

**令和4年度グローバル産地づくり緊急対策事業
(G F Pコミュニティ構築支援加速化委託事業（地方版）)**

実施報告書



感動のそばに、いつも。

株式会社 J T B 京都中央支店

0.はじめに

- 目次・・・P.1
- 事業方針・・・P.2
- 事業実施体制・・・P.3
- 事業実施経過・・・P.4

1－①.輸出スタートアップの掘り起こし

- 輸出スタートアップの掘り起こしの為の体制確保・・・P.5
- 輸出事業者の掘り起こし・・・P.6

1－②.セミナー＆交流会等の開催

- セミナー＆交流会の開催・・・P.7～P.8
- 講師の選定・・・P.9
- セミナー内容サマリー・・・P.10～P.11
- 交流会内容サマリー・・・P.12～P.19
- アンケート結果・・・P.20～P.26
- 記事作成・・・P.27～P.32
- 動画作成・・・P.33

2－①.実証試験の実施（伴走支援による輸出支援の実施）

- 輸出実証事業概要・・・P.34
- 輸出実証事業スケジュール・・・P.35

2－②.実証試験結果をもとにした輸出取組への活用

- テスト販売概要・・・P.36
- テスト販売結果・・・P.37
- 試食評価会概要・・・P.38
- 評価者の回答まとめ・・・P.39
- 評価会結果 アンケート項目別とりまとめ・・・P.40～P.43
- 評価者へのヒアリング調査・・・P.44

3.事業総括

- まとめ・・・P.45
- Q & A（輸出は何から始めるのか）・・・P.46
- Q & A（賞味期限の延ばし方、継続的な輸出の方法）・・・P.47
- Q & A（商品PR方法とブランディング、現地嗜好の調査、添加物・着色料、コールドサプライチェーンの構築）・・・P.48
- Q & A（認証制度、輸出先国の選定、販売価格値決め、商品形態、商品パッケージ、付加価値）・・・P.49
- Q & A（輸出を進める上での必要書類について）・・・P.50
- FCPシート説明・・・P.51～P.54
- インボイス説明・・・P.55～P.56
- パッキングリスト説明・・・P.57～P.58
- ショッピングインストラクション説明・・・P.59～P.60
- Q & A（情報掲載リンク集）・・・P.61

実施方針

事業背景（実施要領より）

2025年2兆円、2030年5兆円の新たな輸出額目標を達成し、「稼げる輸出」の実現・拡大を図るためには、マーケットインの発想で輸出にチャレンジする農林水産事業者を後押しするとともに、輸出産地におけるGFP（農林水産物・食品輸出プロジェクト）のネットワークを活用した海外ニーズや規制、技術的課題、産地間の連携等への対応など、輸出産地の輸出の取組段階に応じたきめ細やかな対応等が必要である。

このため、「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」において取りまとめられた「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（以下「戦略」という。）では、GFPを通じて、輸出にチャレンジするGFP登録者や輸出産地・事業者（以下「輸出産地」という。）に対する輸出先国・地域の規制やニーズの情報提供やこうした規制等に対応した生産を行うための技術指導、新たな技術を導入した輸出産地の育成等を行うこととなっている。

事業目的（実施要領より）

輸出産地・事業者の育成や支援に有効なGFPについては、会員が7,400を超え、輸出に対する関心が高まってきているものの、経験・規模には大きな格差があるため、多様化する輸出事業者のレベルに応じたサポートを行う必要があるほか、輸出額目標達成に向けては、新たに取り組む輸出スタートアップ（輸出意欲があり、まだ輸出をしていない、もしくは、輸出をしたことがあるが継続的にはできていない輸出事業者）をさらに増やしていく必要がある。

このため現場に密着したサポート体制を強化することとし、地方農政局段階では各府県やJETRO、輸出コンサル等関係機関と連携した掘り起こし活動やスタートアップへのきめ細かなサポートを行う。

また、輸出事業者にきめ細やかなサポートを行いつつ、輸出事業者に対する支援を抜本的に強化するほか、更なる輸出拡大に向けて品目別の状況に応じた取組等を進める。

実施事業項目

コンセプト「訪日客消費から帰国後消費への好循環」をコンセプトに、

1. 京都、神戸など海外消費者に訴求力のある菓子製造事業者などを対象に輸出に係る知識・技術の習得
2. バリューチェーン・サプライチェーンの実証により事例共有することで、近畿管内の輸出関連事業者を含めたサポート体制（プラットフォーム）構築を推進
3. 近畿2府4県にある、弊社箇所と連携し、きめ細かなサポートを行う

項目

1. 地方段階でのサポート体制の強化

- ① 輸出スタートアップの掘り起こし
- ② セミナー交流会等の開催

2. 輸出に取り組む事業者のすそ野の拡大に向けた実証支援

- ① 実証試験の実施（伴走支援による輸出支援の実施）
- ② 実証試験結果をもとにした輸出取組への活用

事業者名	役割
株式会社JTB 京都中央支店 (事務局)	・事業全体の実施（近畿GFPの事務局運営） ・掘り起こしにおけるJTB各箇所との調整
株式会社 アグリグローバル デザイン	・事業全体に係る推進アドバイザー ・掘り起こしアドバイザー、交流会バイヤー招聘、セミナー講師招聘、交流会テーマ設定 ・輸出実証業務
株式会社 スケッチ	・セミナー及び交流会会場設営・一部運営 ・動画撮影・作成

