めて「海外から稼ぐ力」を強化することが、食産業の産業競争力の強化につながる。

- 特定の巨大市場（米国・中国）に依存しない**輸出先国の多角化**
- 米国をはじめとした**非日系販路**の戦略的な開拓（アジア系に加えて、中堅&地域性のある現地系チェーン店が有望）
- 欧米を中心に強化される**規制への確実な対応**（着色料・包材等）
- 他国産との競合も見据えた、現地ニーズに基づく**商品のブラッシュアップ**（マーケットイン&コスト競争力担保）
- **インバウンド**での認知度向上→手土産輸出→現地での再購買・認知度向上→（再びインバウンドへ）、のサイクルの実現

(参考) “オフense・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ense”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

攻：オフense

商流構築/販路開拓・
現地ニーズ対応
(パッケージ・中身)

- 海外消費者の嗜好性に合うパッケージ・商品コンテンツづくり→マーケティング戦略の立案
 - 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

守：ディフェンス

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

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

加工食品輸出の拡大に向けたトレンド・方向性 ~有望品目

各国における日本食の更なる広がり・インバウンドを通じた日本産品の認知度向上を捉えた商品が有望。健康志向・簡便性志向も世界的なトレンドとして継続。

- **日本食メニュー単位**：寿司/おにぎり関連商材・粉もの関連商材・ラーメン/鍋/スープセット
- **インバウンド起点**：ソース類・焼肉のタレ・ドレッシング・麺類・カレー・ソフトグミ・抹茶/ゆず関連・和スイーツ・漬物
- **健康志向**：発酵食品（納豆等）・豆乳・ノンアルコールビール・茶系飲料等
- **簡便性/人手不足対策**：冷凍食品（冷凍寿司等含む）・外食向け半製品

輸出先国の多角化

巨大市場である米国の維持・アジア系/現地系開拓に加えて、ネクストマーケット開拓を継続することが必要（カナダ・ASEAN・中東・インド）。

- **【成長するASEAN市場】**タイ・マレーシア・ベトナム・フィリピン・インドネシア等への先を見据えた市場開拓が進む。人口・購買力が伸びることは確実であり、インバウンド/アニメ文化を通じて日本食・日本製品の認知が広がっているのも追い風である。ムスリム層を狙う場合のハラール対応・厳しい輸出規制等への対応等は留意が必要である。
- **【カナダのアジアンマーケット】**従来、米国に輸出した後、カナダに再輸出される、というルートも存在していたが、相互関税の影響もあり、カナダへの輸出拡大が加速している印象がある。中華系等の移民が多い国でもあり、食に関してもアジアンマーケットが存在しており、日本製品の開拓余地は大きい。
- **【未来を見据えたインド市場】**世界人口の6人に1人はインド人であり、今後世界各地にインド人コミュニティができていくことも予測されるため、先を見据えてインド市場に日本食・日本製品を普及させる取組が始まっている。地域による食文化・商流/規制の違いを加味した販路開拓戦略が必要である。

輸出先国の多角化 ~成長するASEAN市場（例：マレーシア）

マレーシアはASEAN内の成長市場・ハラルハブとして注目度が高まっている。インバウンド/アニメ文化を通じて日本食・日本製品の認知が広がっているのも追い風。成長著しいムスリム層を狙う場合はハラル対応が求められる。

成長するアジアハラル市場のゲートウェイ

- インドネシアと比較してハラル認証に厳格ではなく、テストマーケティングの場として活用可能
- マレーシアで勝ち筋を見出し、他のアジアハラル市場に横展開

他国生産でのハラル認証取得

- ハラル認証商品に関しては海外生産（インドネシア・タイ等）がトレンド
- 他国でのハラル認証商品のOEM製造の可能性を検討

中華系＋富裕層ムスリム

- ミドルハイエンド層は中華系中心で、まずは中華系をターゲット
- ムスリムも購買力は伸びており、カフェ・ホテル等ではハイエンドムスリムマーケットも視野に入れる

日系異業種との連携

- JRのフードコート・都市/交通開発はじめ、日系企業の展開が進む
- オールジャパンでの異業種連携で日本製品を売り込む

外食中心・日系日本食から

- 全体としては外食文化&購買力不十分で日系小売は苦戦
- まずは日本食店需要を狙うべきで日系事業者がQuick Win

クアラルンプールに集中

- 日本食・日本産品市場はクアラルンプールの市場規模が最大
- ネクスト都市として、シンガポールからの越境購買が多いジョホールバルが有望

輸出先国の多角化 ~中東内での販路開拓ステップ

アジア全体の景気がやや低調な中、富の中東シフトが起きており、UAEだけでなく、万博を契機にサウジアラビアでの日本文化拡大の機運が高まる。ハイエンドの和食フュージョン店をターゲットとするのが基本戦略。日系外食店舗の海外展開もポテンシャル。

