

A light gray map of Asia and Oceania is visible in the background, centered behind the text. The map shows the outlines of the continents and major islands.

第3回加工食品輸出セミナー

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2月26日

企業概要（株式会社フューチャーキャピタル）

事業概要

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）

本日の講演内容

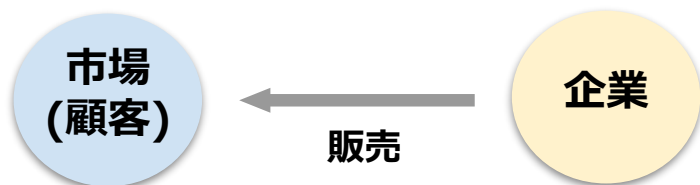
1. マーケットインとプロダクトアウト
2. 日本産加工食品の輸出戦略策定にあたってのポイント
 - a. BtoBtoC の外食マーケティング
 - b. 製品アプリケーションとメニュー開発
 - c. ブランディング
3. 成功事例
 - a. Kyozuke社の欧州販路拡大の取組
 - b. "Japanese Curry"の仏学校給食への導入

1.マーケットインとプロダクトアウト

商流構築を焦らない～答えは**マーケット**にある

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:

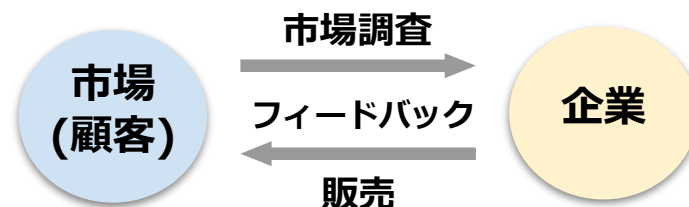
①消費者のニーズ、②市場のトレンドに適合しない場合、現地市場での需要を見込めない

競合他社の優位性への認識不足:

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

競争力の向上と持続可能な成長:

トレンドや競合他社を把握し、競争力を高め、市場での地位を確立して成長を維持する

リスクの低減:

市場調査やニーズ分析に基づいて、市場投入時のリスクを最小限に抑える

1.マーケットインとプロダクトアウト

マーケットイン発想での加工食品の輸出戦略プロセス：

①～④を省かず、仮説・検証のサイクルで回す

1

市場調査と 需要分析

- 対象市場の消費者ニーズや嗜好を詳細に調査し、市場の特性を把握する
- 需要が高い製品カテゴリーや特性を特定し、市場への適合性を検証する

2

製品開発と カスタマイズ

- 市場調査に基づいて、市場に適した製品を開発する
- 製品の味やパッケージングを現地の需要に合わせてカスタマイズする

3

競合分析と 差別化戦略

- 競合他社の製品や戦略を分析し、差別化ポイントを見つける
- 自社製品の特長を強調し、競争力を高めるための戦略を策定する

4

ブランド戦略の 策定

- ブランドイメージを構築し、現地の消費者に製品を知ってもらうためのブランド戦略を立案する
- ブランドの価値観やメッセージを明確にし、消費者に訴求する戦略を展開する

1. マーケットインとプロダクトアウト

マーケットイン発想での加工食品の輸出戦略プロセス：
リスク低減のために順を追った企業行動が必要である

5

価格戦略の検討

- 現地の価格水準や競合製品の価格を調査し、適切な価格帯を設定する
- 価格設定が現地の消費者の購買意欲に合致するように検討する

6

流通チャネルの確立

- 効率的な流通チャネルを確立し、製品の流通を確保する
- 輸出先の小売業者や流通業者とのパートナーシップを築く

7

法規制と規制要件の遵守

- 輸出先の法規制や規制要件を理解し、適切に対応するための体制を整える
- 輸出に必要な許認可や証明書を取得し、法的な問題を回避する

8

モニタリングと改善

- 製品の市場投入後、市場の反応や競合動向をモニタリングし、製品や戦略を適宜改善する
- フィードバックを収集し、製品やビジネスプロセスを継続的に改善するための仕組みを構築する

2.日本産加工食品の輸出戦略策定にあたってのポイント

a. B to B to C の外食マーケティング

外食事業者との協働で**複合的なマーケティング戦略**を立案する

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

2. 日本産加工食品の輸出戦略策定にあたってのポイント

b. 製品アプリケーションとメニュー開発

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

日本食へのアプリケーション開発



適用シーン

- 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



適用シーン

- 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

2. 日本産加工食品の輸出戦略策定にあたってのポイント

c. ブランディング

自社の強みを分析した上で、**日本そして地方、製法、技術、品質などにフォーカス**してブランディングを進めていく

1 ブランドの価値提案と差別化

- **ブランド独自の提供価値**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（GIの活用など）

2 ブランドイメージの構築とロイヤリティ向上

- 自社の価値観を反映した**ブランドイメージ**で、顧客のロイヤリティを高める
- **ブランドストーリー**や特徴を明確にし、顧客に訴求する

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

3. 成功事例 a. Kyozuke社の欧州販路拡大の取組

マーケットイン発想で市場理解、製品開発、ブランディングを実施し、そのサイクルを回していくことで認知度を高めている

1 消費者・流通調査

きざみしば漬けの好感度高く、
欧州市場での受容性を確認



2 製品開発

課題 ● 輸出に耐えうる賞味期限

専門家を起用し、色味を落とさないための技術開発（製造法、成分の調整）を実施

課題 ● 業務用パッケージの必要性

ディストリビューターへのヒアリングを通じ大容量パッケージを開発

3 有機認証

日本の有機認証と相互認証可能な制度を活用



4 ブランディング

- ・ 現地向けパッケージ
- ・ レシピ提案
- ・ 展示会出展での販売プロモーション



【今後の課題】 製品アプリケーション提案の強化

3. 成功事例 b. “Japanese Curry”の仏学校給食への導入

ターゲット層を理解し、日本のカレーの**メニューの普及促進**を行う

英国でのカレーブーム



仏での日本アニメブーム

ターゲット層（若年層）へのアプローチ

給食チャネルでの展開

あえて日本食に接する機会
の少ない地方都市を選定

ローカライズせず
日本のカレーを提供



学校給食事業者



全日本カレー工業協同組合
All Japan Curry Manufacturers Association



JRO
Organization to Promote
Japanese Restaurants Abroad



日本食文化の理解促進

toC

給食事業者を巻き込んだ
商流・物流構築

toB

【今後の課題】 定番メニュー化の実現

本講演のまとめ

★ マーケットイン視点での行動

- 加工食品の輸出マーケティングには**不可欠な発想**となる
- 商流構築を焦らず、じっくりと**市場を分析**する
- マーケティング活動は、**仮説・検証のプロセス**である

★ 日本産加工食品の輸出戦略策定にあたってのポイント

海外市場に向けて事業推進していくには、以下の3点を重視する

- 1 B to B to C の外食マーケティング
～新たな食文化は外食から広まる
- 2 製品アプリケーションとメニュー開発
～提案型のマーケティングを実行する
- 3 ブランディング ～海外市場での自社の強みを見直す