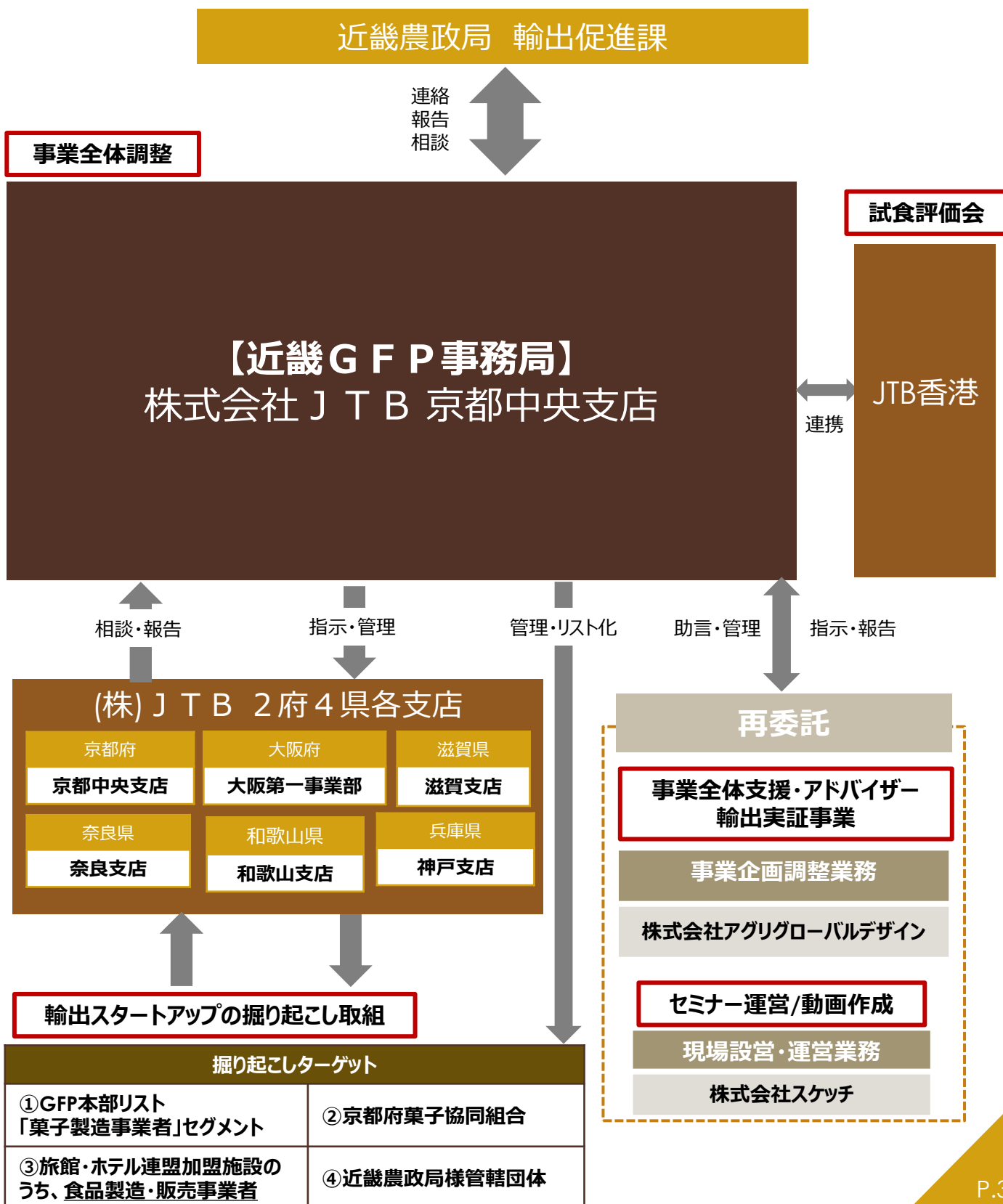
事業の準備に関し、事業実施に関わる関係者との連絡調整を行う体制

JTB京都中央支店が「近畿GFP事務局」を担い、

(1) 地方段階でのサポートの強化

(2) 輸出に取り組む事業者のすそ野拡大に向けた実証支援

上記2つの目的を主軸に、それぞれ提案書に基づく事業を展開した。

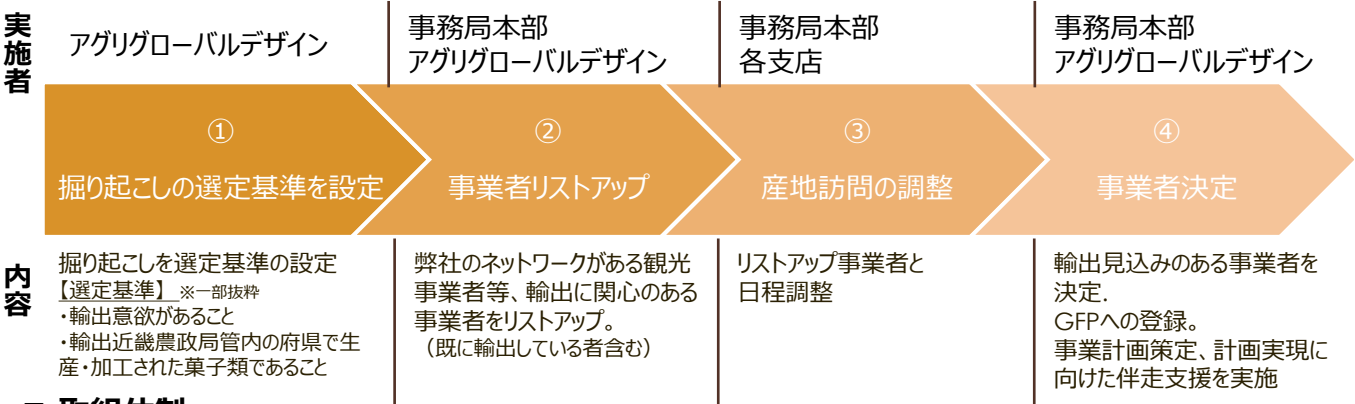


1-①.輸出スタートアップの掘り起こし

輸出スタートアップの掘り起こしの為の体制確保

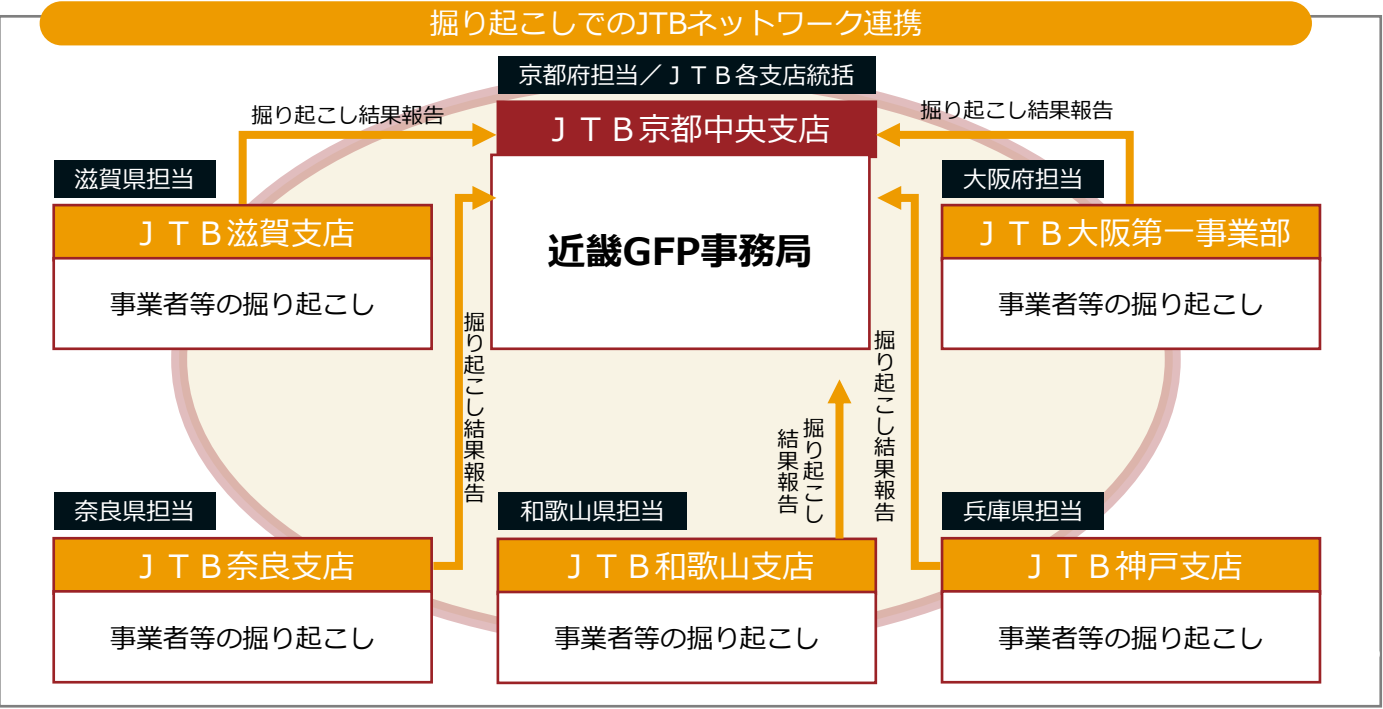
弊社の強みである**観光事業者（旅館・ホテル・レストラン、観光農園等）**とのネットワークを活用し、主に4つのリストをもとに、新規企業・団体等の掘り起こしを行った。

