

1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

GFP近畿
輸出チャレンジセミナー & 交流会

菓子類の輸出のポイント・
輸出取組事例

アクセンチュア株式会社
戦略コンサルティング本部
シニアマネジャー

小栗 史也

>
accenture



小栗 史也

戦略コンサルティング本部
シニアマネジャー

主な経歴

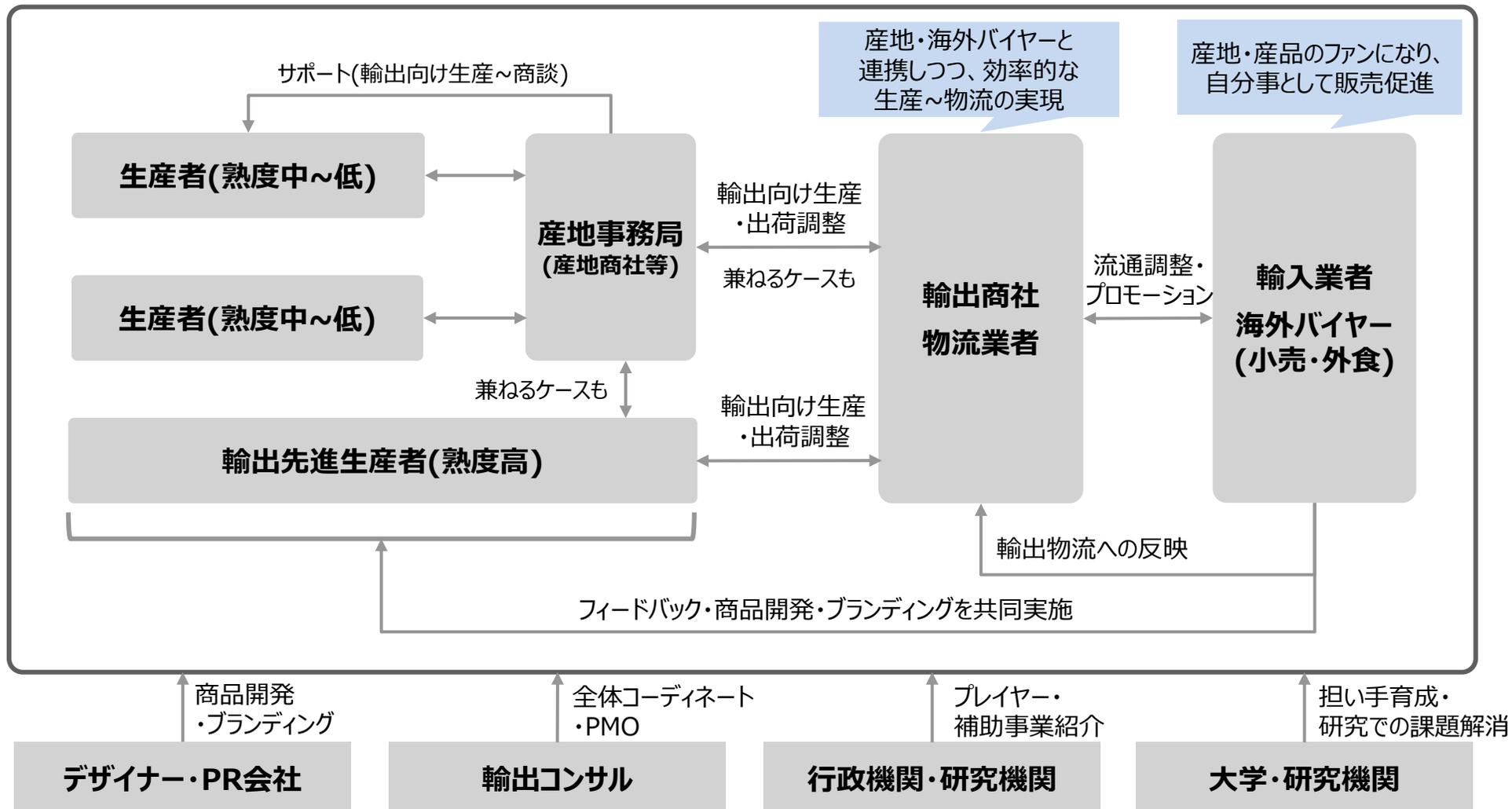
- 鹿児島県鹿児島市出身
- アクセンチュア入社後、主に官公庁/自治体・金融・教育・スマートシティ関連の案件を中心に従事
- 2014年：農林水産省「輸出戦略実行事業」を皮切りに、日本産農産物の輸出に向けた海外調査・輸出戦略策定・輸出支援業務に継続的に従事
- 農林水産省・品目団体の輸出事業中心に参画しており、2018年からはGFPの立上～運営に責任者として参画
- 加工食品部会の立上・運営にも注力。加工食品固有の課題解消、加工食品クラスターの組成を推進
 - 添加物対応、賞味期限延長、有望品目に関する戦略検討、並行輸出対策 等

本日お伝えしたいこと ~エグゼクティブサマリ

- 菓子類の輸出は順調に拡大中（2022年:+14.6%、2023年8月期:+21.1%）であり、海外からは菓子（及び麺）カテゴリーは日本産への期待が極めて高い
 - 関西の皆様と“菓子輸出チームづくり”を行って更なる拡大にチャレンジしたい。“菓子加工食品クラスター”を組成して、地域と紐づく菓子文化or品目特化での訴求
- 日本らしさ（和と洋の中間）・日本的フレーバー（抹茶・ゆず等）・日本独自性（ソフトグミの食感・玩具菓子等）はマーケットインでの効果的な切り口
 - 世界的に人気の高い日本のアニメ等とのコラボレーションも有効
- 世界的に高まる健康需要を狙った商品開発も重要・ベビー/子供向け菓子・グルテンフリーの米菓も有望。北海道ブランドをはじめとしたスイーツも有望なカテゴリー
- 中華圏の贈答文化を見据えた商品パッケージ・個包装対応、EC対応もポイント
- 冷凍技術・包材変更等を通じた賞味期限延長、添加物対応、並行輸出対策が各社共通の課題