← 足元のターゲット →

市場概要

UAE (ドバイ・アブダビ)

- ヨーロッパを中心とした観光客・ビジネスマンが多く来訪し、多様性に富んだ高級ホテルやレストランが充実
- 国際的なビジネスハブ、中東地域への物流・再輸出拠点という立場から、中東輸出のゲートウェイ的な立ち位置

サウジアラビア (リヤド・ジェッタ)

- 人口・若年層も多く、国全体のGDPは中東最大であるポテンシャル市場
- 自国民の割合が高く、かつイスラム教徒が主流であり、ハラールが厳格
- 日本産品市場の成長には時間がかかるが、投資する価値のある市場

カタール (ドーハ)

- 一人当たりの名目GDPは中東で最大
- ワールドカップを契機に観光インフラが強化され、高級ホテル・レストランが増加したが、継続性がなく、日本食はじめ高級外食の閉店が目立つ

GCC全体・トルコ

- 人口増加、観光・外食産業等の発展等から、潜在市場は大きい。価格面や日本食文化の浸透度等から直近ではターゲットとはならない
- 日本からの輸出を担えるプレイヤーが存在しない

輸出の方向性

- ヨーロッパ等の富裕層向け観光客をターゲットとした外食マーケットが有望
 - フュージョン系日本食レストランが多い
 - ヨーロッパ系ハイエンドの小売が一定あるが、導入ハードルは高い

- ZUMA等の世界的な高級外食が存在、UAE同様ハイエンド外食がまずはターゲット
- カフェ文化が急成長しており、ドリンク・スイーツ等で抹茶等は有望
 - 糖尿病患者が多く、健康意識の高まりも見られる

- 市場概況から、日本産品の輸出ターゲット国としては優先度が下がる
- 日本食材の認知がファーストステップであり、シェフを対象とした試食会・商談会等のアプローチが有望

- まずは優先度の高い左記3各国での浸透を図り、その後クウェートやオマーン等の観光・外食産業が活発な国での拡大を検討すべき

米国における小売市場開拓のステップ

西海岸の日系小売から販路開拓がスタートし、中華系・韓国系のアジア系小売に販路が広がっており、先進事業者による現地系小売の開拓取組が進んでいる。

日系小売を中心とした 販路開拓着手

- 現地の在留邦人に加え、日系小売を利用するアジア系消費者の一部が購入している状態

アジア系小売での 取扱拡大

- 中国・韓国系小売店を利用するアジア系消費者の一部が、韓国産・米国産の類似商品と併用している状態
- アジア系消費者が、「他国産との価格差に鑑みても日本産を買う価値がある」と思える状態を目指す

現地米系小売での 取扱開始

- 日本・アジア文化圏に親しむ非アジア系消費者層が、特定の商品を気に入って購買する状態
- 現地消費者の嗜好に合わせた商品開発・展開により、アジア系食品に関心が薄い層にもリーチできる態勢構築が望まれる

現地系/アジア系小売開拓例（米国）

アジア系のTeso Life、現地系（出自はアジア系）のErewhon等の販路開拓が進んでおり、米国における非日系販路開拓事例となっている。

Teso Life



- 全米に27店舗以上を展開中で、さらに30店舗以上の出店計画
- 2017年にニューヨークで設立された、日本の化粧品・スナック・雑貨に特化した「日系ライフスタイル・セレクトショップ」
- 日本産品を100円ショップやドラッグストアのような親しみやすい価格帯とモダンな店構えで提供
- ニューヨークを拠点に、テキサス、フロリダ、アリゾナ、ミシガンなど、アジア系カルチャーへの関心が高い米国の各州へ勢力を広げている