■ 新規事業者の掘り起こしフロー



■ 取組体制

京都府	大阪府	滋賀県	奈良県	和歌山県	兵庫県
京都中央支店	大阪第一事業部	滋賀支店	奈良支店	和歌山支店	神戸支店



■ 取組概要（輸出事業者掘り起こし取組及びセミナー＆交流会、実証試験の参加者募集）

項目	内容
取組時期	2023年8月21日～10月22日
取組手法	電話・訪問・メール・郵送 など
取組リスト	①GFP本省リスト（約137件） ②各府県の菓子協会（約85件） ③各府県の菓子工業組合（滋賀、京都、大阪、兵庫の組合傘下団体） ④【京都】JT Bとネットワークのある旅館・ホテル（約203件） ⑤【京都以外】JT Bとネットワークのある旅館・ホテル（約87件） ⑥JT Bとネットワークのある観光事業者（飲食店・土産店等）（約54件）

1-①.輸出スタートアップの掘り起こし

輸出事業者掘り起こし

弊社地方支店を中心に、輸出スタートアップの掘り起こしに併せて、【セミナー＆交流会】【実証試験】の参加事業者の募集を行った。

■ 掘り起こし概要

項目	内容
実施時期	2023年8月21日～10月22日
掘り起こし事業者数	5社 （輸出実証参加事業者）
GFP新規登録事業者数	5社 （8/21～10/22に登録があった数）
セミナー参加事業者	36社 （オンライン含む）

掘り起こしターゲット	
①GFP本部リスト 「お菓子」セグメント	②京都府菓子 協同組合
③旅館・ホテル連盟 加盟施設のうち、 食品製造・販売事業者	④近畿農政局様 管轄団体

■ 掘り起こし結果（輸出実証事業）

5社 /目標3社

■ 掘り起こし結果（セミナー＆交流会）

36社 /目標30社

■ 輸出関連事業者 セミナー＆交流会 参加募集結果

17社 /目標10社

■ 掘り起こし時に挙がった意見や反応 ※一部抜粋

【前向きな反応】

- ・事業拡大を目指しているため参加したい
- ・まだ考えていなかったが、一度話を聞いてみたい
- ・農業部門を法人化した為チャレンジしたい
- ・展示会でうまくいかなかった過去があるため、話を聞きたい

【後ろ向きな反応】

- ・忙しく、そこまで手が回らない
- ・国内流通のみで、海外展開は考えていない
- ・輸出にチャレンジする費用に余裕がない

1-②.セミナー & 交流会等の開催

セミナー & 交流会の開催

近畿農政局管内の菓子類を神戸・大阪 港等からの海上輸送（リーファーコンテナ）による輸出拡大を目的とした、輸出チャレンジに向けてのセミナーを開催した。事業テーマでもある「**輸出初心者に向けた内容**」を重視し、輸出チャレンジを試みる事業者の知識習得に繋がる内容を目指し、開催した。また、交流会はバイヤーなど輸出関連事業者と菓子製造事業者同士で**情報交換が行える内容**とし、輸出に対する意欲向上に加え、人づくりを行い輸出のすそ野拡大を目指したテーマにて実施した。

■ 実施概要

項目	内容
開催時期 及び 開催地	10月24日（火）【京都会場】TKP京都タワーホテル 9階「飛雲」 10月25日（水）【兵庫会場】神戸国際会館 9階 セミナーハウス「大会場」 10月26日（木）【大阪会場】難波御堂筋ホール 9階「ホール9A」
対象者	菓子製造事業者のうち輸出に取組又は取組意欲のある事業者
開催形態	リアル開催及びオンラインでのライブ視聴とアーカイブでの視聴も実施 セミナー内容をテキスト化し、ダウンロードを可能にする
開催規模	・ 30社程度 / 開催（リアル参加は1事業者2名迄、80名収容可能会場） ・ 輸出商社、越境EC事業者など5社程度招聘 / 開催
実施内容	・ セミナー及び交流会の開催 ・ 開催に関わる準備、当日の運営 ・ セミナー等実施内容をWEB掲載用の動画を作成 ・ SNS掲載記事作成 6本

■ 実施体制

事務局		再委託	事業企画調整
株式会社JTB 京都中央支店		株式会社アグリグローバルデザイン	
実施項目	- 事業全体運営 - 産地・事業者募集 - 参加申込書等とりまとめ - 会場の手配、調整	実施項目	- 事業運営アドバイザー兼運営サポート - セミナー講師の手配 - セミナーテーマ設定 - 交流会での輸出関連事業者招聘
再委託 セミナー及び交流会 運営			
株式会社スケッチ			
実施項目	- セミナー及び交流会会場設営・運営 - 動画配信用録画・動画作成		

■ 会場の選定

近畿二府四県の事業者がそれぞれアクセスしやすい場所で会場を選定。

兵庫会場（神戸国際会館）

【事業者メイン想定エリア】

- ・兵庫県の事業者
- ・大阪府（阪急・阪神沿線）の事業者
- ・JR沿線の事業者
- ・その他新幹線利用の事業者



京都会場（TKP京都タワーホテル）

【事業者メイン想定エリア】

- ・京都府の事業者
- ・滋賀県（JR沿線）の事業者
- ・奈良県（JR・近鉄沿線）の事業者

大阪会場（難波御堂筋ホール）

【事業者メイン想定エリア】

- ・大阪府の事業者
- ・奈良県（JR・近鉄沿線）の事業者
- ・和歌山県（JR・南海沿線）の事業者

1－②.セミナー & 交流会等の開催

■スケジュール

参加する事業者に負担がないよう「午後からの開催」にて設定。

時間	項目	内容
12:30～	受付	
13:00～ 15:00	セミナー	【第1部】 ■京都会場：株式会社新杵堂 代表取締役会長 田口和寿（オンライン） ■兵庫会場：株式会社エービーシースタイル 代表取締役 田丸玲奈（オンライン） ■大阪会場：株式会社とかち製菓 代表取締役 駒野裕之（リアル） 【第2部】（3会場共通） ■アクセンチュア(株) ビジネスコンサルティング本部 シニアマネージャー 小栗史也 ■(株)アグリグローバルデザイン 代表取締役社長 西川太郎
15:00～ 15:30	休憩 会場転換	
15:30～ 17:30	交流会	ワークスクール形式を採用し、菓子製造事業者同士、バイヤーなど輸出関連事業者との意見交換を図る。テーマは下記の通り設定し、2グループに分けて実施した。 【テーマ】 スイーツの輸出戦略 ～付加価値の向上～
17:30～	撤収	アンケート回収

■会場の様子 ※一部掲載

京都会場



大阪会場



兵庫会場



1-②：セミナー & 交流会の開催

講師の選定

実際にお菓子を海外へ輸出している会社や、海外での食トレンドをキャッチする会社を中心に講師を選定。

GFP事務局（アクセンチュア）：小栗史也

京都会場

兵庫会場

大阪会場



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 > 加工品部会の立上・物流ルート構築にも注力
鹿児島・北海道を中心に全国の輸産地・加工食品クラスター組成に向けた現場支援も多数実施 > 鹿児島×水産・野菜、北海道×畜産・コメ・野菜

