

「第3回加工食品輸出セミナー（2/26）」

GFP加工食品部会を通じた輸出支援 ～加工食品輸出におけるオフェンス・ディフェンス

アクセンチュア株式会社（GFP加工食品部会事務局）

加工食品輸出に挑む意義

輸出が軸or国内事業が軸&輸出はサブ、の位置づけ・戦略は事業者によって異なるが、輸出を販路の一つに組み込むことでメリットがある。

前提

- 日本の国内人口は、2025年には1億2000万人程度、2050年には1億人程度、2100年には8000万人程度になると予想されており、国内食品市場は縮小していく可能性が大きい。

ポートフォリオ 戦略

- 輸出は企業の事業ポートフォリオを多角化することができる
- 海外展開で、事業・市場毎の収益性・安全性等が分かり、注力すべき領域が明確化することで、収益性の増加・コスト削減・商品力向上に繋げられる

リスクヘッジ

- 自社リソースの最適化や競争相手の検討等に有効で、社員の負荷を減らすためにも効果的
- 国内市場だけに依存すると、自然災害のリスク及び人口減少等の影響を受けやすい
- 輸出によりリスクを分散することができ、安定した収益の可能性を高めることに繋がる
- PEST分析を実施しつつ、変化の多い現在の世界情勢では輸出先を複数持つておくことも有効

成長戦略

- 海外市場に進出することで、企業の市場拡大や社員の意欲向上が期待できる
- 海外市場では需要が高い製品に特化することで、競争力を高めて商品価値上昇に繋げられる
- 海外市場での販売実績を元に、国内市場でも新たな顧客層を開拓することができる

輸出には多くのメリットがあり、食品メーカーの生存戦略の1つ

加工食品輸出の論点 ~エグゼクティブサマリ

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”的双方が求められる。

攻
・
オ
フ
エ
ン
ス

守
・
デ
イ
フ
エ
ン
ス

課題

Point

HOW (活用できるツールやTips)

マーケティング

- Place: どのターゲット（国やペルソナ）にどのチャネルで売るのか
- Product : 訴求要素・強みは何か
- Price : 高価格高付加価値で攻めるか、低価格帯の価格競争性を担保するのか
- PR : 展示会・店頭PR・招聘・SNS等での方法で顧客にアピールするのか

- 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
- ネクストテーマ・ネクストマーケットへの挑戦
- 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