輸出における“チームづくり”の重要性

海外バイヤーを含めたチームづくりを行いつつ、大ロット安定供給に向けて生産者を束ねる“産地事務局”や全体をコーディネートする輸出コンサル等も重要。



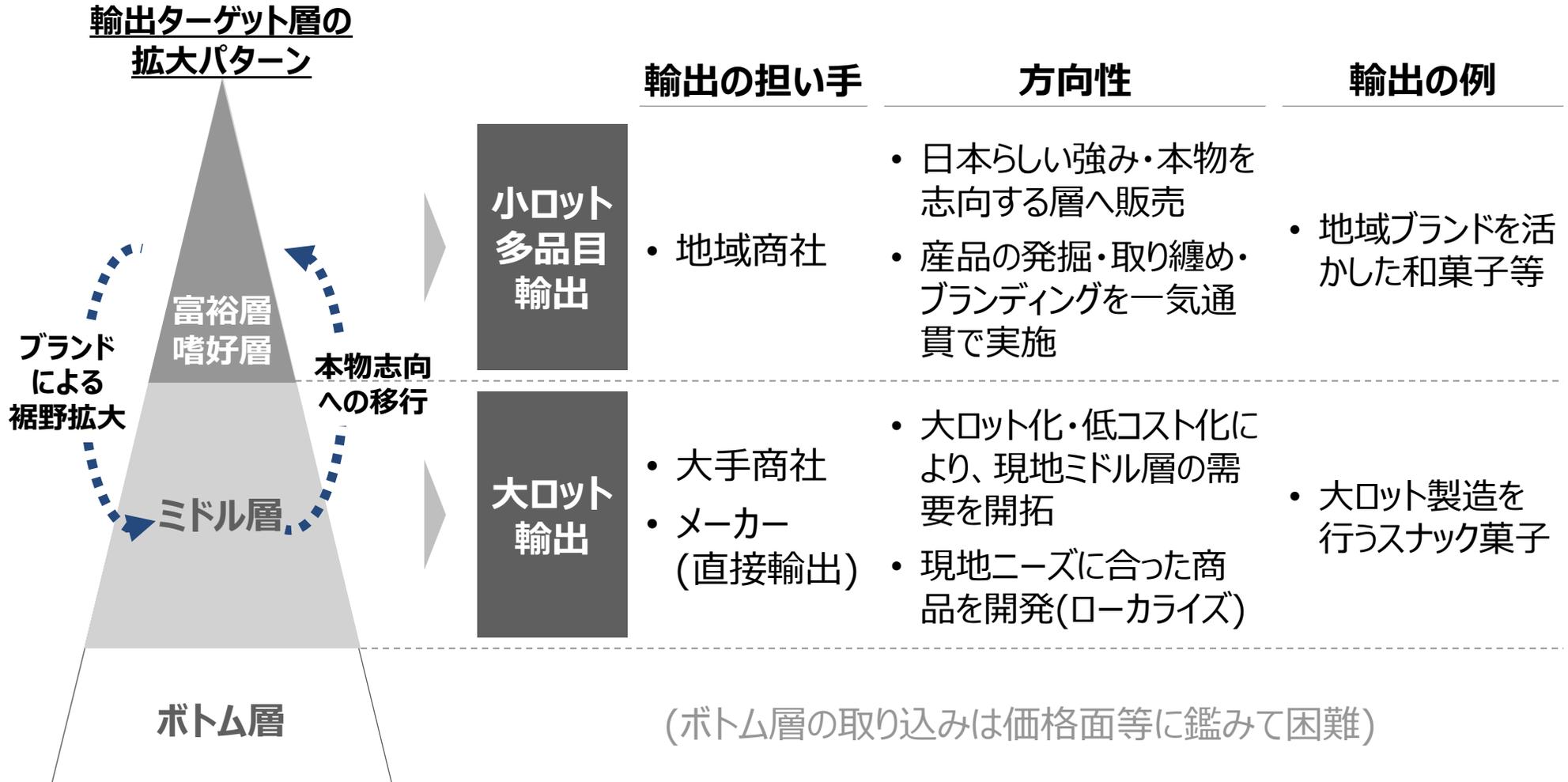
“5兆円輸出”に向けた販路開拓の考え方

海外での販売先としては、店舗数・市場規模が大きい“現地系チャンネル(小売・外食)”の販路を開拓し、大ロット輸出を目指すことが必要。

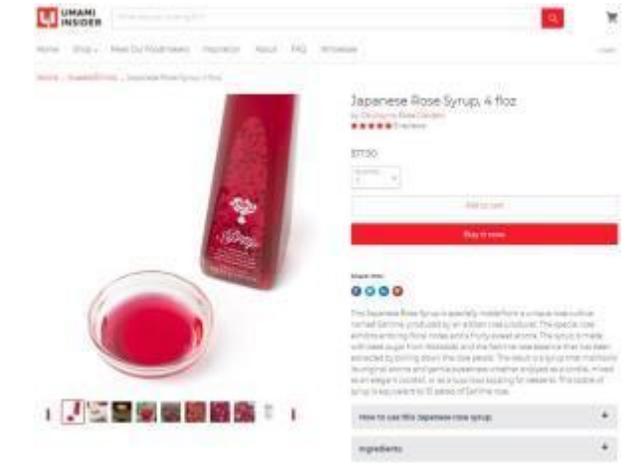


“5兆円輸出”に向けた商社の役割

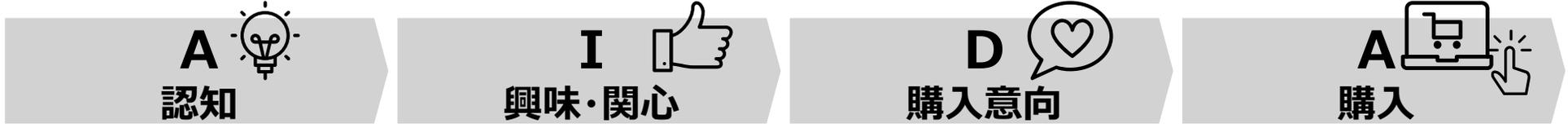
小ロット多品目輸出と大ロット輸出の両輪・シナジー効果を発揮した輸出拡大が重要であり、特に地域商社は前者の担い手として不可欠。



メーカー・輸出商社・輸入業者が連携の上で現地ECを通じて、 地域・食文化の魅力発信と商品販売を結び付けた提案



- 地域の魅力を海外の日本食ファンに向けて発信
- 各企業のこだわりや想いを紹介するコンテンツを作成
- 商品の詳細、どのような料理に使えるかを詳しく紹介



マーケットインの視点

加工食品輸出成功に向けたポイント（1/3） ～社内外での体制構築

経営陣自らが輸出への熱意を持ち、社内での輸出機運を醸成し各部署を巻き込むことが重要。同時に社外のパートナーとも密に連携することにより輸出の成功が近づく。

ポイント

概要・具体例

輸出への熱意

- **経営陣が輸出に取組む覚悟と信念を持ち、社内で輸出の重要性を発信するとともに輸出機運を醸成**
- 代表自らが時間的・金銭的コストを要しても各国を訪問し、**営業活動を積極的に実施**