株式会社新杵堂 代表取締役会長 田口和寿

京都会場

お菓子修行のために単身ニューヨークに渡る。その後、世界中からパティシエが集まる人気店でスイーツを学ぶ。その後、パリにも渡る。帰国後、有限会社新杵堂（岐阜県中津川市）として組織変更し、代表取締役に就任。親を含めた数人でスタート。資金調達のために岐阜県内の長者番付上位100人に電話し、99人に断られ数回警察に通報されるも、非常識な作戦の数々でピンチをチャンスに替えていく。その後、楽天でニューヨークチーズケーキをモチーフにしたお菓子「栗ふわふわ」を大ヒットさせ、2021年世界13か国でお菓子を売る年商15億円（世界従業員140人）の会社にまで成長させる。夢は「お菓子で人々を幸せにする」。一步として、ママのための保育園設立、そして夢支援のための財団。また、受刑者などを受ける団体への加盟と、受け入れ開始している。



株式会社エービーシースタイル 代表取締役 田丸玲奈

兵庫会場



海外5カ国にて1000人以上の面接実施、300人以上を育成したトレーナー・栄養士
2012年 中華圏運営統括（上海、北京など4スタジオ立ち上げ、エリア立て直し）
2013年 香港（3スタジオ立ち上げ）/Senior Manager
2014年 シンガポール、バンコクスタジオ立ち上げ
香港、シンガポール、バンコク 3か国地域統括責任者
/Regional Operation Manager
2014年よりABC香港Director&President
現在は香港ABCクッキングスタジオの代表取締役とworldwide ABCのブランドアンバサダーを兼任。日本の食文化を発信し、アジアで活躍する女性としてメディアに多数出演。

株式会社とかち製菓 代表取締役 駒野裕之

大阪会場

2012年に北海道で創業、主な品目は大福、わらび餅、白玉ぜんざい等の和菓子20品目。国内販路拡大を目的に賞味期限延長のため、冷凍和菓子を開発。国内ではコンビニエンスストア中心の売り上げから脱却するため海外に目を向けた。輸出先国は香港・米国・中国・マレーシア等であり、日系商社を用いた間接輸出を基本とし、現地法人を有すマレーシアでは直接輸出の経験あり冷凍技術を活用した品質の高い大福、わらび餅、白玉ぜんざい等を、北海道から香港・米国・中国・マレーシア等へ輸出している。



株式会社アグリグローバルデザイン 代表取締役社長 西川太郎

全会場/モデレーター



2005年度以降 農林水産省や自治体の輸出支援事業を受託。統括運営責任者として携わる。受託した事業は、国内外での商談会開催、国際見本市のジャパンプース運営、海外でのアンテナショップの設置、在外公館でのレセプション運営、海外マーケティング調査、越境ECサイトの立ち上げ・運営等多岐にわたる。
2020年度以降 菓子製造事業者、食品商社、食品製造メーカーとの販路開拓コンサルティング契約
2022年度 農林水産省「食×プロジェクト」検討委員会委員（2019年より）
2023年に(株)JTbを退職し、アグリグローバルデザインにて専属となる。

1-②.セミナー & 交流会等の開催

セミナー内容サマリー

近畿一丸となった輸出を目指して

GFPコミュニティ構築支援加速化事業（地方版）の一環として、近畿管内の**お菓子を製造する事業者**を対象に、2023年10月24日～26日の3日間で『輸出チャレンジセミナー & 交流会』を開催しました。

これから輸出にチャレンジする製造事業者の知見を高めるため、海外における日本のお菓子の市場価値の説明や、どのようなマーケットに販売展開されているのか、輸出先進事例の発表など、5名の講師による**輸出拡大に向けたセミナー**が開催されました。また、菓子製造事業者が海外輸出に対して抱えている疑問・不安をざっくばらんに話せる場を創出するため、現地のことをよく知る輸出関連事業者を交えた交流会を実施しました。**交流会**では様々な発言が飛び出し、活発な意見交換がなされました。

講演概要（一部抜粋）

京都会場

株式会社新杵堂 代表取締役会長 田口 和寿



■ 日本のお菓子における香港輸出のポテンシャル

企業理念は「お菓子で人々を幸せにする」。栗菓子を中心とした創作スイーツを軸に、食領域における製造販売および関連事業を展開する。商品提供国は23か国、展開商品は42種類と多岐にわたり、世界販売比率は世界62%・国内38%。

講演では、田口様にオンラインでご登壇いただき、実際に「**輸出に取り組むために考えたこと**」をテーマに輸出チャレンジ時に取り組んだこと（成功談～失敗談まで）をお話いただいた。**輸出をスタートする際に気になる「リスク」**のパートや、より販売領域を拡大するための「**SNSを活用した取り組み**」のパートは特に参加者の興味が引かれ、参加事業者から複数の質疑が飛び交った。

③輸出に取り組むために考えたこと①

マーケット・インの商品開発とこだわりの付加価値

- ・原料調達のコトワリ
- ・輸入規制
- ・冷凍技術のコトワリ
- ・供給量確保のための設備投資
- ・商品の仕様
- 賞味期限を1年に商品選択の多さにOEM生産を可能に新しい商品を常に生み出す



③輸出に取り組むために考えたこと④

SNSを活用した取り組み



兵庫会場

株式会社ABCスタイル 代表取締役 田丸 玲奈

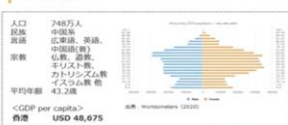


■ 海外に受けの良いお菓子の嗜好やトレンド

「世界中に笑顔のあふれる食卓を」をモットーに、食に関する総合人材サービスや、プロモーション事業、健康サービスなど多岐にわたる事業に取り組む。海外アジアに37店舗、アジア会員数204,828人を誇る。

講演では、田丸様にオンラインでご登壇いただき、自社の**マーケティング戦略**の紹介や**海外輸出促進の先進事例**が紹介され、輸出チャレンジに向けたヒントを多数打ち出していただいた。**プロモーション**という観点では、リアル・メディア・キャストイングなど分野別に、具体例を交えながら説明がなされ、海外輸出チャレンジに向けた実感・意欲増進が誘引された。

香港の特徴

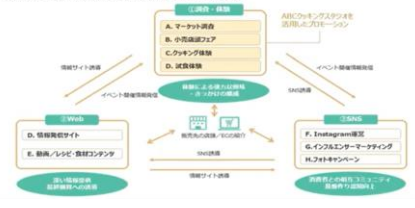


会員数：29,613人



マーケティング戦略～全体像～

リアルとデジタルのミックスで「強い」を込めた共有で自分化する継続性のファンづくり
「リアル」は調理・接客体験とWEBサイトやSNSで「デジタル」で情報発信と掛け合わせることで、認知・関心の拡大、購買を促す効果が期待できる。消費者の認知・興味・購買・情報発信の各プロセスに合わせたマーケティング戦略を実施する。