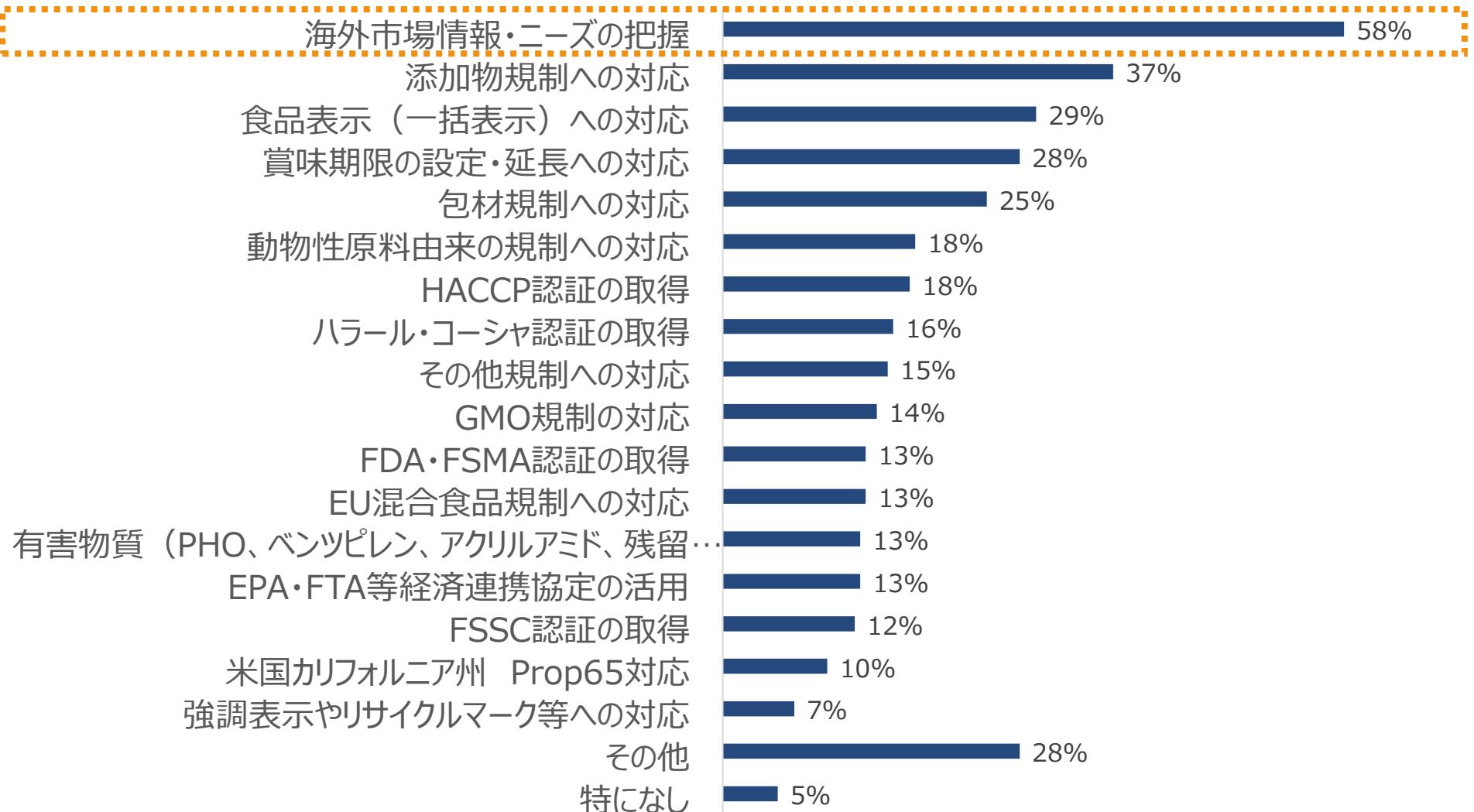
包材規制 対応

- 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を意識

加工食品の輸出に向けた課題認識 ~GFP加工食品部会アンケート結果

最多の6割弱の事業者が、海外市場情報・ニーズの把握を課題として挙げており、マーケティングに関する情報の需要の高さが表れている。



輸出に向けては、輸出先国の市場・生活者・競合の調査を徹底して行い、自社の強味を活かせるマーケティング戦略を立てる必要がある。

- プロモーション実施に向けては、いきなり施策（How）の検討に入るのではなく、目指すべき輸出の姿・ターゲット等、戦略の検討から入る必要がある
 - 輸出対象商品（What）に関して、ターゲット消費者・ペルソナ像（Who）、訴求要素・何のニーズを満たすか（Why）を明確にする
 - 上記に基づいて、販売チャネル戦略（Where）を検討し、そこでの販路を拡大するためには必要なプロモーション手法・タッチポイント（How）を考える
- ターゲット消費者像の検討に向けては現地情報を徹底的にリサーチしたうえでターゲット像の仮説を立て、テストマーケティングによって実際の反応を確かめることでニーズを確認
 - ニーズを確認後、食品を通じてどういった“体験価値”を提供すべきか、どのようにニーズを満たすことができるか、を吟味することが必要
 - ターゲットの選定のためには、現地の市場・ニーズ・文化・競合商品等を調査した上で、ペルソナ※を設定することが重要

マーケティングにおける訴求要素を明確にし、それを軸とした施策を「バラバラにならないよう」一気通貫で行うことが重要。特にチャネル戦略は、自社製品への理解を高め、効果的なチャネルを獲得したうえで、それを足掛かりとしてステップアップしていく必要がある。

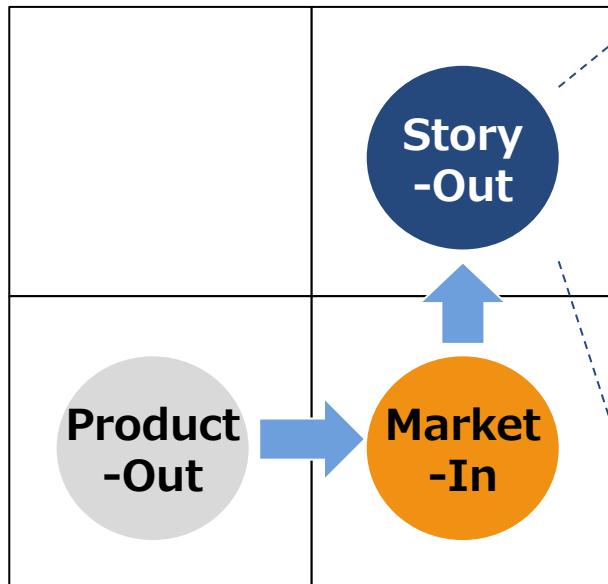
- ターゲット消費者に何を訴求するのか、どういった“体験価値”を提供できるのかを検討・具
体化し、パッケージ・ブランディング・チャネル戦略・プロモーションに反映することが重要
 - 日本らしさ、地域ブランド、地域・作り手のストーリー、食べ方提案、健康効果、有名コンテンツコラボ、ギフト適合性、食器・調理具含めた提案等様々な種類がある
- 外食は、基本的には原料に関する価格感度が高い傾向が強い。海外製品との差別化
ができ、外食市場で活用・商流の広がりが考えられる食品は外食店への訴求も効果的
- 外食・小売共に販売可能な商品で、ターゲット国の食文化に馴染みのない品目は外食
店等から訴求し、品目の知名度上昇後に小売で一般消費者に訴求する流れが一般的
- 小売に関しては、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おり、ターゲットとなるが、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現地でのブランド確立を優先すべき

“体験価値創造”に向けたブランドストーリー

良いブランドは付加価値であり、高価格維持・競合との差別化・リピート促進等に繋がる。日本ならではのストーリーは、日本産品にしかできないので、海外勢は模倣できない。

現地消費者の「体験価値(共感・感動)」を生むには“Story Out*”への転換が重要。

コト 体験 機軸
モノ 機軸



企業視点

顧客視点

“Story Out”

Story
(ストーリー)

Scene
(体験価値)

Share
(協働)

Smart
(顧客接点)

進化のポイント

- ✓ スペックや機能訴求ではなく、一連の「顧客体験」のストーリーを価値の基軸に日本産品を提案
- ✓ マーケティングストーリーに基づき顧客の消費シーン（体験）にまで顧客価値を落とし込み
- ✓ 「ユーザーとの交流・協働」や「ユーザー同士の交流による情報の自動的拡散」を通じて共感を醸成
- ✓ オンライン・オフラインを一体化した、統合的・連続的な販売チャネル・プロモーション