社内での連携

- 輸出業務を円滑に進めるために、**社内各部署を巻き込む調整業務**が重要
 - 経営会議での議決を得たうえで各部門げ業務依頼
 - 配合変更が必要な輸出用商品を開発するにあたっては、海外事業部のだけでなく、**開発・購買・生産等会社全体での連携**が必須

社外パートナーとの連携

- 輸出に向けては二人三脚で取組める**信頼できるパートナー**が必須
- **現地パートナーと密に連携**し、現地の情報を共有いただき規制への対応や商品開発を実施
 - 現地から要望があった際には対応可能か迅速に回答することを心がける

加工食品輸出成功に向けたポイント（2/3） ～商品開発

現地のニーズや規制を綿密に調査したうえで、規制に対応した原材料・添加物を使用し、現地で求められる商品を開発することが重要である。

ポイント

概要・具体例

マーケットイン での商品開発

- 現地ニーズを綿密に調査したうえで、商品開発や包材の工夫を実施
 - チーズやクリーム等を使用した大福やもちアイス等**和洋折衷のローカライズ商品**や**減塩・アルコールフリー・グルテンフリー**等の商品
 - 中身が見えるタイプの包装や大容量パッケージ等**包材を工夫**
 - イラスト・図を用いて**調理の説明**を表記し、わかりやすいパッケージを設計

原材料・添加物 規制への対応

- 各国の規制対象となる**原材料・添加物の代替や不使用化**に対応
 - 包材変更により着色料や保存料を不使用とする事例もある
 - **部分水素添加油脂**不使用の原材料に代替するとコストが1～2割増
- 最終的には**国内外での規格統一・共通原料の使用**ができるとうい

賞味期限の 設定・延長

- 海外では**最低半年～1年の賞味期限**を求められることが多く、賞味期限の設定の見直しや延長が重要
 - 化学的に問題ないことを確認したうえで**現地で求められる味や見た目のレベルを確認**し、賞味期限を再設定
 - **包材変更・鮮度保持剤の使用・冷凍化**等から商品特性に合う手段を検討

加工食品輸出成功に向けたポイント（3/3） ～ブランディング・プロモーション

ターゲットを明確にしてニーズを把握したうえで、ターゲットが求める体験価値を検討し、それに合ったプロモーション方法を検討する必要がある。

概要

具体例

ターゲット国 ・消費者像

- 海外消費者のリアルな声・嗜好に基づいて、ターゲット消費者を絞り込み、施策の検討や商品開発等へ反映する

- 国
- 世代・性別
- ライフスタイル（普段の生活・食事・買い物場所等）

訴求要素

- ターゲットのニーズを明確にしたうえで、ターゲットが求める商品の消費シーン・購入理由等にマッチした体験価値を検討する
- 他商品と差別化を図ることができる強みを、商品の機能価値ではなく、顧客の共感・感動を呼び起こす体験価値として訴求する

- 日本らしさ・独自性
- ジャパブランド/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

チャネル・ プロモーション方法

- 品目特性に応じて開拓すべきチャネル・開拓のステップを検討
- ターゲットニーズや訴求したい体験価値に合わせて効果的なマーケティング手法を検討・実施

- 外食/小売/外食・小売両方/その他（団体購買等）
- toB：展示会・レストランイベント・バイヤー招聘等
- toC：店頭プロモーション・SNS・ECサイト等