1-②.セミナー&交流会等の開催

講演概要（一部抜粋）

大阪会場

株式会社とかち製菓 代表取締役 駒野裕之



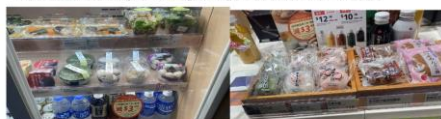
■ 日本のお菓子における香港輸出の可能性と課題

製品開発力を武器に、北海道から世界へ輸出展開。冷凍技術を活用した品質の高い大福・わらび餅など日本のお菓子の多様な輸出実績を持つ。

講演では駒野様にご登壇いただき、輸出開始時のエピソードをご紹介。大切なことは「**実際に現地を訪れること**」。自身の商品がどのように作られているのかという**ストーリー**や、そのときどきの販売状況・価格帯を現地へ訪れて見る・伝えることが大切。商社に頼り切らず**自ら行動することの大切さ**をご講演いただいた。

輸出先① 華御結
平成29年から輸出から開始

- ・定番商品「クリーム白玉ぜんざい」「わらび餅黒蜜入り」「抹茶わらび餅」の3品
- ・季節品として「りんご」「さつまいも」「抹茶」などをしょうしたデザートを展開



香港輸出可能性と課題

【課題】

- ・ゴールドチェーンの品質
 - 各お客様毎にゴールドチェーンを確認する必要がある。
温度等の品質のばらつきやオペレーションの能力に差がある。
- ・小さな商圈
 - 小売り、商社等狭い地域でしのぎを削っているため、輸出が増える
と色々問題が発生する。

政治的リスクヘッジとしては、他国への輸出も検討する必要がある

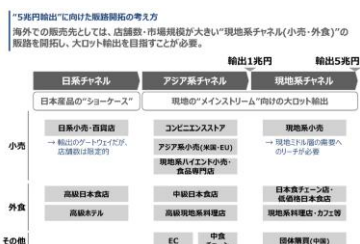
3 会場共通



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ストラテジーグループ シニア・マネジャー 小栗史也

■輸出先進事例（お菓子）の発表

2018年～GFPの立上・運営に責任者として参画された経歴を持ち、加工食品部会の運営にも注力。様々な事業を推進する中で身に着けたノウハウを活かし、海外輸出のサポートを多数経験。講演では小栗様にご登壇いただき、**輸出における「チーム作り」の重要性**や、ターゲットの明確化・ニーズ把握といった**成功に向けたポイント**、現地調査による**販売状況の紹介**など多角的に事例を紹介いただく。日本らしさ・贈答用需要・安全安心といった**日本文化・地域ブランド活用の重要性**も深く講演いただき、現地への訴求力強化の観点の内容も講演された。



株式会社アグリグローバルデザイン 代表取締役社長 西川太郎

■香港・シンガポールのお菓子の販売状況

食品に関わる国内外のコンサルティング・調査・プロモーションなど多岐にわたり従事し、越境ECを含めた商品発掘・磨き上げの事業に携わる。展示会・見本市へのアドバイザーも積極的に展開。講演では西川様ヘリアルでご登壇いただき、**訪日客と食関連市場の関係性**から、日系⇄ローカルの趣向・価格などの「感覚の違い」を具体的に説明いただいた。また、ECサイトの売れ筋商品による**「越境ECでの販売」**も紹介され、**訪日食体験から再消費に繋がる仕組み**についても説明が行われた。



アンケート実施

セミナー＆交流会の参加事業者に対し、アンケートを実施した。合計で62件回答があった。うち93%が「大変参考になった」「参考になった」という回答をいただき、輸出のすそ野拡大の様子が伺えた。また「プラスの出会いがあった」「コネクションができた」という意見が多く挙がり、近畿が一丸となり輸出にチャレンジするという機運が醸成される結果となった。ポテンシャルを秘めた「日本のお菓子」で輸出拡大の取り組みを進めたい。

1-②.セミナー & 交流会等の開催

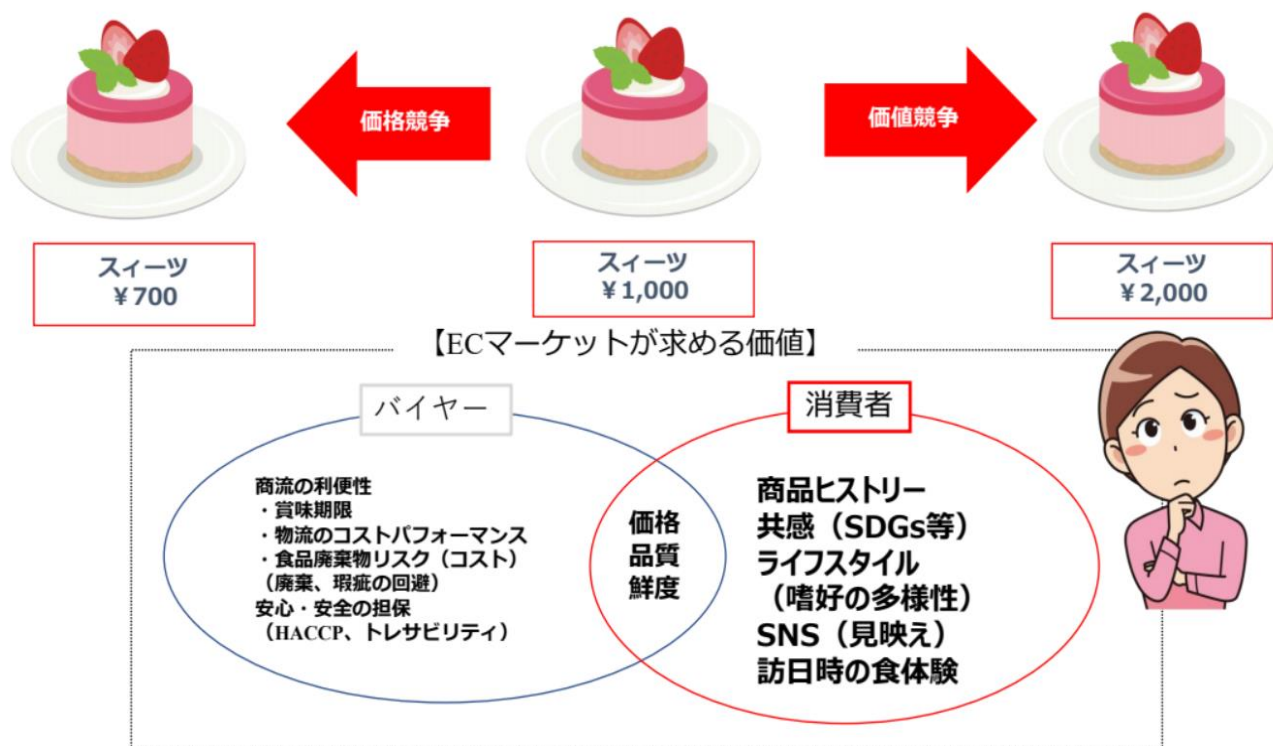
交流会内容サマリー

セミナー視聴のあと、A・Bの2グループに分かれて交流会を行った。交流会ではテーマを元に、モデレーター（西川・堀）を中心に議論を展開し、菓子製造事業者⇄輸出関連事業者間で直接的な意見交換も行った。

テーマ

「付加価値の向上」というテーマのもと、2グループに分かれて活発な議論が行われた。また「現時点で課題に感じていることは何か」という問いかけも行い、菓子製造事業者が輸出チャレンジに向けた不安点を議論する場の提供を行った。