*ブランドストーリー中心のマーケティング

加工食品輸出に向けたマーケティングの考え方 エグゼクティブサマリ～プロモーション手法

単一のPR手法での販路開拓の実現は難しく、複数の施策を連動・継続することが重要。輸出はBtoBtoCモデルが馴染む品目が多いため、最終顧客である生活者(C)攻略を見据え、バイヤー・パートナー(B)と関係構築をしていく事が効果的。

- 現地事業者との関係性構築に向けたtoBプロモーションでは、展示会で広くバイヤーとの関係性を築いた後、コミュニケーションを継続して商品への理解を深めてもらうことが重要
 - 展示会後には個別商談会・イベントを実施し、その後国内への招聘等を挟んだのち、消費者に向けた店頭プロモーション等の流れが一例として挙げられる
- toCプロモーションは、toBプロモーションで事業者との関係性構築後に行なうことが基本だが、オンラインとオフラインを並行して実施することで相乗効果を期待できる
 - オンライン施策は効果が可視化しやすい一方、五感に訴えにくい。オフラインの施策を実施することで五感に訴えかけ、商品の魅力をダイレクトに伝えることができる
 - HP・SNS・メディア等の認知拡大施策だけでなく実店舗やECサイト等での購入導線の構築を同時並行で進めることが重要
- 周知・集客等に負担のかかる取組は複数事業者がまとまった単位（**加工食品クラス** ター）で行なうことが効果的

加工食品クラスター類型の考え方

加工食品クラスターの類型はスコープ（品目/地域性による分類）・ミッション・運営スキームの3つから考えることができ、各要素がその他の要素を定めるための要因となる。

スコープ
(品目/地域性
による分類)

**単一品目・
地域性あり**

**単一品目・
地域性なし**

**複数品目・
地域性あり**

スコープに応じて取り組み易い
ミッションが異なる

ミッションが決まれば
適切なスコープが規定される

ミッション

**情報収集/
手続き**

マッチング

**ブランディング
及びPR活動**

**設備の共同
利用・共同商
品開発**

**効果的な
商流・物流**

ミッションに応じて
事務局の規模が決まる

事務局の余力によって
可能なミッションが決まる

ミッションに応じて
必要な資金が決まる

資金の余力によって
可能なミッションが決まる

**運営
スキーム**

事務局運営

- 事業者(メーカー)
- 行政機関
- 既存組合 等

運営資金

- 自主資金(構成員による会費負担等)
- 行政資金

品目・地域性/ミッション別加工食品クラスターの取組状況

スコープ[°]（品目・地域性）により取組みやすいミッションが異なっているため、各クラスターのスコープに応じたミッション設定、ミッションに応じたスコープ設定を行うべき。

单一品目・地域性あり 単一品目・地域性なし 複数品目・地域性あり

易

情報収集
(市場・規制調査)

マッチング
(商談会・展示会等)

ブランディング
及びPR活動
(GI・地域ブランド)

設備の共同利用及び
共同商品開発

効率的な商流・物流

協調領域のステップ

難

情報収集 (市場・規制調査)

民間主体のスタンダード

- 三重県醤油味噌工業協同組合
- 北海道醤油味噌工業協同組合
- 播州乾麺輸出拡大協議会
- 全国甘酒輸出促進コンソーシアム
- 木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアム
- ヴィーガンフーズフレンドジャパン
- 全国納豆協同組合連合会

民間主体のミニマム

- 愛知県食品輸出研究会
- 秋田県輸出拡大協議会

行政中心

- 鹿児島県貿易協会
- くまもと産業支援財団
- 石川県食品協会
- AOMORIサステナブルブランド協議会
- 四日市商工会議所

商流・物流を含めた一体取組

- 大潟村農産物・加工品輸出促進協議会
- 東海食品輸出コンソーシアム

加工食品クラスターによる取組メリット

複数事業者がまとまり加工食品クラスターとして活動することで、知見共有・輸出工程の共通化・品目バリエーションの増加・行政連携の面において輸出メリットが創出される。

メリット

輸出知見の共有
が可能になる

- クラスター内で情報連携することで、輸出拡大に向けた知見・ノウハウ共有が可能となる

輸出工程を
共通化できる

- 1事業者のみでは資金・ノウハウ面で困難な取組を実施でき、インパクトを創出できる
- 物流・商流等の工程の共通化によりコスト削減を図ることができる

品目バリエーション
が増える

- 複数品目が揃うことで、バリエーションが豊富になりブランディングや商品提案に活用できる
- 品目間のコラボレーション機会が創出される
- 物量が増えることで、ロットを確保しやすい

行政・他団体連携
が容易になる

- 予算・情報面において、複数事業者でまとめることで、行政側の支援が容易になる
- 他のクラスターとの共同取組が行いやすい
- 行政に対し、輸出に関する要望を伝えやすい

概要

取組例

- 規制対応や査察対応等の取組事例の共有
- 物流・商流等に関する輸出パートナーの紹介
- 勉強会や海外ニーズ情報の共有による輸出知識の底上げ

- 大規模プロモーション（フェア・試食会等）の実施
- 品目/産地単位でのHP・SNS等での情報発信
- 輸送ルートの共通化や混載による物流コスト削減

- 展示会・商談会等における商社/バイヤーへの複数品目の提案、インバウンドツアーの開催
- 他品目間のコラボ商品開発
- 物量増を生かした、コンテナ等の輸送手段の確保