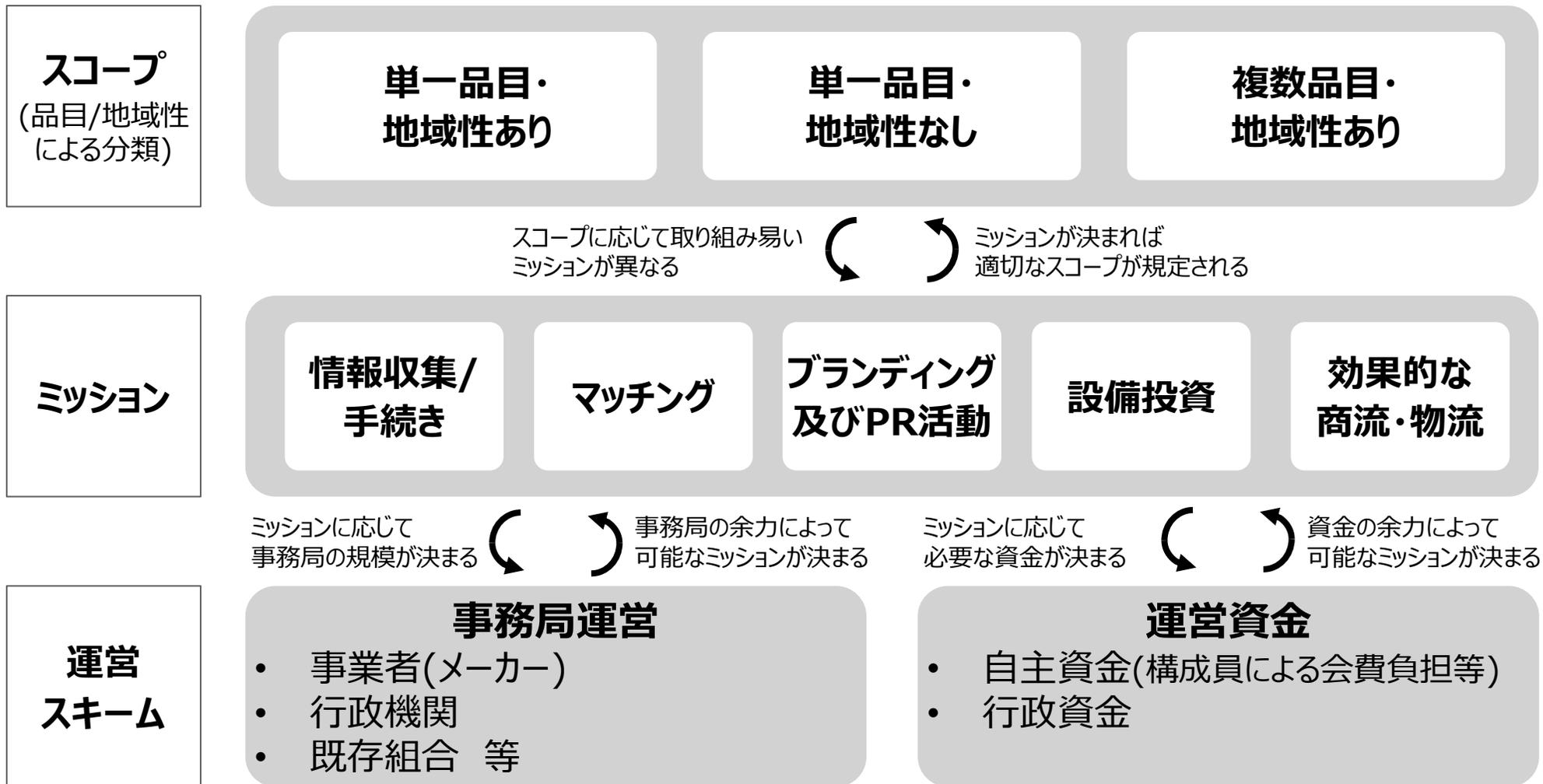
全日本菓子輸出促進協議会との連携

菓子の品目団体である全日本菓子輸出促進協議会が各国での菓子プロモーション・菓子輸出に向けた課題解消等を推進。



加工食品クラスター類型の考え方

複数メーカーが連携した輸出促進体制である「加工食品クラスター」の組成を推進していく役割も重要。



(参考) 発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム

地方の発酵食品メーカーが集い、海外バイヤー招へい、海外イベント、商談等で“発酵”をブランディングし、輸出拡大を図る。

地方の発酵食品メーカー共同での輸出取組



- “発酵”をキーワードに、東北・北陸の事業者を中心とする12社の地方の発酵食品メーカー等が集まり結成
 - 品目は味噌、醤油、日本酒、納豆等
- 共同で海外バイヤー等の来日招へい、海外イベント等での発酵文化体験・試食会等により“発酵”をブランディングし、商談機会も創出
- “発酵”を世界共通語化させ、中小メーカーの魅力ある発酵食品を後世に伝承することを目指す

(参考) 共同取組による輸出メリット

発酵食品メーカーの共同により、“発酵”を面でプロモーションし、シェフ・バイヤー等にとっても魅力的な商談会を創出できる。

多様な発酵食品による相乗効果の創出



- 多様な発酵食品のメーカーが参画することで、“発酵”の面での訴求が可能である
 - シェフ・バイヤー等にとって、アイテム数が増えることで魅力的な商談機会となる
- 1社のみでは輸出が難しいメーカーが協力して市場を獲得することで、互いにメリットを享受
- 後述の発酵ツーリズムでも、複数メーカーの蔵・工場を回ることで、プロモーション効果が拡大している

米国現地系小売の概況 ~菓子

- 白人系住民も含めて、**日本製加工食品の“高品質”・“健康的で美味しい”イメージ**の浸透が進んでおり、**中所得者~高所得者向けの現地系小売**では日本製菓子の取扱いが見られる
 - **Whole Foods**や**Safeway**等の現地系小売には**アジア食材コーナー**もあり、**アジア系住民以外も利用**
 - 一方で、**アジアコーナー以外で売られている日本製の菓子及び調味料は限定的**
 - **ただし、表示されている情報量の少なさ・識別の困難さを背景として、消費者が商品の原産地を確認して購入するケースは限定的(約3割)**
 - **また、西海岸に比べると東海岸の店舗では日本製品、現地製の日本食関連材の取扱は少ない**
- **低所得者~中所得者向けの現地小売であるWalmartではアジア系食材の取扱いは限定的**
- **主な日本製菓子は、抹茶味のチョコ・ビスケット(ポッキー等)・ハイチュウ・ぷっちょ等**
 - **ハイチュウ・ぷっちょ等のソフトタイプのグミ・キャンデーは現地で見られない独特の食感で人気**
- **西海岸はアジア系住民が多数居住しており、中国系/韓国系スーパーは現地系小売への足掛かり**としても有望
 - **特に東アジア系住民は日本文化への親和性が高く、日本製への評価が高い**
 - **日常は現地系小売を利用し、輸入品が欲しいと思ったときのみアジア系小売を利用する白人系住民も存在**
 - **ただし、抹茶味のような日本を想起させる商品以外は模倣品・類似品も複数存在**

米国現地系小売への輸出拡大に向けた方向性 ~菓子

輸出拡大に向けた方向性

有望商品	<ul style="list-style-type: none">・抹茶味のチョコレート・ビスケット・薄塩味のあられ・おかき・個別梱包された焼き菓子/ケーキ菓子・ソフトタイプのグミ
ターゲット	<ul style="list-style-type: none">・中間所得層以上の白人系/アジア系住民 (特に若年層“ミレニアル世代”)
販売チャネル	<ul style="list-style-type: none">・現地中所得者～高所得者向け現地系小売<ul style="list-style-type: none">➢ 米国西海岸の、Whole Foods、Safeway、Trader Joe’s、Costco等のアジア系コーナーでの販売・現地中所得者～高所得者向けアジア系小売<ul style="list-style-type: none">➢ 現地系小売への足掛かりとしても有望
プロモーション方針	<ul style="list-style-type: none">・抹茶に係る日本文化や健康的イメージを訴求・販売を拡大・健康的かつ日本酒や日本のビールに合う食べ物として、あられ・おかき等をセットで訴求・人気の高いアニメキャラクター付きの菓子で若年層層向け販売を拡大・オフィス需要/贈答需要/中華系家庭での消費等を想定し、個別梱包された焼き菓子の販売を拡大・アジア系小売においては模倣品対策として、日本製の“本物感”を訴求していくことも重要

根拠となる調査結果

- ・一定の市場性が有つつ、現地/他国生産が進んでおらず、日本の独自性の高い商品が有望商品
- ・商品の品質に拘る現地中所得者～高所得者向けの現地系小売は日本製品の取り扱いにも積極的
- ・“健康イメージ”・“日本独自の風味・食感”・“高級感”・“本物/希少感”等を訴求していくことが有効
 - スーパーフードとして若年層需要の高い“抹茶菓子”
 - “塩分控えめのあられ・おかき”
- ・アニメキャラクター付きの菓子も限定的であり、若年層需要の潜在余地あり
- ・現地には個別梱包された焼き菓子/ケーキ菓子が少なく、オフィス需要/贈答需要等が見込める