Erewhon



- ロサンゼルス近郊に約13店舗を展開。ニューヨークへも進出
- 1966年に日本人夫妻がマクロビオティック（玄米菜食）を広めるために設立し、現在は人気を誇る超高級オーガニックスーパー
- 全米で最も厳しい独自のオーガニック・健康基準を持つことで知られている
- 日本産もいちごや調味料を取り扱い

現地系小売開拓例（米国）

各地域にある品質に拘る小売チェーンも有望なターゲット。テキサス州にあるH-E-Bは日本製品の扱いが増えており、モデルとなる店舗。

H-E-B

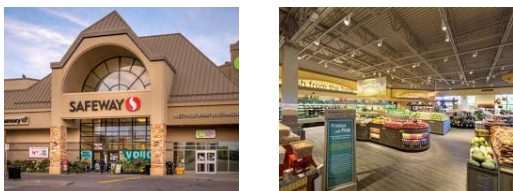


- 1905年にテキサスで誕生した家族経営のスーパーマーケットで、全米の小売店満足度調査で頻繁に1位に輝く現地系小売
- 徹底した「地元愛」が特徴で、テキサス産の生鮮食品や州の形をした自社製品を豊富に揃え、中流ファミリー層から圧倒的な信頼を寄せられている
- 2026年にかけてダラス・フォートワースやヒューストンといった高成長エリアでの新店建設を加速させており、45分以内の迅速配送サービス「H-E-B Now」の拡大も急いでる
- 日本産の和牛・コメ等の取り扱いも見られる

現地系小売開拓例（米国）

現地系小売に関しても、ウォルマート・ホールフーズ等の超大手というよりは、中堅規模で展開している店舗の輸入食品コーナーを狙う取組が主流。

Safeway



- 西海岸や東海岸の主要都市を中心に展開する、アメリカを代表する老舗スーパー
- 「都市部の良質なスーパー」という立ち位置を長年築いており、特に生鮮食品やデリに定評

Wegman's



- ニューヨークを中心に114店舗を展開。惣菜にも力を入れており、水産物・醤油等での日本産品扱いが見られる

Target



- 全米50州すべてに約2,000店舗を展開
- 「デザイン性」と「手頃な価格」の両立（Cheap Chic）・自社PBに強み

Costco



- 米国に783店舗展開。バルク型の商品販売形態をとっており、輸入品も多く取り扱い
- 日系加工食品メーカーの商品展開も見られる

直近の輸入規制動向 ~米国：着色料規制

米国において、石油由来の着色料の廃止が進行しており、合成着色料の認可取り消し/天然着色料の承認が進む可能性。FSMA対応の強化も進んでいる。

【着色料の使用規制強化】

- 米国向け製品の原材料表示を再点検し、規制対象着色料(特に合成着色料)の使用有無を確認する必要がある
 - FDAはRed No.3（赤色3号）の食品・経口医薬品での使用を禁止。食品は2027年1月に施行予定
 - 赤色40号・黄色4,5号・青色1,2号・緑色3号も2026年末までの段階的廃止対象
 - 植物由来の天然色素（青・白など）の承認が増加中
- クチナシ青色素が使用可能となったが、飲料（炭酸除く）・ハードキャンディ・ソフトキャンディ等、一部の商品のみので利用可能な規制
- 日本において、黄色は代替候補があるが、緑や青に関して代替添加物が少ない傾向にある（国内メーカーヒアリング）
 - スピルリナ青色素は代替候補ではあるが、加熱すると退色する特徴がある
 - 抹茶味の商品を製造しているメーカーを含め、今後さまざまな影響が出てくる可能性

海外目線での製品づくりのポイント

- “攻め”（海外に刺さるデザイン・内容）と“守り”（規制・賞味期限）の双方がある。全体としては現地での利用シーン・購入シーンを意識した製品づくりが重要
- 商品名の英語表記は各国共通で必要。その先の刺さる要素は国によって異なる
 - アジア：日本らしさ・漢字&ひらがな・アニメ・縁起(赤・金)・“日本で流行っている”
 - 欧米：シンプル・メッセージ・全体英語表記・中身が見える・大容量
- “日本産”であることはアジア中心に付加価値であるため、日の丸表記を含めて分かりやすく訴求することも有効
- 現地ニーズに合わせたローカライズを意識しつつ、日本らしさ/独自性を残す/強調する方向が基本形（“和と洋の中間”）
- 日本産品の輸出&インバウンドが進む中で、個々の産地・メーカーのファンも増えており、産地・顔の見える商品、ストーリー訴求も有望
 - 類似品・模倣品のキャッチアップを進める競合国産品との差別化にもつながる
- 規制面は、米国をはじめとする着色料規制の変化・EUの規制強化（包材・人権・サステイナブル・NonGMO）・ムスリム市場を狙ったハラール認証、等がトピックス