- クラスターが受け皿となった補助金獲得
- 国/自治体等からの海外ネットワーク紹介
- 他クラスターとの産地間での共同プロモーション
- 輸出規制の緩和に関するロビング*

*有效地に事業展開ができるよう政府や国際機関に対してルールを策定するよう働きかける活動

“ネクストマーケット”開拓の重要性

人口減少・政治的地政学的リスク・価格競争・供給過多等の問題に対応するため、新規市場にも参入していく必要がある。

高
↑
日本食市場成熟度
↓
低

既存市場
(現状の大きなパイを奪い合う市場)

新規市場
(まだ小さいパイを育していく市場)

概要

- 既に日本产品・日本食が多く販売・消費されている市場
- 既に大きくなつた市場以上の大幅な拡大は見込めずレッドオーシャン
- 日本・香港・シンガポール・台湾・米国等

- 人口や購買力の観点から日本食が広まってこなかつた市場
- 人口・GDP増加により、パイが拡大してきており、ブルーオーシャン
- ベトナム・タイ・マレーシア・中国等

現状と問題や課題

- 日本は少子高齢化で市場縮小が見込まれる
- 香港・シンガポール等は、既に多くの日本産・日本食が出回つてゐることで、差別化のハードルが高く、「日本産」自体の価値は低い
 - 日本国内での産地間競争も発生

- ベトナム・タイ・マレーシアの人口合計でも2億人程度で中国の14%程度だが、人口は増加傾向
- 日本食が普及中の段階のため、現地食文化への定着ハードルはあるものの、「日本」及び「日本食」への憧れやニーズは大きく、競合が少ない
- ※中国は政治的な影響もあり安定性に欠ける

日本産品が狙うべき”ネクストマーケット”

経済規模/購買力の拡大状況・日本産品/日本食の受容性に鑑みて、ベトナム・タイ・マレーシアを選定。

指標

経済規模・
成長率

- ・総人口・富裕層人口・GDP
- ・食品輸入総額・輸入割合
- ・物流インフラの整備状況

X
日本産品の
受容性

- ・日本食/日本産品のブランド力
- ・食文化の近さ・アジア系/日系人口・日系企業の展開度
- ・日本産品に対する輸入規制

ASEANにおける主要対象国

・ベトナム：

約1億人に迫る勢いで人口拡大中。和食への”リスペクト”が高く、ベビー用品はじめ安心・安全な日本産品のニーズも高い

・タイ：

中間層の拡大により全体購買力が底上。親日国であり、地域ブランドも生きる市場。日系飲食店も増加中。主力輸出品目における展開ニーズが高い

・マレーシア：

人口増加に伴い中間層が拡大し購買力が上昇。健康志向の高まりにより日本の伝統的な加工食品へのニーズが増加。購買力のある華僑・人口の多いムスリム市場が存在

| ASEAN市場向け輸出のポイント

- 成長著しいASEAN諸国：“ネクストマーケット”的開拓に向けては、輸出入を担える事業者が限られているため、輸出商社・現地パートナーと連携した上で、日本産品の認知度・理解度向上を含めて、継続的な取組を行っていくことが不可欠
- ASEANでは、消費者の所得が日本と変わらない水準まで伸びてきており、特に女性の社会進出に伴いベビー向け商品の購買が増加している傾向にある
- ASEAN内でも各国の食文化は異なるため、ターゲット・ペルソナ選定を明確にしたうえで輸出を目指す必要がある
 - ▶ ベトナム・タイは家庭調理をしない食文化でレンジアップ調理の習慣も少なく、家庭では湯せん解凍が一般的、レンジアップ冷凍品は外食・コンビニ向けが効果的
- ASEANは価格競争力が重要な市場で、自社商品を安売りしないためにFTA・EPA活用等、関税引き下げの工夫が重要。関税低減を期待する海外バイヤーも多い
- EC・ライブコマース購買/SNSプロモがZ世代を中心に広がっており有望チャネル

ネクストマーケット開拓のポイント

規制対応をはじめ、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、本セミナーをきっかけとしていただきたい。

現地パートナー との商流構築

- ・ 日本產品を取扱うインポーターが少なく、連携・マッチングのハードルが高いため、現地ニーズを把握しにくい
- ・ 日本產品のストーリー含めPRする”伝道師”が不足しているため、積極的に現地訪問し、日本產品の魅力を伝えることが必要

輸出規制/輸入 規制等の対応

- ・ 規制が厳しい/不明瞭な対象国も多く、輸出ができない、またはシップバック・現地でのロス発生等のリスクが比較的高い
- ・ 官民連携の元、商社・現地パートナーと連携した対応が必要