【交流会のテーマ】
スイーツの輸出戦略～付加価値の向上～



交流会の進め方

- ①参加メンバーの自己紹介（1分×参加者）
- ②グループ内のお菓子メーカーから、輸出に取り組む際の課題を発表（5分×3社）
- ③課題解決の対策についての意見交換（3分×3名）
- ④メインテーマである「お菓子の付加価値の付け方」について、意見交換（3分×5名）
- ⑤モデレーターによるまとめ「付加価値の付け方」（3分）

1－②.セミナー & 交流会等の開催

京都会場【Aグループ】交流会内容サマリー

課題に感じていること（Aグループ）

※議論になった項目は赤字にて

■ どの国からチャレンジすべきか

（共通理解）

日本国内と基準が似ていて、食文化が近い台湾がよいのでは。中国は訴訟のリスクあり。
アメリカは認証取得の兼ね合いでハードルが高い。

■ 国ごとの認証制度の必要性が理解できない

（共通理解）

認証制度の必要性を認識するためには、市場把握、調査を行うことが必要。
アジア圏では必須ではなく加点ポイント。アメリカ・ヨーロッパ圏は必須。

■ 輸出の際の添加物のレギュレーションがわからない

⇒輸出先国によって異なる。JETROのホームページを事前に確認する。

■ 輸出に挑戦する際の保存期間に関して

⇒賞味期限を伸ばすために、冷凍加工に改良することが効果的。※輸出先国により期限は異なる。

「付加価値」について（Aグループ）

■ 日本食文化

⇒「京都」「宇治茶」といったブランドが効果的

■ SNS投稿

⇒越境ECサイトでのなど、SNSでの販売PRは有効

■ 認証（HACCP/FSCC22000）

⇒中国・アメリカ等は計画的な取得が必要

■ 輸送温度帯（常温/冷蔵/冷凍）

⇒冷凍庫の確保は難しいが、現地での需要は冷蔵よりも高い。

まとめ（Aグループ）

■ 添加物や原材料に関するレギュレーションは、国によって異なるがネックとなっている添加物・原材料に関しては、添加物メーカーやJETROに相談してみるのがよい。

■ 商品の冷凍輸出に関しては、冷蔵輸出より障壁は高いものの、現地での需要は一定あるため、慣れているインポーターに相談の上進めていくのがよい。

■ 価格競争で勝負するのか、価値競争で勝負するのかという点に関しては、やはり付加価値を付けた上で、価格競争としてアドバンテージを取っていくことがよい。

京都会場【Bグループ】交流会内容サマリー

課題に感じていること（Bグループ）

※議論になった項目は赤字にて

- 輸出後の現地の反応や結果が分からない
(共通理解)

輸出商社任せにしすぎない。

バイヤーはSNSから商品を確認することが基本なので、SNSの展開も行う必要がある。

- 冷凍輸出において、現地の冷凍庫確保が難しい
(共通理解)

冷凍は需要が高い為、慣れているインポーターに相談するのがよい。

- 定期的な取引はできていない

⇒パートナーシップの取れる現地バイヤーを探し、ストーリー性を交えつつ商品展開するとよい。

- 興味を持ったが、輸出の始め方が分からない

⇒GFPの中で同業主の事業者、輸出関連事業者とコンタクトをとる。今回のような交流会参加も効果的。

「付加価値」について（Bグループ）

- ターゲット層（年代・属性）

⇒需要を事前に調査し、販売ターゲットを絞ることが重要

- ストーリー性

⇒菓子製造事業者のストーリーが非常に重要

- 日本文化

⇒ブランドの世界観の再現が大切（あえて日本語表記など）

- ギフト性

⇒「ここでもしか買えない」という分かりやすさ・お得感が大事。季節のイベントを活かした工夫も。

- 輸送手段

⇒物量はできるだけ混載して一度で送るようになる

まとめ（Bグループ）

■ 国・地域によって、市場規模・特性、輸入規制、消費者の嗜好が様々であり、また、その中でも消費者の嗜好の多様性が進んでいる。

■ 事前のマーケティングが大変重要である。その上で、付加価値はマーケット・インの商品であることが大前提である。

1-②.セミナー & 交流会等の開催

兵庫会場【Aグループ】交流会内容サマリー

課題に感じていること（Aグループ）

※議論になった項目は赤字にて

■ 販売価格の値決め感がつかめない

（共通理解）

日本での価格の2.5～3倍になるため、価格ではなく付加価値をつける戦略で商品展開するとよい。

■ 恒常的な輸出につなげられない

（共通理解）

パートナーシップの取れる現地バイヤーを探し、ストーリー性を交えつつ商品展開するとよい。

■ 輸出先国に悩んでいる

⇒初めての場合は規制が少ない国からチャレンジするとよい。

■ どのような商品形態がいいのか悩んでいる

⇒自社商品が現地の嗜好・トレンドと合う国を検討。

■ 現地での販売に伴う人材育成のむずかしさ

⇒輸出に熱意を持って取り組めるチーム作りが必要。

■ 菓子製造事業者の思いを載せて販売することが難しい

⇒製造者自身が現地バイヤーへ思いを伝えることが重要。

■ 商品のPR方法に苦戦している（今作っているのは日本語ホームページのみ。翻訳ページも作る必要があるのか。）

⇒必ず翻訳が必要なわけではない。SNSメディアを活用し、現地インフルエンサーと組んで商品PRという方法も。

「付加価値」について（Aグループ）

■ ストーリー性

⇒輸出商社に任せきりにするのではなく、菓子製造事業者が思いをもって説明することが重要

■ 日本食文化

⇒抹茶・きなこ・醤油などフレーバーでの独自性確保

■ 地域の魅力

⇒「MADE IN HYOGO」としてカルチャーも含めた発信による付加価値創造

■ SNS投稿

⇒現地のパートナーと密接な関係構築・連携展開

まとめ（Aグループ）

■ 輸出商品のレギュラー販売を促進させるためには、イベント・フェアといった取り組みのみではむずかしく、現地バイヤーとの関係性を構築しながら、継続的にPR・試食会などを通じて販路開拓をしていくことが必要である。

■ 商品のPRに関しては、輸出商社に頼るだけでなく、菓子製造事業者が商品の背景を含めたストーリーとして商品展開をする必要がある。その際、＜自社商品のカテゴリ+日本産＞というブランディングだけでなく地域とそのカルチャーを含めたPR展開が重要である。

