

(公財) くまもと産業支援財団

米粉、茶、味噌、醤油、漬物、海苔等

基本情報

対象国	フランス	輸出額	2,425万円(1月末把握分)	加盟者数	169事業者
主な販売先	外食、小売	活動地域	九州地方	品目数	複数
希望スキーム	間接輸出	備考	-		

日本産品・九州ブランドの海外定着に向け、加盟事業者の産品輸出へ総合的な支援を実施

「九州地域バイオクラスター推進協議会」の事務局として、会員である九州の食品関連事業者の商品開発・海外展開・販路開拓の各種支援を実施。現地のニーズに即した言語・表現での九州ブランドのPRを推進している。

団体概要

所在地	熊本県上益城郡益城町
設立年	1971年
事業内容	中小企業の事業革新・販路拡大 ・産学連携への総合的支援
認証取得	-
生産規模	-



取組の経緯/概要

- ・産学官連携による公益財団法人として、熊本県や九州地域の中小企業への支援を実施。他国製造の日本食模倣商品の流通拡大に危機感を覚え、日本の生産者の商品を海外に展開するため、輸出を希望する事業者の声を聞きながら、団体として輸出支援体制やルール作りに着手。
- ・財団では、九州の事業者を繋ぐプラットフォームである「九州地域バイオクラスター推進協議会」の事務局も担っており、国の補助金等を活用して各種取組を実施。
- ・フランス食品産業クラスターのVITAGORA・VALORIALと密に連携し、現地ニーズ把握から、事業者の海外進出に向けた現地のパートナー開拓・連携によるサポートまで、様々な支援を提供。「健康志向」食品を切り口に、国内他地域の加工食品クラスターとの連携も進めている。

取組の成果

- ・輸出額：2,425万円（2022年度1月末）※把握分のみ → 8,270万円（2024年度目標）
- ・ニーズ把握事業：消費者調査100名規模、商談100社程度
- ・PR事業：WEBサイト作成1件、動画等の制作4件、SNS発信30件、アクセス数10,000件

取組のポイント

フランス現地のニーズを正確に把握し、現地訴求する効果的な商品開発・PRで九州ブランドの認知向上を図る

輸出を進める上で抱えていた課題

TASK

課題
1

現地ニーズに関して、嗜好や味覚についての客観的な把握ができていない

TASK

課題
2

現地の消費者の嗜好や販売方法に合わせたプロモーションができていない

TASK

課題
3

輸出経験の少ない事業者が存在し、説明能力やモチベーションにバラつきがある

輸出成功のポイント

VITAGORAと連携し、フランスの現地ニーズ発掘

シェフ・パティシエ、消費者への嗜好調査による商品評価および結果のフィードバックを実施

現地消費者の共感を得るための販促資料の作成

商品説明の充実に加え、原材料、生産風景、商品製造技術などを販促資料に導入

事前の準備を行いSIALParisへの協同出展

意欲の高い事業者を中心に団体としてSIALに出展、成功事例を創出し、会員企業等への共有を通じ横展開・意欲向上を図る

サプライチェーン別取組

輸出に向けた商品改良

- ・ VITAGORAの持つネットワークを用いた嗜好調査結果に基づいたセールスポイントの発掘、顕在化
- ・ 法規制に対応した製品改良

テスト販売・商談会設置による市場開拓

- ・ 日本食材の販売意欲の高い事業者を探索し、商談会をセッティング
- ・ 現地飲食店を使用して消費者への試食会実施

現地消費者向けのSNSを活用したPR

- ・ 英語・フランス語による地域特性や生産環境の発信
- ・ 品種情報や産地情報などの情報を発信する輸出支援WEBサイトの構築

商品開発・選定

流通

販売

今後の輸出拡大に向けて

現地の産業クラスター、嗜好調査企業などを活用し、生産者側では知り得ないセールスポイントを探り、現地の文化や価値観に合わせた商品開発、販促資料を構成して行く。
また、嗜好調査を行った日本の素材は、現地で使用されている競合の商品の風味と大差がなく、これは風味を乱すことなく置き換えが可能という結果が、成果として本事業を通じて得られた。地方の生産者は、大量生産できる商品に価格競争では敵わないが、商品説明に加え、生産者の情報や理念、価値観などを、日本産食品の販売実績を持つ商社および消費者に丁寧に伝えて、独自の販路形成を行うとともに、日本の商品として現地での宣伝を充実させていく。