台湾現地調査結果（速報）

ローカル小売でも日本製菓子は多く、子供向け・グミ系・玩具菓子等も多く見られる。展示会ではたい焼きに長蛇の列が出来ており、日本和菓子への期待の高さが伺えた。



和菓子・スイーツに関する輸出拡大の方向性 ~サマリ

ローカライズ(“和と洋の中間”)による大ロット輸出の方向性に加え、地域ブランドを活かしたスイーツのアジア圏輸出、日本の伝統的和菓子の本物/伝統訴求も有望。

	訴求要素	品目例	ターゲット国	輸出拡大の方向性
輸出ロット 大 ↑ ↓ 小	“ローカライズ” (和と洋の中間)	<ul style="list-style-type: none"> どらやき・大福 <ul style="list-style-type: none"> ➢ チーズ・クリーム・抹茶味等も人気 もちアイス 日本風月餅 	<ul style="list-style-type: none"> 米国 アジア圏 	<ul style="list-style-type: none"> 現地系小売(PB商品)・大手EC(特に中国)・外食/中食チェーン開拓 コーヒー/抹茶ラテと連動したカフェ向け和菓子提案 現地消費者の嗜好性に合った定期的な新商品投入
	“地域ブランド・安心/安全・品質/味の良さ”	<ul style="list-style-type: none"> 冷凍ケーキ(北海道産等) バームクーヘン カステラ 	<ul style="list-style-type: none"> 中国 ベトナム マレーシア 	<ul style="list-style-type: none"> “北海道産”をはじめとした高品質な原材料による「地域ブランド」訴求 アジア圏の健康志向層への安心・安全面の訴求
	“日本らしさ・本物/伝統”	<ul style="list-style-type: none"> 伝統的和菓子 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 大福・饅頭 ➢ くずもち ➢ ゼリー菓子等 	<ul style="list-style-type: none"> 米国 中国 香港 シンガポール 	<ul style="list-style-type: none"> 春節等を中心とした中華系消費者の贈答用需要向け提案 食以外も含めた、複数品目セットでのプロモーション・日本文化の認知向上 黒蜜きな粉味・桜風味等は独自性があり、現地ニーズも高い

和菓子・スイーツの輸出プロモーション戦略

日本文化の訴求・地域ブランド活用は、和菓子・スイーツの認知拡大において有効なプロモーション方法であり、中華圏の贈答用需要に対応した商品は大口輸出に適する。

キーワード

ポイント

日本文化・
日本らしさ

- 和菓子の複数事業者による**共同フェア開催**や、**日本文化と合わせた消費者プロモーション**により、**日本らしさを訴求した和菓子全体の認知度向上**
- **抹茶等の日本的フレーバー**を用いた商品では**和菓子・スイーツのいずれにおいても、日本文化と合わせた消費者プロモーションが展開可能**

地域ブランド

- 地域の事業者間連携による**共同フェア開催**や、**地域の魅力と合わせたプロモーションにより「地域ブランド」を確立**
 - 北海道産の牛乳等を用いたスイーツは「**北海道ブランド**」としてアジア圏を中心に人気が高い

贈答用需要

- **中国・香港・台湾の春節・婚礼**や、**米国のクリスマス・ホームパーティー**等のイベントにおける**個人購買・企業の団体購買等の贈答用需要**が高いことから、**贈答用の個包装商品の展開及び各イベントに合わせたプロモーション**が有効
- **月餅のような贈答用商品**として展開・認知されることで、**継続需要が期待できる**

安心・安全

- 日本産ならではの**安心・安全面の信頼アピール**による**食品安全性への感度が高い消費者・健康志向層への訴求**
 - 米国では中身が見える**透明パッケージ**や、**日本産であることが分かるパッケージ**は消費者の安心感につながる

米菓分類・市場概要 ~中国

日本産品はプレーンのせんべい・あられ等が中心だが、販路を拡大する上では、甘さ・フレーバーの付加や子供向けのヘルシー零食の訴求強化等の対応が必要。



※太字は日本産品

米菓分類・市場概要 ~米国

固め/大きめのせんべいの食感を好まない層も多いため、販路を拡大する上では、一口サイズでのフレーバーの付加やヘルシー snack 化等のローカライズ対応が必要。



※太字は日本産品

並行輸出対策

- 品目としては、「菓子」・「麺類(即席麺等)」、企業規模では「グローバル食品企業」に関して、並行輸出に関する問題意識が強い
 - 菓子・麺類は、畜肉エキス・着色料・香料等の多様な添加物を使うケースが多いため、現地での規制違反リスクへの感度が高い
 - ✓ ただし、現時点ではメーカー側のブランド毀損等に繋がる具体的な規制違反事例の発生は確認していない
 - 菓子は、全体的に中小メーカーが多く、正規輸出の商流が細い上、小売での販売が多いため、並行輸出業者が複数の並行品を纏めて、バルク輸出する対象になりやすい
 - ✓ 調味料等は、大手メーカーによる正規商流(主に業務用)が太く、輸出に関する社内ガバナンス(輸出窓口の一元化等)も強固なため、並行輸出が進みづらい状況
 - また、菓子・麺類は、アジア圏中心に「日本製」へのニーズが高い品目であることも、並行輸出が増えやすい一因
 - ✓ 例：即席麺は、日系メーカーの安価な現地製造品があるにも関わらず、日本製品へのニーズが現地(タイ等)で高い
 - グローバル食品企業は、正規輸出/現地製造含めた、緻密なグローバル戦略を遂行するに当たって、並行輸出品が阻害要因になるため、課題認識が強い

並行輸出対策

- 並行輸出の問題点としては、「現地での規制違反リスク」・「正規輸出商流の破壊・売上の低下」の2点を挙げる声が多い
 - 並行品では、正規品において販売価格に転嫁・担保されている、「メーカーによるお客様対応等」が適切に実施できず、当該商品及び日本のブランドが棄損し、販売している小売店及びメーカーの双方が不利益を被る可能性がある
- 並行輸出対策としては、「卸売業者等へ並行輸出を行わない旨の啓蒙(口頭/書面)」が一般的であり、「一次卸と並行輸出を行わない旨を盛り込んだ契約締結」も見られる
 - 現地法人等を利用した並行品の監視や不自然な大量発注等をトリガーとして、並行品を発見し、並行輸出業者への輸出停止を求める事例もある
 - パッケージの工夫で正規品/並行品の識別を容易にし、並行輸出発生時に速やかに輸出元を特定・警告を行える体制を構築している事業者も存在
- 法的な対策としては、メーカーが一次卸と契約を結ぶ際に、一次卸と二次卸以降の卸売業者との契約書に並行輸出を抑止する文言を盛り込むことを、メーカーと一次卸間の契約書に明記することで、二次卸以降からの並行輸出の抑止に繋がる可能性がある
- また、加工食品の輸出促進が国全体として進む中、正規品の輸出拡大に向けては、現地法人の設置を含めて、社内的な輸出ガバナンス(輸出窓口・責任者の一元化等)を強化し、並行輸出の監視・抑止及び対応体制を継続的に構築することも重要