輸出×インバウンド ～九州・沖縄での取組事例

ECを起点として現地消費者の購買動線確保・日本産の魅力訴求し、インバウンドに繋げる取組が活発。インバウンドツアー・クルーズ船に食を打ち込む動きも見られる。

バイヤー招聘→EC販売→インバウンド



クルーズ船積込→現地再購入



食を軸としたインバウンドツアー造成→現地再購入



沖縄ライブコマース→インバウンド



參考資料

加工食品における輸出有望品目（具体品目）

海外ニーズの高い品目を中心に支援し、産地間競争ではなく、オールジャパンでのラインアップ/供給量拡大・ブランド確保・大ロット&多品目提案に繋げたい。

水産加工品 (練り物等)



- 日系大手メーカーの海外製造も見られるが、鍋用具材を中心に引き合いは高い

青果物加工品 (芋ピューレ等)



- 甘くて品質が良い認知のある日本青果×菓子・ペースト・ピューレ・ジュース・スイーツでの多用途展開
- 青果販売棚で青果物とのセット販売が有望

生麺・乾麺 うどん



- ラーメン・うどん人気は世界に定着しており、有望
- 健康志向を背景に麺はグルテンフリーも有望

業務用半製品 (冷凍食品)



- カレー・おでん・レトルト和食・丼物キットなど
- 世界的にシェフに限られる中、外食での工夫余地はありつつも簡易に日本食を再現できる商品ニーズ

ラーメンセット 鍋セット



- インバウンド需要、ラーメン/鍋料理人気と相まって、アジア圏中心に需要が高い

加工食品における輸出有望品目（具体品目）

前頁の続き。

スイーツ (ケーキ・大福 もちアイス等)



- 北海道産をはじめ海外ニーズは高い。日本風フレーバー(抹茶・ゆず・きなこ等)は特に人気
- フルーツ大福も需要増加傾向

大豆加工品



- フュージョン料理としてレシピ開発できればベジタリアン・ビーガン需要取り込める
- いなりあげは寿司がすでに人気のため特に有望

ベビーフード



- 日本製品の安心安全の認識は高い
- 輸出相手国によっては書類等が必要にあるため調べる必要あり

健康志向食品



- 健康志向層向け食品には発酵食品・代替肉製品などが含まれ、機能性食品にはサプリメントや機能性ドリンクが含まれる
- 海外の高級層向けにニーズが高い

重点品目事業者の輸出状況 ~サマリ

- **健康志向と高付加価値志向への対応**：豆乳・ノンアルコールビール・茶系飲料、香港・スープ類等、多くの市場で健康志向や機能性への需要が増えているため、高タンパク・低糖質・オーガニック認証等の付加価値を訴求することが不可欠である
- **価格とコスト競争力の維持**：円安による原材料高騰が特に菓子類等の量販商品に大きな影響を与えているため、長期的には原材料調達戦略の見直し等のサプライチェーンの検討が必要である
- **現地規制と政治リスクの対応**：中国の放射能規制・米国のFDA対応等、各市場固有の規制が輸出の障壁となっているため、製造拠点の分散・認証取得・現地パートナーとの協力が重要である
- **チャネル多様化と現地密着**：米国ではTESO Life等の非日系チャネルへの販路拡大が輸出伸長をけん引しており、韓国・台湾等ではローカルチャネルへの販路拡大が輸出増につながっているため、現地法人の設立やEC販路の活用等のチャネル開拓に積極的に取り組むべきである
- **トレンドの短命化と商品サイクルの速さ**：特にアジア諸国では菓子等の流行に左右されやすい新木ではヒット商品が短期間で入れ替わるため、製品開発のサイクルを早め、SNSを通じたプロモーションでファン層を常に刺激し続けることが求められる
- **現地生産とのハイブリッド戦略**：醤油・酢・味噌などでは現地生産が進みつつある一方で、日本からの高品質商品に対する需要も存在するため、市場や品目によって現地生産と輸出のバランスを取り、ブランド価値を維持しながらコスト削減を図ることが重要である