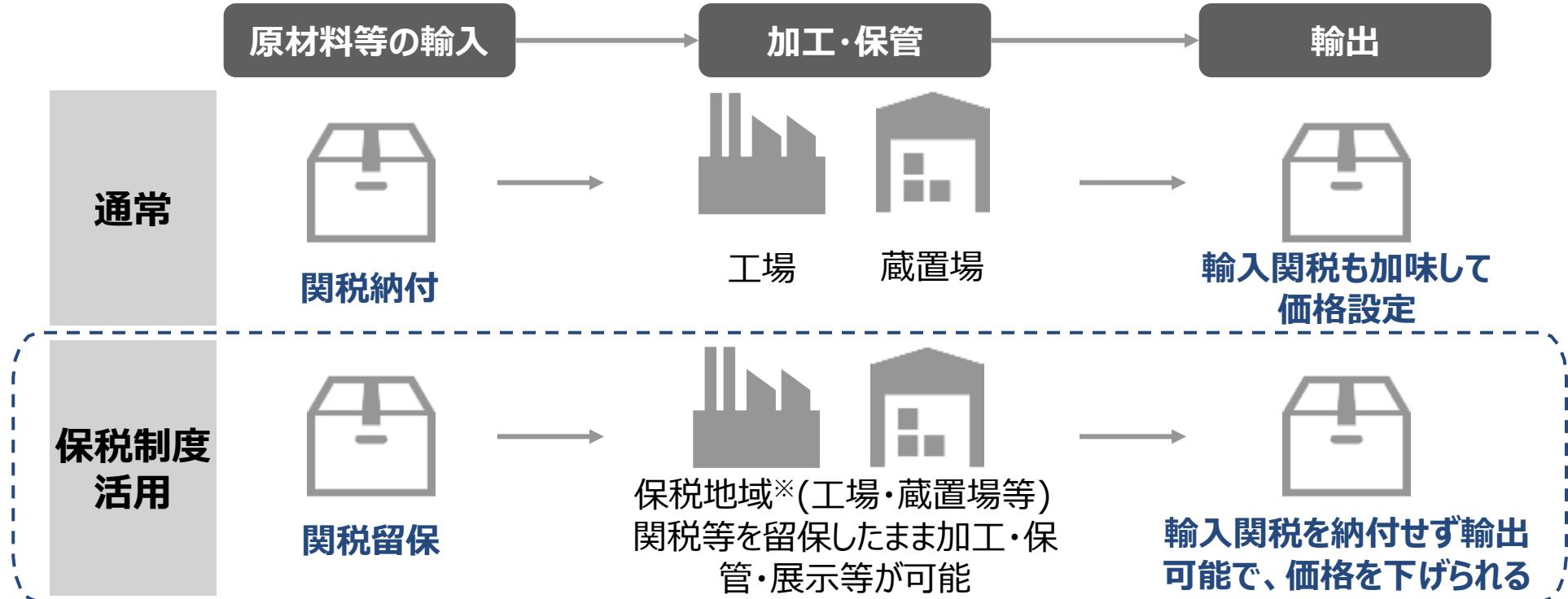
輸送コスト低減・ 品質保持

- ・ 物理的距離が遠く、輸送コスト・品質保持面での課題が多い
- ・ 経済が発展途上で輸入自体が未成熟なケースもあり、都市部を中心にコールドチェーンを含む現地物流ネットワークが構築段階

本イベントを通じて輸出商社・海外バイヤーとの連携が生まれることを期待

保税制度の活用

保税制度を活用することで、関税等の税金を留保したまま保管・加工等が可能となり、保管・加工後に輸出する場合には関税納付の必要がないためコストメリットとなる。



FTA : 特定の国や地域の間で、物品の関税やサービス貿易の障壁等を削減・撤廃することを目的とする協定

EPA : 貿易の自由化に加え、投資、人の移動、知的財産の保護や競争政策におけるルール作り、様々な分野での協力の要素等を含む、幅広い経済関係の強化を目的とする協定

添加物規制対応の現状・課題

既存添加物の各国認可申請はハードルが高いため、代替添加物への転換・包材切替による対応の促進を通じた添加物規制対応を図るべき。

添加物規制対応の方向性

既存添加物の各国認可申請

- 既存添加物のデータ収集を行い、各国への認可申請を検討している
- ある添加物メーカーは、クチナシ青の代替色素を開発中

包材切替等 添加物切替以外の手段

- 添加物を使用せず、包材の変更で対応している食品メーカーの事例を確認
 - 包材の変更や窒素充填により、商品の賞味期限を倍以上に延長

国際標準を満たす 代替添加物への転換

- 食品メーカー側では添加物を代替せず、不使用で対応する食品メーカーも存在
- 油脂メーカーが部分水素添加油脂不使用のショートニングや乳化剤を開発

現状

課題

- 添加物と用途の組み合わせにより、米国GRASの申請に必要な安全性データは異なる
- 特定添加物・用途が認可されたとしても特定事業者のみが利益を受けられる形に留まる
- 安全性データの収集には億単位の費用が必要で、CODEXは常時認可待ちの状態

- 包材をPP素材からアルミ蒸着フィルムに置き換えることによってコストが1.5倍程度上がる
- 窒素ガス充填機の導入に対して、初期コストを要する
- 色素については、天然色素が使用できない場合、合成着色料に頼るしか方法がない

- 添加物の種類によっては代替できる添加物がない
- 国内の生協等は自主規制で天然由来色素以外を禁止しているため統一規格商品の展開が困難
- 部分水素添加油脂不使用の原料だと1~2割コスト増

課題対応の“難易度”

高

中

重点検討添加物×加工食品一覧

輸出に向けてハードルとなっている添加物・使用している加工食品は着色料を中心に以下があり、特にクチナシ青色素・ベニコウジ色素がハードルとなっている。

対象国	添加物名称	主な使用品目
米国・EU・豪州・シンガポール・(ベトナム・タイ)*	クチナシ青色素/黄色素	菓子（クッキー・キャンディ・チョコレート・米菓・大福等）/麺類/清涼飲料水（サイダー）/調味料（ワサビ・ソース）
米国・EU・香港	ベニコウジ色素・ベニバナ色素	菓子（ビスケット・米菓・饅頭・大福・餅菓子・ゼリー・グミ等）/麺類/清涼飲料水（サイダー）
EU・豪州・ニュージーランド	コハク酸ナトリウム	調味料（マヨネーズ・だしの素）
米国・EU	乳化剤 (ポリグリセリン脂肪酸エステル等)	清涼飲料水/菓子（どら焼き・チョコレート菓子等）
中国・香港・米国	ステビア・甘草	醤油（甘口醤油）/菓子（キャンディ等）