海外向けパッケージ・ブランディング ~カルビー

カルビーはさやえんどうノンフライ菓子に関しては、米国では素材重視・健康志向層向けに訴求できるパッケージにしており、現地では野菜売り場での販売も見られる。

カルビーのさやえんどう



- アメリカ向けには主力ブランドである「Harvest Snaps」として商品を展開
- 豆を原料とし、“素材重視”で、“本物の味”、“体にやさしい”をコンセプトに開発されている
- ヘルシーさをアピールしていることと、形状がエンドウ豆であることから、野菜売り場で販売されているケースも見られる

売り方のこだわり ~和菓子メーカー

“日本式”の和菓子にこだわり、受け入れに際しては実食が不可欠との考えから、プロモーションにおいて実食機会提供を重視。

- 米国では、あんこに馴染みがない白人ではなくアジア系をターゲットとし、アジア系スーパーから展開
- クリーム入りやジャム入りの要望も受けるが、“日本式”の和菓子にこだわって商品を展開
- “日本の食文化”受け入れには実食が不可欠との考えから、継続して試食販売を実施
 - 進出当初の販促費は当時の売上高相当
- お茶等とコラボしたマネキン販売、日本酒試飲会での食後デザート出品によるプロモーションを実施
- 添加物メーカー・商社等との連携を通じ、各国基準に対応し、すべての国で食べられる和菓子開発を目指す

企業概要 ~スイーツメーカー

2014年から海外展開を進め、アジア・豪州へ自社ブランドのフランチャイズ構築により冷凍ケーキ等を輸出。

自社ブランドの冷凍ケーキを海外実店舗で販売



- 北海道を拠点に7ブランドを展開
- 2014年から輸出を開始しており、輸出先国は韓国・中国・台湾・シンガポール・タイ・オーストラリア
- 輸出品目は冷凍ケーキ・クッキー・焼き菓子・ソフトクリーム原料 等
- 輸出先では自社のブランドでフランチャイズを構築し、現地のパートナーと連携した店舗販売を行っており、海外で32店舗を展開

自社ブランド確立に向けた取組 ~スイーツメーカー

自社ブランドの海外店舗展開の拡大とともに、『北海道ブランド』の活用や現地ニーズへの対応による輸出取組を推進。

自社ブランド・北海道ブランドによる輸出拡大



- 自社ブランドを海外により一層広めていくことを目標に、米国市場への実店舗進出も検討
 - 自社ブランドについてはブランド価値を守るため店舗での販売に特化する方針
- 自社ブランド以外の菓子ブランドにおいては、現地ニーズに対応した輸出専用商品の企画や、道内事業者・地域商社との連携によるアンテナショップ出店も検討中
- 道内事業者で連携し中国アンテナショップ等でのプロモーション活動による『北海道ブランド』を生かした輸出拡大を目指す

冷凍品の高品質維持への取組 ~スイーツメーカー

徹底した原料・製法の見直しや優れた冷凍技術導入により、解凍時に味・食感の品質を保った商品開発を実現。

高品質の冷凍品製造で輸出に対応



- ケーキは冷凍状態で輸出・販売し、購入後に解凍して2日以内に消費いただく
- 取組の経緯は、北海道外からの生チーズケーキ発送の要望を受け、冷凍技術開発に着手
- 添加物の種類や配合の調整、製法の見直し等を行いながら、新しい冷凍技術を導入し、味や食感の質を保った冷凍品製造を実現
- 解凍後に水分が出て、味や食感が落ちることがないように3D冷凍（急速・均等に冷却冷凍可能な装置）を活用

輸出拡大に向けた取組 ～クッキーメーカー

海外規制やニーズに合わせて原材料の変更・パッケージの変更・部分水素添加油脂の不使用等積極的に対応を実施。

原材料・製造場所にこだわり北海道ブランドをアピール



- 小麦粉・砂糖・乳の原材料は北海道産を使用し、札幌の工場のみで製造することで北海道ブランドを全面的にアピール
- 1年かけて原材料油脂を変更し、部分水素添加油脂の輸入禁止に対応
- レギュラー品として継続的に取り扱ってもらえるよう陳列しやすいパッケージに変更
- 表示内容のルールが多いインドネシア等へは、パッケージ・裏面にシールを貼る等で対応

企業概要 ~キャンディメーカー

30年以上前から輸出の取組をスタート、グミ・キャンディ・豆菓子を米国やアジア圏に輸出。

グミ・キャンディ・豆菓子を45カ国へ輸出



- 30年以上前から輸出に取組んでおり、約10年前に貿易専門の部署を立ち上げ
- 現在、45の国と地域に輸出
 - 最大の輸出先国は米国、次いで韓国、その他中国・香港・台湾等への輸出が多い
 - 米国では日系・中華系・韓国系といったアジア人向け市場を中心に販売、米系マーケットにも販売している
- 輸出商品はグミを主力とし、キャンディ・豆菓子等、幅広い商品を取扱

輸出向け商品開発への体制整備 ~キャンディメーカー

農林水産省の補助事業を活用することで、輸出向け商品の生産能力を拡充。また、包材変更により賞味期限の延長も実現。

農水省の補助事業をハード面、ソフト面ともに活用



- 今後農林水産省の補助事業を活用し、輸出用商品開発に向けた生産体制を強化
 - ハード面：工場への機械導入
 - ソフト面：海外向けの専用包材開発・テスト販売、海外向け商品ブランドサイトの作成等を実施
- 約3年の検討期間を経て、アルミ包材への変更等包装設備を工夫することで豆菓子の賞味期限を6カ月から12か月に延長

ベニバナ色素・クチナシ色素等の規制添加物は、輸出用商品では合成着色料に代替。

海外展開を見据え、対応した添加物の使用を検討



- 国内用商品ではベニバナ色素やクチナシ色素等を使用しているが、輸出用商品では合成着色料(青色1号、黄色4号等)で代替
 - 主要市場である、米国向け輸出へ対応
- 海外展開が期待される商品を開発する場合には、開発段階にて国内外共通で使用できる添加物の使用を優先している

グループ概要 ~焼き菓子メーカー

焼き菓子を主力商品として、ギフト用を中心に、ECサイト等の販売チャネルの開拓を行いながら、世界22か国へ展開。

ギフト用焼き菓子を世界22か国へ展開



- 台湾・中国をはじめ北米、中東、東南アジア等の世界22か国へに展開
- 「赤い帽子」・「ちぼりチボン」等の焼き菓子を主力商品として輸出を実施
 - 百貨店・高級スーパー・会員制倉庫型量販店でのギフト用展開がメイン
 - 北米以外は現地系小売店に、中国はECサイトに新たな販売チャネルを開拓済
- 直接貿易を基本方針としており、台湾・中国・米国には現地法人を設置