1－②.セミナー & 交流会等の開催

兵庫会場【Bグループ】交流会内容サマリー

課題に感じていること（Bグループ）

※議論になった項目は赤字にて

■賞味期限を延ばせない （共通理解）

官能試験や賞味期限について、内容の確認や他社商品の賞味期限を調査し、設定を見直すことも大切。

■商品PRの方法に苦戦している （共通理解）

SNSや現地試食会、ホームページなどで継続的にアピールすることが肝要。
限定的なブランド展開ではなく、日本文化をセットとしたPRも効果的。

■パートナーを探す方法がわからない

⇒GFPへ登録し、同業種事業者と意見交換するとよい。今回のような交流会へ参加することも効果的。

■残留農薬等の基準の問題がある

⇒防除暦等を使用した生産を検討する。輸出先国・地域への申請に必要な各種試験を実施する。

■マーケットに参入する方法が分からない

⇒現地の嗜好・トレンドをよく知る輸出関連事業者を見つけ、輸出検討商品をブラッシュアップする。

「付加価値」について（Bグループ）

■地域の魅力

⇒定着に時間がかかるが、ブランド性を持たせる

■日本食文化

⇒食べる場面・食べ方をきちんと伝える

■ギフト性

⇒シーズン毎に新しい商品が求められる

⇒黒の発泡スチロールで高級感を出す等、梱包の見た目に価値を出す

■鮮度・輸送手段

⇒鮮度が落ちにくい専用容器を開発する

■現地の嗜好（甘さ、サイズ感）

⇒商品をお皿等に置いた際に、自立できる幅である3cm幅にする等、現地嗜好を取り入れる

まとめ（Bグループ）

■「パートナーを探す方法」については、商談会やイベント等で輸出パートナーとの結びつきを作り、信頼できるパートナーと相談しながら輸出に取り組むのが理想的。

■現地嗜好を取り入れてローカライズすべき点と、品質や良さはそのままにブランドストーリーをしっかりと伝えるべき点がある。ギフト需要が大きく商品の入替が激しい地域へは、市場参入が十分考えられる。

1－②.セミナー & 交流会等の開催

大阪会場【Aグループ】交流会内容サマリー

課題に感じていること（Aグループ）

※議論になった項目は赤字にて

■消費期限の延ばし方について

（共通理解）

冷蔵より冷凍で対処することで延ばすことができる。解凍後 1 年持つよう工夫できると良い。

■パッケージ表示言語に悩んでいる。

（共通理解）

アジアの場合は日本語のままの方がよい。アメリカの場合はケースバイケースで対応。

■プロモーションの仕方

⇒SNSメディアを活用したPRが効果的。

■温度帯の現地ニーズ・状況

⇒輸出先国により品質保持の状態は異なるため、温度・湿度を記録するデータロガーで管理する。

■健康食品という切り口での現地ニーズ状況

⇒健康食品・グルテンフリーなどの「付加価値」をつけることは好印象となることが多い。

「付加価値」について（Aグループ）

■価格

⇒現地での価格の統一性を担保することが重要

■健康

⇒「グルテンフリー」「低糖」「減塩」などの付加価値◎

■賞味期限

⇒長いもののほうが好まれるが、消費期限との兼ね合いが難しい

■現地の嗜好

⇒現地でウケるフレーバーを展開することが大切。（「日本産」のフレーバー取り入れるなどの工夫）

まとめ（Aグループ）

■輸出の際、卸先によって販売価格がバラバラになり、消費者から価格差に関して問い合わせが入るケースがある。代理店は 1 つに絞ったほうが良いという考え方もある。

※ただし、拘束力の強い 1 社のみの取り扱い契約をしまうと、後々自分の首を絞めることにもなりかねないため、あくまで双方にメリットがある限り 1 社取り扱いとする、といった注意が必要

■プロモーションとして物産展等に招待されるケースも多いが、なかなかレギュラー商品としての販売につながるケースは少ない。そのため、定番商品となるように、インポーターと組んでいかに日常販売に取り込むか、が重要となる。

大阪会場【Bグループ】交流会内容サマリー

課題に感じていること（Bグループ）

※議論になった項目は赤字にて

- 菓子製造事業者のバイヤーとの接触機会が少ない。

（共通理解）

「商品開発段階」からの接触が望ましい。GFPへ登録し、同業種事業者と意見交換するとよい。
どこの国に輸出するかを選定してからパートナーを探すのも効果的。

- ISOやFSSC22000等の認証基準の壁がある。

（共通理解）

台湾やシンガポールはISOなどの規格が必須ではない国もあるため、そういった国から挑戦するのがよい。

- 賞味期限に不安がある

⇒内容や他社商品の調査をする必要がある。

- 海外市場における商品の価格帯が気になる

⇒高すぎて売れるか？という商品も、付加価値が現地にはまれば売れることが多い。

「付加価値」について（Bグループ）

- ストーリー性

⇒どんな場面で食べてもらうかイメージを明確に伝える。

- 価格

⇒価格競争に巻き込まれすぎない。品質や商品価値も大切にすべき。

- 健康

⇒グルテンフリーや発酵食品、ヴィーガン向けの商品を作るのもいい。

- SNS投稿

⇒SNSやインフルエンサーを通して、ストーリーを伝える。

- 規制（HACCP/FSSC22000）

⇒輸出先の規制を調べて、それを軸に味を変えるかどうかの判断をするのも良い。

まとめ（Bグループ）

■輸出の手順として、まずどこに輸出したいかを決めると良い。勿論、調査して価格や味をローカライズすることも大事だが、価格競争を意識しすぎないことも重要。

■ストーリーを伝えることが必要不可欠だが、伝わりにくいことも多いため時間をかけて根気強く伝え広げることが重要。

3日間の交流会を振り返って

京都会場・兵庫会場・大阪会場で、さまざまな意見交換が展開されたが、3日間を通して、参加事業者が共通して持っている課題が見受けられた。また、輸出が初めての菓子製造事業者に向けて、商品開発、PRのポイントなど、輸出関連事業者を中心にアドバイスが提供された。

3会場に共通して挙げた「課題」

■消費期限

「輸出後に通用する消費期限に延ばせない」「どの程度の消費期限がいいかわからない」など、消費期限に関する課題を持った事業者が多かった。

解決案

- 冷蔵より冷凍で対処することで、期限を延ばすことができる。
- 他社商品の調査を行い、自社商品の改良に参考となるものがないか確認する。
- 官能試験を行い、自身の商品の設定を見直す。

■継続的な輸出

一度は輸出を行ったことがあるが、継続的に取り組めていないという意見が多数挙げられた。

解決案

- パートナーシップの取れる現地バイヤーを探し、現地の嗜好・トレンドを掴む。
※ただし、バイヤー任せにならないこと。製造事業者自身の思いが重要。
- GFPから同業種事業者を探し意見交換を行う。今回の様な交流会へ参加する。
- 初めての場合は規制が少ない国からチャレンジするとよい。

■商品のPR方法

商品のPRについて、どのような方法があるのかわからないという意見が多数挙げられた。

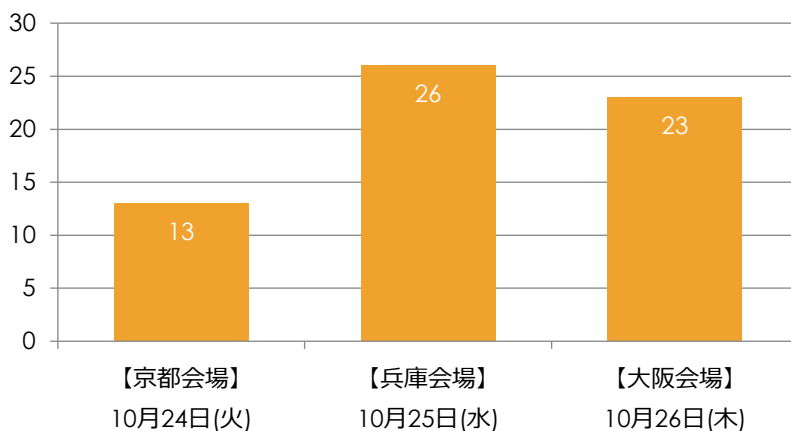
解決案

- SNSメディアを活用したPRを中心に行う。
- 現地インフルエンサーとタイアップする。
- 「フレーバー」や「日本ブランド」など（現地のトレンドに合わせて）付加価値を付ける。
- 製造事業者の「思い」や「ストーリー」を伝える。