参考

※ 部分水素添加油脂（トランス脂肪酸）は、食品添加物でないが、世界的に規制あり

*ベトナムはクチナシ青色のみ規制/タイでもクチナシ黄色が許可されたためクチナシ青色のみ規制
参考: [タイで天然着色料クチナシ黄が使用可能に\(タイ\) | ビジネス短信 一 JetPro](http://www.jetro.go.jp)

乳化剤の海外規制対応に向けた課題について

乳化剤に関しては、海外と日本で乳化剤に関する考え方・規制の差異があり、日本製乳化剤の品質の高さも相まって代替の難易度が高い特徴がある。

課題

乳化剤に関する
考え方の差

日本製乳化剤の
技術力の高さ

海外規制の
厳格さ

概要

- 海外では、個別の化学物質名を記載する必要があるが、日本は「グリセリン脂肪酸エステル」等の総称で表記され販売されており、事業者がその化学物質名を把握できていない場合は、INS番号※を取得できない
- 国内の添加物メーカーが独自に処方した乳化剤は品質が高く、海外規制に対応した乳化剤に代替しても商品品質が担保できない
- 添加物メーカーの独自の処方は企業秘密のため、具体的な物質名を開示いただけず海外の規制に対応しているのか確認できない
- 海外の規制は品目や用途によって使用できる乳化剤の種類や量が異なり、複雑である
- 各国で規制が異なるため、複数の乳化剤を組み合わせると一つの国には輸出できるが他国には輸出できないという問題が生じる

添加物対応における各主体が対応できること～各主体の対応可能範囲

情報提供・輸出可否判断から代替手法の検討フェーズに至るまで、各主体の対応範囲を踏まえたマッチングを行うことで輸出に向けた総合的な支援を提供することが可能。

情報提供・輸出可否判断

代替手法の検討

JETRO

- 添加物規制に関する**基礎情報**の提供
- 各国における添加物の**規制動向共有**・
製品の**輸出可否確認**

—

業界団体

- 各国における添加物の**規制に関する問合せ対応**・
製品の**輸出可否確認**
- 海外食品添加物規制早見表**の提供

—

添加物
メーカー

- 自社製造添加物を中心とした、各国における**規制に関する問合せ対応**・
特定添加物を含む商品の**輸出可否確認**

- 一部添加物の**代替提案**
- 製品開発段階**における技術協力

輸出商社

- 現地インポーターと連携し、**輸出対象国ごとの規制に関する詳細情報提供**
- 国内流通**既存商品の輸出可否確認**

- 他の加工食品事業者との対応事例の横展開**
- 一部添加物の**代替提案**

先進加工食品
メーカー

- 先進事例**を可能な範囲で共有できる可
能性

- 競合他社以外に対して**代替手法に関するアドバイス・コンサル**を実施

添加物規制情報に関する早見表サイトの作成

煩雑な各国の添加物規制情報を集約、情報収集のハードルを下げるツールとして、規制情報の早見表サイトを作成しており、着色料に続き、乳化剤等についても整理。

添加物規制対応の”入り口”としての規制情報発信・相談窓口機能



- 主要11カ国に係る、添加物の使用基準、成分規格等を集約
 - 添加物名称×国×使用量に基づき、輸出可否を判断する機能を実装
 - リリースに向けたテスト運用を行い、参画メーカーの意見を反映
 - 着色料の規制情報について、令和5年1月にサイトをリリース
 - 他の添加物についても順次作成・公開予定で、**本日のセミナーにおいても、乳化剤・甘味料・調味料に係る取組について発信いただく**

| 賞味期限・包材対応のポイント エグゼクティブサマリ

- 国内展開と比べ、**輸出用では長い賞味期限**の設定が必要であり、賞味期限延長の方法としては、成分製法の変更・添加物利用・鮮度保持剤や脱酸素剤の使用・冷凍対応・海外表示ルールに即した期限設定・包材変更等があげられる*
- 特に、**包材変更**は賞味期限延長に有効な手段の1つであり、ターゲット国の包材規制情報を確認して対応を進めることで、賞味期限・包材規制の両方の観点から輸出が促進できる
- 包材規制においては、安全評価と環境配慮の2つの観点が重要であり、安全評価は各国独自の基準が主流な一方、**環境配慮**は世界的に一定の標準化が図られている傾向があり、**特に国連加盟国では包括的に規制が厳格化する可能性**がある
- **EUが最も先進的で明確な規格**を設けているが、他国もEU基準を参考にした整備が進んでいるため、EU以外に輸出している事業者もEUの動向には注視が必要
- **リサイクル対応**は全世界的な共通課題であるため、今後特に注視して対応すべき