現地系販路開拓の意義

輸出において、日系販路のみでなく現地系販路開拓を目指すことは、輸出規模拡大・ブランドの現地消費者への浸透による長寿化・リスクヘッジの観点から非常に重要である。

市場規模拡大と 売上の天井突破	日系市場の飽和	<ul style="list-style-type: none">多くの企業が日系小売や日本食レストランで販売しており、現地の日本人・アジア人向け市場は競争が激しく、棚割りが限定日系百貨店やスーパーで開催される物産展中心の販売では継続的な取引につながりにくく採算面も厳しい
	現地系市場規模の 桁違いな大きさ	<ul style="list-style-type: none">現地系スーパーやコンビニは現地消費者の日常的な買い物場であり、流通量は日系チャネルの比ではない現地系チャネルに進出することで初めて大量販売・継続取引が見込める
	赤字の回避と 成長機会創出	<ul style="list-style-type: none">円安が進むと輸出は有利になるが、競争も増え、価格競争に陥る可能性が高まるシェア拡大を狙うためには現地流通業者や小売店との協力関係を強化し販路を拡大することが必要
現地消費者への 定着・ブランドの 浸透	認知度向上	<ul style="list-style-type: none">現地で一定の認知度がないと販売拡大は難しいが、現地系販路への展開は、認知度向上を加速させる加工食品輸出マーケティング分科会でも現地の日系小売をショーケースとして販路開拓し、その後アジア系小売や現地系小売に拡大していくことが多くの商品にとってはセオリー
	継続的な需要創出	<ul style="list-style-type: none">現地消費者にとって定番商品になれば、インバウンド消費や一過性のブームに左右されにくく、長期的な輸出量の増加が期待できる今や台湾や香港のスーパーでは日本のパンや調味料が日常的に購入されており、現地消費者の生活水準向上に伴って需要が増えることが明らか
リスク分散と ビジネス安定化	チャネル多角化	<ul style="list-style-type: none">日系チャネルは景気や外部環境の影響を受けやすく、輸出規制や外食需要の減少により売上が大きく変動する可能性がある現地系チャネルやECを組み合わせることでリスク分散が図れ、卸契約・ECチャネル・現地パートナーとのアライアンスなど複数のチャネル活用が成功の共通点である
	継続的な需要創出	<ul style="list-style-type: none">政府は輸出支援プラットフォームを通じ、現地系スーパーでの商流構築や現地パートナーとの連携を支援しており、現地系販路への挑戦は政府支援を得やすいメリット本事業でも現地系販路開拓を重要視

現地系小売への販路開拓のポイント ~概要

ターゲティング・ 商流ルートの見極め

ターゲット小売・ 販売棚の見極め

- 商談のキッカケづくりとしては、ターゲット小売業の調達担当者/部署を特定し、直接商品を紹介する機会を積極的に作るべき
- 販売方法・場所（輸入食品棚/通常の食品棚）のターゲティング

ディストリビューター の活用

- ディストリビューター経由での商流構築が求められる事業者に関しては、コネクションを持つディストリビューターを見極め、商品の“お墨付き”を得て後押しを受けることが、具体の取引実現に資する

現地消費者に 広く訴求可能な 商品・メッセージ

ローカライズ (PB・フレーバー等)

- 日本の食文化に詳しく無い消費者でも、なじみのあるイメージと結びつけて理解できる様な商品コンセプト化（PB化、新フレーバー等）
- 日本食以外の消費シーンへの使い方・メニューにも幅広く提案