“マーケットイン”の商品開発・プロモーション ~焼き菓子メーカー

欲しいと思ってもらう商品づくりにこだわり、色・包装の工夫や、各国のイベント機会を有効活用したプロモーションで訴求。

各国ニーズに合わせた訴求策を推進



輸出先国の文化・習慣に合わせた提案をすることで、現地に根づかせる商品づくりを実施

赤・金といった縁起の良い色、高級感・重量感のある缶の包装等の工夫により、ギフト需要に対応

各国のイベントに合わせたプロモーションで訴求

- 米国：感謝祭、クリスマス
- 中国：旧正月に向けた試食会、グッズ活用

• 中国では、ECサイト上に旗艦店を設置し、インフルエンサー活用や中国各地域の文化・商流に合わせた販売戦略等により輸出を拡大

- 中国はEC売上が6割程で百貨店を超える

添加物等の国際標準化対応 ~焼き菓子メーカー

国内外の商品で共通の原料を用いており、いずれの国へも輸出可能な添加物を使用することで各国規制に対応。

統一規格・共通原料による添加物規制対応



- 各国規制に合わせ国内外で別規格を用いていたが、国内/輸出商品で**規格統一・共通原料**を使用する方針へ変更
 - 梱包ミス・国内品が並行輸出により、添加物対応していない商品が販売される事例があった
- いずれの国へも**輸出可能な添加物**を用いた商品へ、5～6年の期間をかけて切替
 - 各国規制調査はハードルが高いが、農水省事業で整備された「**添加物早見表**」等は有用
- 部分水素添加油脂、着色料の切替で添加物規制に対応

企業概要 ~半生菓子メーカー

賞味期限が長い傾向にある半生菓子やマシュマロを台湾・タイ・カナダ・シンガポールに輸出している。

半生菓子やマシュマロを輸出



- 台湾・タイ・カナダに最中等の半生菓子を輸出しており、シンガポールにはマシュマロを輸出
 - 台湾では栗最中や抹茶餅最中など日本らしいものが人気である
- 半生菓子は水分が少なくカビが生えにくいため、賞味期限が長いことが特徴。一方で味は甘くなる傾向にある
 - 国内で90日、海外で180日の賞味期限を設定

国産原材料の使用やパッケージの変更、健康志向層向け商品等、海外のニーズに合わせた商品開発を検討している。

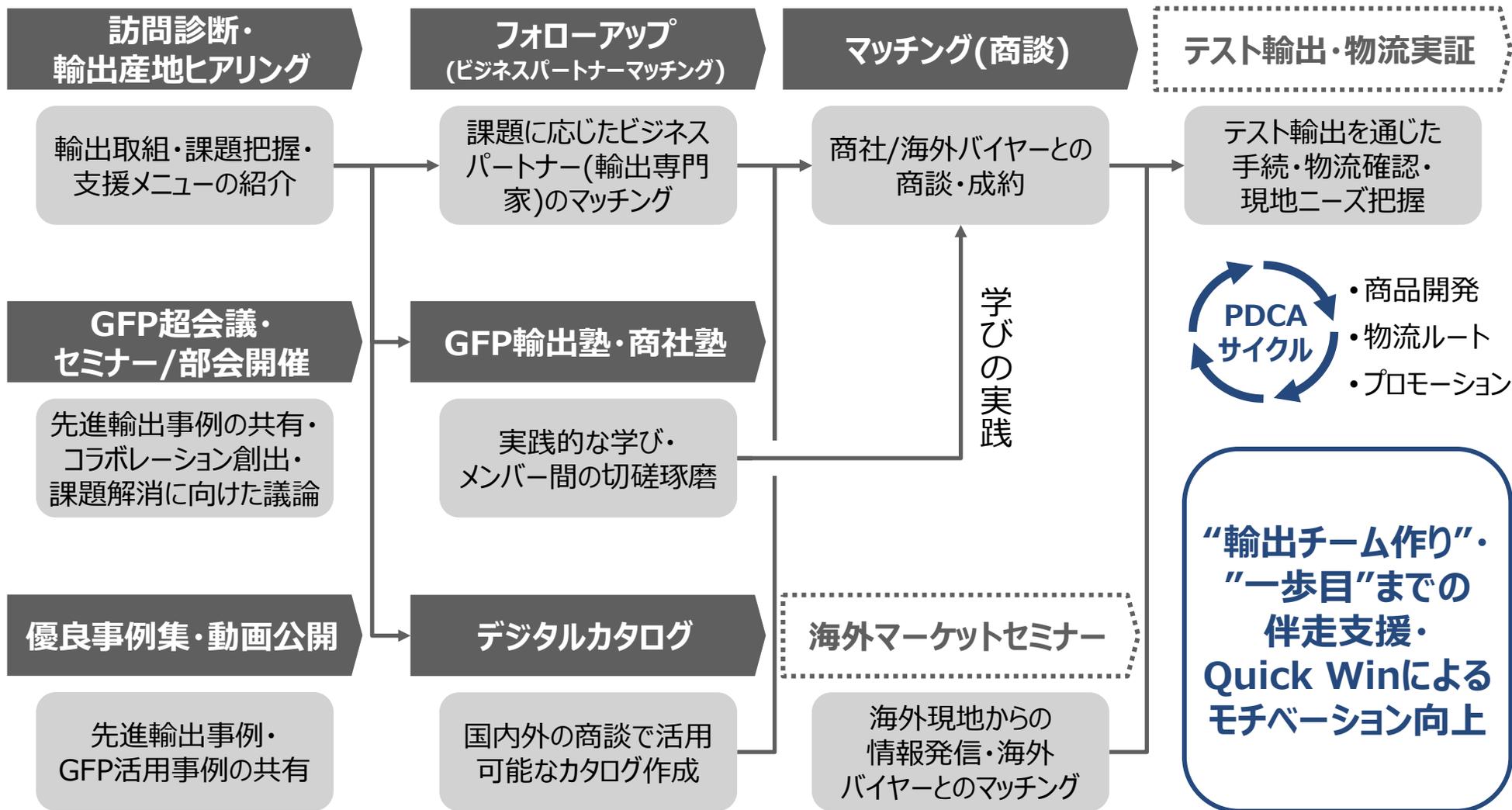
ニーズに合わせた商品開発



- 「ゆべし」の輸出を検討しており、国産の餅粉を使用し、日本風のパッケージに変更してECサイトで販売することを検討している
 - 現在はタイ産の餅粉を使用
- 最中は皮があることで糖質の吸収が穏やかになる等の特徴があるため、健康志向層向けの商品開発を検討している