* 賞味期限対応セミナー

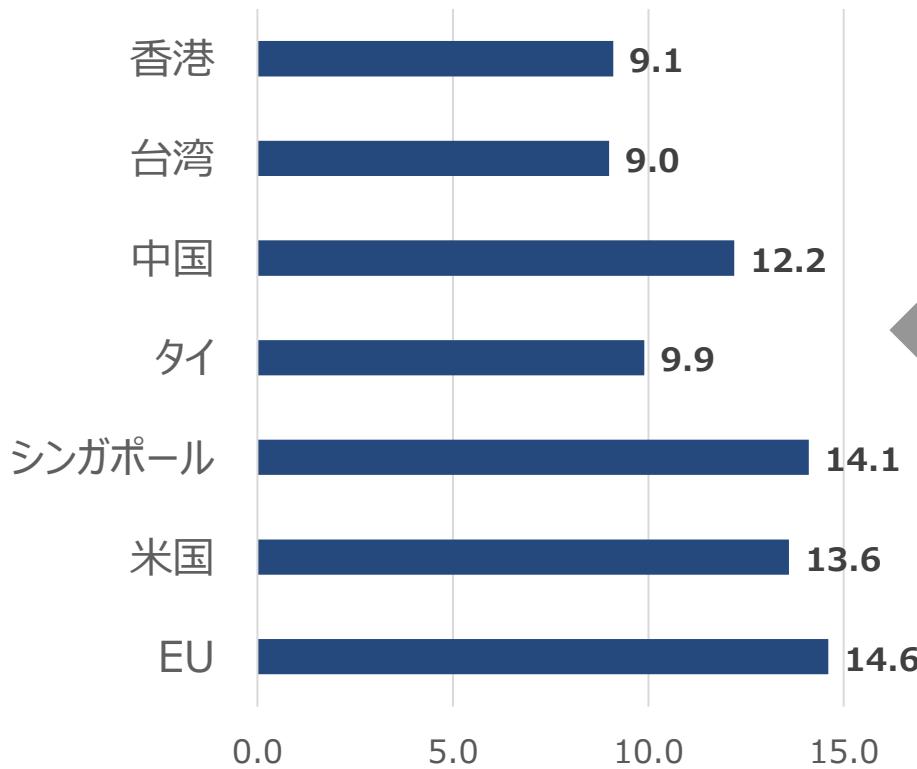
: https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/soumu/attach/pdf/bunkakai_kako-22.pdf

©Accenture 2024. All Rights Reserved.

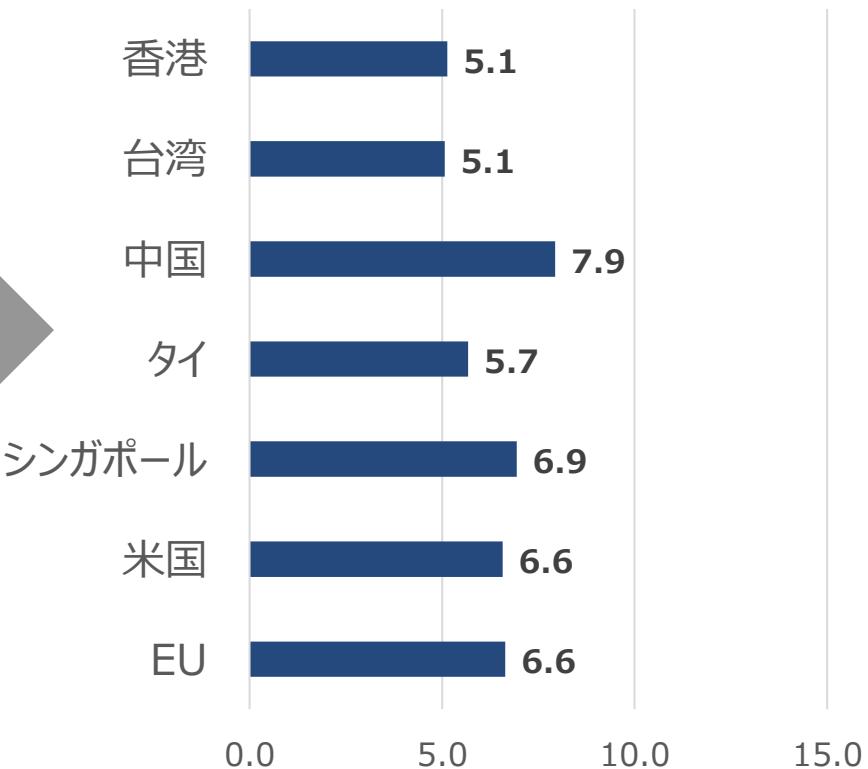
輸出に向けて求められる賞味期限

海外輸出では最低半年～1年以上の賞味期限が求められるケースが多く、現状の国内向け賞味期限とはギャップが存在。

求められている賞味期限 (単位:Month)



現状の賞味期限 (単位:Month)



賞味期限対応するための手段

商品の特性・輸出先国の規制/求められる賞味期限等を加味した上で、複数手段を組み合わせた対応が重要。

賞味期限延長の手段

成分・ 製法変更

- 食品成分・原材料や製造方法自体を見直すことにより、劣化しにくい商品の開発や改良を実施

包材対応 (ガス置換・脱酸素剤等含む)

- 食品外の劣化因子特定、外部からの品質劣化因子侵入を防ぎ保存性向上
- 輸出先国の包材規制状況を確認したうえでの包材対応が必要
特に昨今は環境に配慮した包材活用が世界的なトレンドのため意識が重要**