分かり易い・馴染み 易いメッセージ

- 差別化要素・特徴や、情緒・機能的価値をシンプルで明確に表現するキーワード設定・パッケージ開発

現地セールス 体制・大口 供給体制

現法・パートナーと のセールス体制

- 現地小売事業者との調整・消費者のニーズを継続的に収集する為、現地でのセールス体制を整えることが必要

大口/安定供給

- 大口安定供給が求められる可能性が高いため、品切れなく提供可能な生産キャパシティの確保・在庫管理が求められる

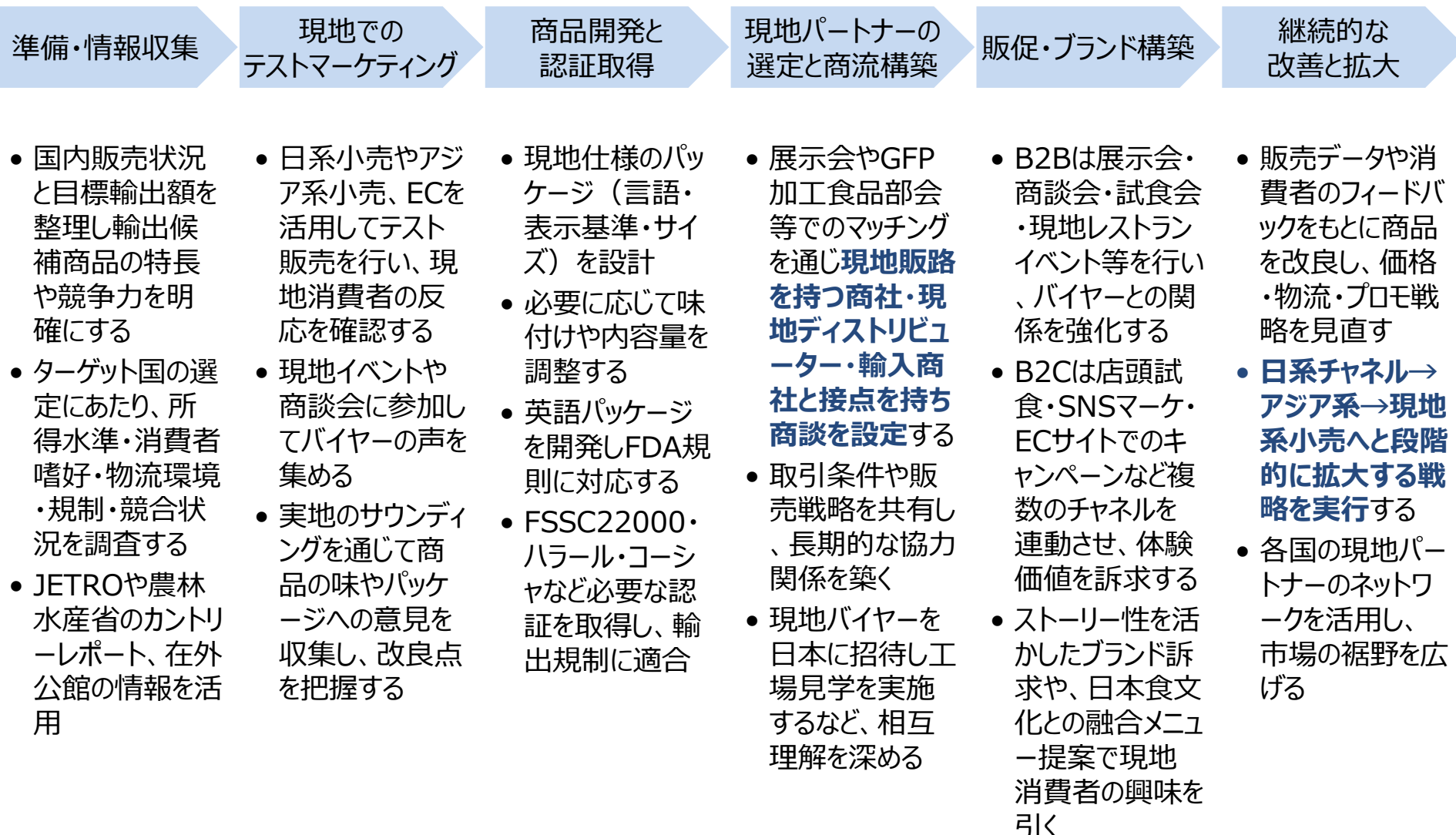
現地系販路開拓のポイント ～詳細

現地系販路開拓には、現地系販路を持つ商社を含む現地パートナーの発掘・関係性構築・継続的な輸出蓄積が重要であり、本セミナーを契機としていただきたい。

市場調査・ ターゲット設定	マーケットインの徹底	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の嗜好や流通環境、物流網、政情、輸出規制等をマーケットインの視点から分析して行うべき 輸出先の所得水準、食文化の親和性や現地物流の整備状況を考慮し、現地系小売での販路開拓可能性を評価
	一次情報の収集	<ul style="list-style-type: none"> 現地で実際に商材を試してもらい「実地のサウンディング」を行い、生の反応を収集することが有効 テストマーケティングにより現地のニーズや改善点を把握し、商品開発や価格設定に反映
商品の 現地仕様への 最適化	言語・表示・サイズ の変更	<ul style="list-style-type: none"> 商品を現地の言語や表示基準に合わせることが不可欠 英語パッケージを開発・FDA規則対応を明記・ニーズに合わせた小分けサイズのパッケージ開発等が成功要因
	宗教・食文化への 配慮	<ul style="list-style-type: none"> ハラール認証やコーシャ認証、ベジタリアン対応など、宗教や文化に合った商品開発が現地チャネルでの採用に繋がる 特にムスリム人口が多い国ではハラール認証取得済みの商品がコンビニに採用、コンテナ単位の輸出につながった事例
現地パート ナーとの連携と 商流構築	商社・現地ディスト リビューターの活用	<ul style="list-style-type: none"> 現地の商習慣や流通ネットワークに通じたパートナーと連携することで、現地系小売への棚取りや営業が効率的に進む 現地系販路を持つ商社・現地輸入商社・現地系流通に精通するパートナーと連携し商流構築を目指す