GFPを通じた輸出支援メニュー

輸出は“一歩目”のハードルが高いため、マッチングを通じた適切なビジネスパートナーの紹介・テスト輸出を通じた輸出手続・海外ニーズ把握まで一気通貫で支援。



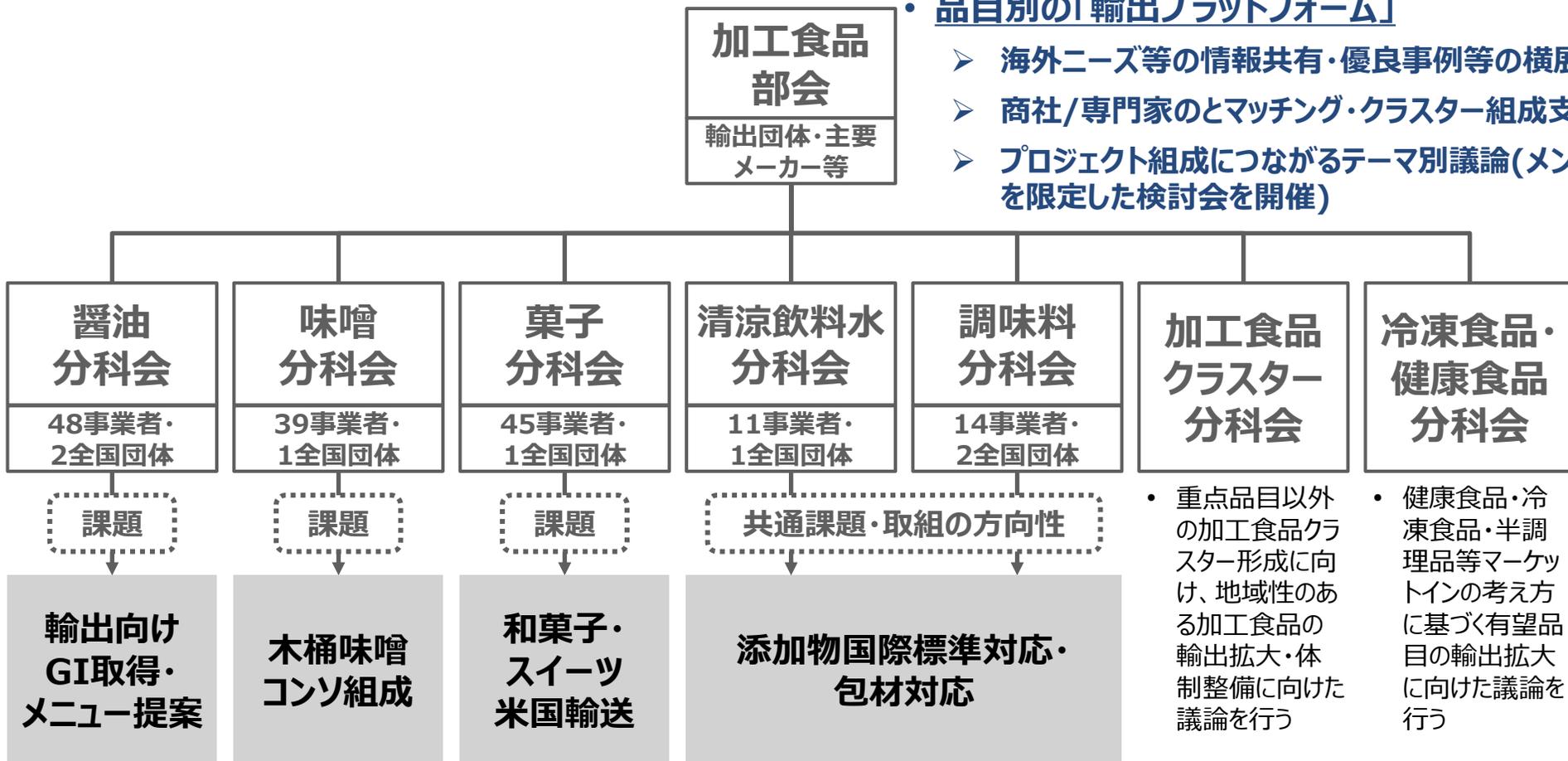
GFP加工品部会/分科会の設置

加工食品輸出に特化した部会として2021年度に設置。情報提供・マッチング、添加物規制対応、加工食品クラスター組成、輸出事業計画策定等を推進。

品目別の「輸出プラットフォーム」

- 海外ニーズ等の情報共有・優良事例等の横展開
- 商社/専門家のとマッチング・クラスター組成支援
- プロジェクト組成につながるテーマ別議論(メンバーを限定した検討会を開催)

重点品目
産地輸出



← 分科会での議論を元に課題解消に資するプロジェクトを組成 (必要に応じて、分科会メンバー以外の事業者・商社・物流業者等も参画) →

輸出に関心のある皆様への GFPへの登録案内をお願いします



農林水産物・食品
輸出プロジェクト

こんな方にGFPは最適です！

- 輸出をしたいけど、どうしたらいいかわからない！
- ビジネスパートナーを探したい！
- 輸出に関わる情報を効率よく入手したい！

GFPを通じた成約事例も続々と出ています！

登録
無料

参加を希望する方はまずはメンバー登録を。

WEB : <http://www.gfp1.maff.go.jp>

Agri_Exportation_JP@accenture.com



アクセントゥアについて

アクセントゥアは、「ストラテジー」「コンサルティング」「デジタル」「テクノロジー」「オペレーションズ」の5つの領域で幅広いサービスとソリューションを提供する世界最大級の総合コンサルティング企業です。世界最大の規模を誇るデリバリーネットワークに裏打ちされた、40を超える業界とあらゆる業務に対応可能な経験と専門スキルなどの強みを生かし、ビジネスとテクノロジーを融合させて、お客様のハイパフォーマンス実現と、持続可能な価値創出を支援しています。世界120カ国以上のお客様にサービスを提供するおよそ78万人の社員が、イノベーションの創出と世界中の人々のより豊かな生活の実現に取り組んでいます。

ホームページ: www.accenture.com.

本資料に関するお問い合わせ先

社名：アクセントゥア株式会社

住所：東京都港区赤坂1-8-1

電話：070-1064-6693

担当：小栗 史也

Mail : fumiya.oguri@accenture.com