添加物利用

- 食品内の劣化因子を特定した上で、劣化を防ぐために保存料や酸化防止剤を輸出先国の規制状況に鑑みながら活用

冷凍対応

- 冷凍することで品質劣化因子自体の活性を抑制、前処理・保管・解凍が品質を分けるカギとなり、コールドチェーン整備も重要
- 水分量の多い食品等冷凍に向かない食品に関しては冷凍対応は難しい

輸出向け商品 の期限設定 (成分変更・包材等の対応なし)

- 輸出先の顧客ニーズを正確に把握した上で、現地規制/現地顧客が求める品質基準（官能等）を充足すべく、日本国内のガイドライン等に鑑みた食品検査を行った上で輸出向け商品の賞味期限を再設定

複数の対応手段の組み合わせ

今後の加工食品輸出拡大に向けたポイント

引き続きディフェンス対応(添加物・賞味期限・包材)を推進しつつ、2025年2兆円達成に向けた即効性&2030年5兆円を見据えた現地定着の両輪でのオフェンス対応が重要。

• For 2025年

- 重点品目に加え海外ニーズの高い健康志向食品(発酵等)・冷凍食品(半製品・スイーツ・麺類等)の品目を深掘り
 - 輸出先国・地域別の輸出動向及び課題の分析・マーケティング戦略検討
- 輸出商流の構築強化 (特にBtoBtoC)
 - 商談準備とアフターフォロー、商社・インポーター・ディストリビューター等との連携、小売り・飲食店への販路拡大
 - ローカル小売・外食チェーン・大手ECサイト・団体購買等の開拓による、新たな大ロット商流構築
 - 地域商社を核とした加工食品クラスター育成
- 現地ニーズやトレンドを踏まえた輸出取組の強化
 - 一次産品含めた複数品目のセット提案や、最終加工品の原料となる加工食品原料とのセット提案(ゆずクリーム・抹茶ソース等特に日本ならではの風味)も通じた、外食向けの販路開拓がポイント
 - 地域ブランドのアピールを通じた小ロット混載輸出による高付加価値輸出モデル構築（日本産に拘りを有する小売・外食が主ターゲット）
 - EC・ライブコマース・グループバイ等の活用、インバウンド・バイヤー招へいとの親和性も高い打ち手と組合せ
- 賞味期限・添加物・包材等の規制・条件への対応
 - 農水省、専門家・商社・PF等を最大限活用、効果的な情報取得・規制や条件クリアの協力体制構築

• For 2030年

- ブームでなく文化として現地食生活に定着するよう、定番化・リピート率の最大化を意識し、メインストリームからローカルへ
- 新カテゴリーの商品発掘・海外提案:ヴィーガン・プラントベース・子供向け食品等ニュートレンドを意識してマーケティング
- ネクストマーケット (EU・インド等) の開拓に向けたポテンシャル・勝ち筋の見極め

(参考) セット提案の考え方（商品開発・メニュー提案）

異なる品目を組み合わせた共同商品開発やプロモーション、肉・魚等の一次產品との食べ合わせ・メニュー提案、付加価値を与える原材料・工法での訴求等、様々なコラボレーションの在り方をメーカーに寄り添いながら支援させて頂く。



コラボレーションの方向性

- 他品目の加工食品メーカー間で組んだ共同商品開発
- 他品目の加工食品メーカーによるセット提案・共同プロモーション
- 地域性を活かしたマリアージュ

事例

- 味噌×乾麺（味噌ラーメン）
- 米×加工食品（弁当・おにぎり）
- 九州の甘口醤油・味噌×豆菓子
- アイスクリーム×日本酒（獺祭アイス）
- 加工食品×日本酒（マリアージュ）

- 一次產品を引き立たせる加工食品のメニュー・食べ方提案
- 付加価値訴求が可能な日本食メニュー・日本文化等のセット提案

- 木桶醤油×ぶり：メニュー提案
- 果物×和菓子(大福)
- 具材×麺（地域限定のカップ麺）
- 和菓子×緑茶・ゆず(日本文化発信)
- 黒酢×桜島みかん(GI商品コラボ)

- ブランド／希少価値の高い原材料（例：有機大豆）と付加価値商品を目指す加工食品メーカーのマッチング
- 独自工法で他国産が模倣できないブランドとして確立・価値訴求
- アニメ等の人気が高いコンテンツとコラボ

- 有機野菜×IT知見活用の製造技術（京漬物）
- マルカワみそ×折笠農園(有機大豆)
- 砂糖不使用の甘酒（日本米で作った米麹から抽出した甘味を使用）
- アニメ等とコラボしたレシピ・包材・PR

(参考) 新しいプロモーション手法 ~ライブコマース

新規性・特別さで優れた商品や、食べ方を伝えたい商品はライブコマースに適している。観光×食による配信により、インバウンドとの相乗効果も期待出来る。



- インフルエンサーが自身のフォロワー向けに携帯でライブ配信を行い、商品を試食しながら紹介
- 配信中に商品コードと価格を伝え、ライブ配信中とアーカイブにてコメント欄で視聴者から注文受付
 - 日本にいながらタイムリーに現地消費者の反応を確認できる
- 配信コストが高く、販売価格が割高となる為、新規性・特別さを訴求出来た商品が売れやすい
- 現地の嗜好性に合わせた食べ方で紹介出来ると、インフルエンサーの反応が良く、売上げに繋がる
 - インフルエンサーに商品の魅力を最大限伝えることが効果的
- 観光地から配信することで、観光×食の印象付けが出来、インバウンドと輸出をセットで推進