	信頼構築	<ul style="list-style-type: none"> 取引先との信頼を深めるため、現地バイヤーを日本に招致して工場の衛生管理やストーリーを紹介したり、逆に企業自ら現地を訪問し商談や試食会を行うことが有効
法規制・品質 認証への対応	輸出規制対応	<ul style="list-style-type: none"> 目標国の食品衛生規則やラベル表示規則・容量規制・検疫などを事前に調査し、必要な認証を取得することが必要 輸出先国の食品衛生規則やHACCP、FSSC22000、ハラール認証等の取得を確認
	品質保証と トレーサビリティ	<ul style="list-style-type: none"> 現地消費者や小売バイヤーは食品安全に敏感であり、産地や製造工程の透明性が重要 第三者認証やオーガニック認証の取得は信頼性を高め、ニーズを増加させる
ロジスティクスと 価格戦略	現地物流と コールドチェーン	<ul style="list-style-type: none"> 加工食品の品質維持には物流環境の整備が不可欠 ターゲット国を選定する際にも現地のサプライチェーンやコールドチェーンが整っているかを確認することが重要
	価格設定と コスト管理	<ul style="list-style-type: none"> 現地の競合状況や物流コスト、関税・税金を考慮した価格設定が必要 日本価格のまま高価格で販売して売れずに撤退した失敗事例も多く存在、現地価格に合わせた設定が重要
プロモーションと ブランド構築	継続した プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 現地事業者との関係構築に向けた展示会等のB2Bプロモーションの後、店頭プロモーションやSNS等のB2Cプロモーションを連動させることが効果的、単一の手法では販路開拓が難しく、複数施策を継続することが重要
	ストーリー・体験価 値の訴求	<ul style="list-style-type: none"> 日本らしさ・地域ブランド・作り手のストーリー・健康効果等体験価値を訴求し差別化、レストランイベントで現地シェフによるデモ調理をし現地食文化に合った食べ方提案も有効

現地系販路開拓のステップ例

通常の輸出対応に加え、現地消費者のニーズがより重要となるため、現地系販路に詳しいパートナーと連携して商品改良・プロモーション・商談を進めていく必要がある。



輸出先国の多角化 ~カナダのアジアンマーケット

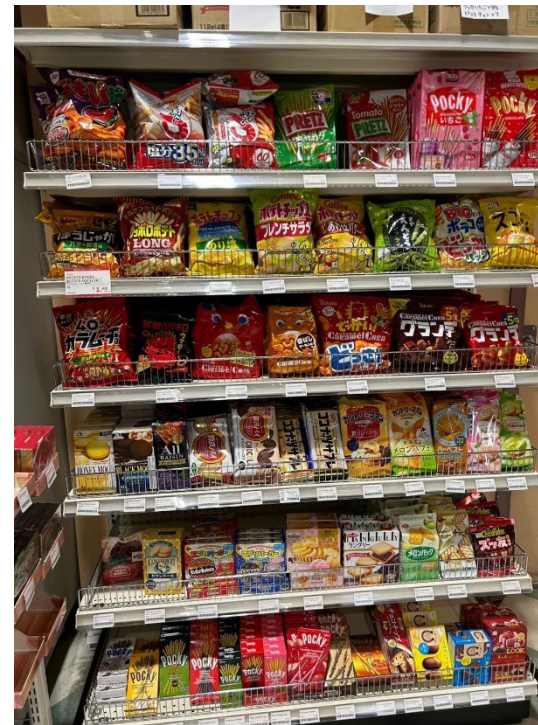
従来は米国に輸出した後、カナダに再輸出される、というルートが存在していたが、相互関税の影響もあり、カナダへの輸出拡大が加速。中華系等の移民が多い国でもあり、食に関してもアジアンマーケットが存在しており、日本産品の開拓余地は大きい。

アジア系小売/現地系小売



- T&T
- H Mart
- E-Joy Food Mart
- New Asian Food Market
- Galleria
- Foody World
- Superstore
- Costco
- Safeway
- Sobeyes
- Loblaws
- Whole Foods

日系小売



- Fujiya
- Konbiniya
- Izumiya
- J-Town
- Nikaiya Japan Market

輸出先国の多角化 ～未来を見据えたインド市場

世界人口の6人に1人はインド人であり、今後世界各地にインド人コミュニティができていくことも予測されるため、未来を見据えた食文化普及が始まっている。地域による食文化・商流/規制の違いを加味した販路開拓戦略が必要である。

- インドは人口14億人で経済成長も著しく、インド向けの農林水産物・食品の輸出額は年々増加傾向にあり、2023年は約40億円(対前年比約40%増)
 - インド国内の“レストランランキング top50”で日本食を取扱う店舗数は、2023年5店 →2024年11店に増加。日本食への関心が高まっている
 - ベジタリアン向けの食品、インドフュージョン料理としての展開がトレンド
- 一方、インドはエリアごとに特徴・食習慣が大きく異なることから、ターゲットエリアを選定した上でのアプローチが重要（ムンバイ、ゴアは異文化への受容度が高く有望）
- 食文化については保守的であり、海外からの食品輸入について全体的に規制が厳しい：FSSAI（インド食品安全基準局）
- 日本食レストラン数も増加しているものの、人口に対する日本食店舗数は少なく、まずは日本食への接点や認知度を広げる必要がある段階
- **日本食レストランシェフへの具体的な商品説明やメニュー提案を通して、日本食への接点を増やす地道な取り組みが必要**

EU包材規制の仕組みと課題

EUの容器包装規制を順守するにあたり、資材メーカーとの連携が必須であるが、資材メーカーのほとんどは海外規制事情のノウハウを持っていない。

必要な対応

対応する上での事業者の課題

対応例

安全評価

ポジティブリストの適合

- 日本で使われている資材の多くは、物質自体はポジティブリストに適合するが、日本ではSML（食品への移行が許容される限界値）に関するデータを蓄積しておらず、個別に分析方法の開発が必要になり分析機関も対応が困難
- 新たな物質や設定SML値が変更される度に、応じる事のできる分析機関を国内で見つけるのは困難

- 海外分析機関への依頼
- SMLが設定されていない物質・素材を使用した資材の開発

重金属規制対応

- 他の国では容器包装の重金属検査は必要ない為、EUのみ別途対応が必要

- 海外分析機関への依頼

適合宣言書の作成

- 適合書の作成ノウハウは限られた業者が持つのみで、情報共有が不足
- 適合書のフォーマットを国内で入手する事は困難で、個社の努力で作成

- ノウハウを持った資材メーカーとのパートナーリング
- 現地有識者・現地メーカーとの連携
- HP掲載の適合書の参照

環境配慮

シングルユース規制他

- 現状特に問題ではないが、今後規制が加速していき、プラスチック由来の資材は、使用できる種類が狭まる可能性あり
- 食品ロス防止や再生可能利用資材の使用等の環境配慮がさらに求められる事が予想

- 資材メーカーと連携し、プラスチックの代替包材を開発

アジア系小売開拓例（米国～H-Mart）

61店舗を展開するH-Martが主なターゲットで、アジア系食品の中でも特に韓国系の商品に重点を置いて販売。日本産の扱いにも積極的な有望販路。