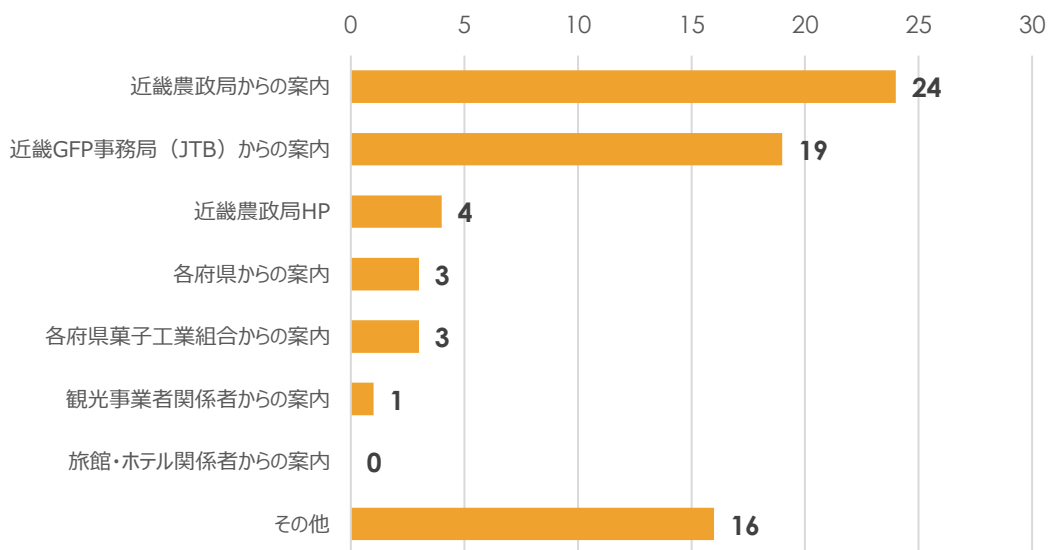
1－②.セミナー & 交流会等の開催

セミナー & 交流会 アンケート結果

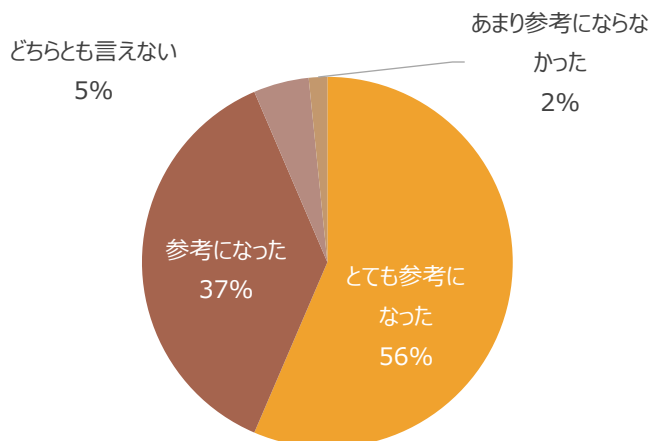
1. 本日の参加会場をお選びください。



2. 当セミナー & 交流会の情報を何で知りましたか？ ※複数回答可



3. 今回の講演内容は、参考になりましたか？



1-②.セミナー & 交流会等の開催

セミナー & 交流会 アンケート結果

4. 3の理由をお聞かせください。 ※一部抜粋

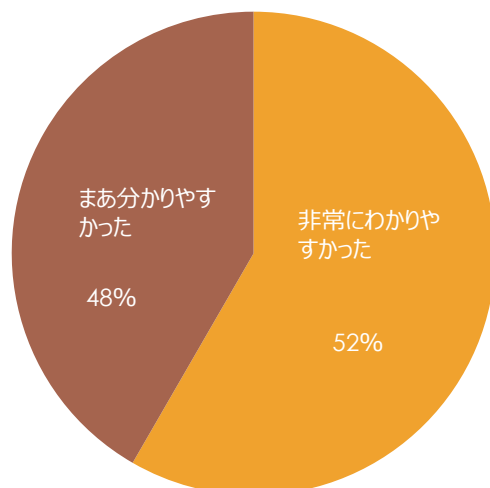
- 初めての参加でしたが、交流会での話しあいの中で実際に海外輸出で成功されておられる話と、海外のマーケティング方法の戦略等、間近で体験談等聞いたので凄く勉強になり良かったです。
- 最終購買者の顔が見えるマーケティングが必要で、その為にはリサーチが大事。ツールはSNS。という内容が非常に参考になった。
- 成功体験だけではなく、失敗体験の紹介とそこから学んだこともお伺い出来たため。
- 和洋中間菓子が海外では受け入れられやすいとのことで、商品開発の参考にさせていただきます
- 冷凍がキーワードのように感じた今後冷凍も検討する方向に考えを変えていこうと思った
- 今後の輸出していく上でのリスクや取得しておくべき資格をお聞きできてよかったです。
- 現在、輸出事業を行っていないので、将来始めるうえでも事例や問題点がわかり良かった

5. 今回の講演で、参考になった話・印象に残った話があれば、教えてください。 ※一部抜粋

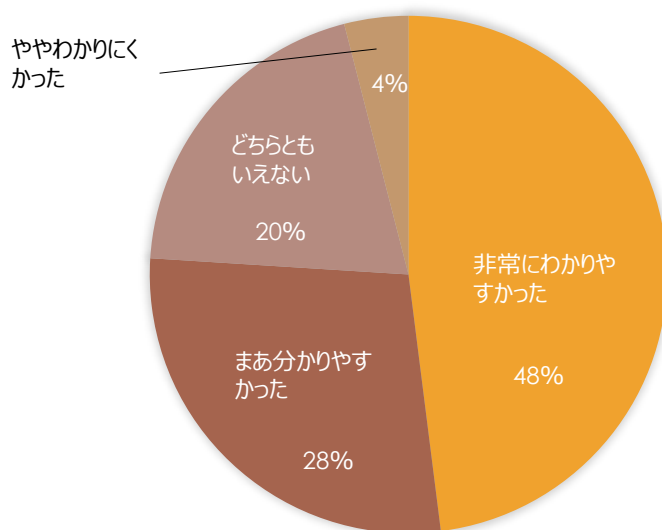
- 海外輸出での付加価値、ターゲットなど、やはりターゲットする国に実際行って確認し、調査する事が凄く重要であり、仲介に任せず目で見て確認すべきだと言う事が参考になりました
- 冷凍流通での現地の解凍販売の認識、人気のフレーバー各種、日本の京都の強み、コロナ後の輸出回復傾向、等
- 現地の様子であったり、一般的な事なども知れた。チームで取り組んだらいいというのが印象的だった
- プラスチックカセップの破損 ・海外現地での商品販売価額（価額競争力） ・冷凍輸出する事の重要性（リファーコンテナ活用の重要性）
- エービーシースタイル田丸さんの香港事情がおもしろかったです。
- とかち製菓さんが成功事例と失敗事例を挙げてもらったので全く知らないところを想像できた
- シンガポール、香港においての現状や、商品のパッケージや添加物など。
- 訪日外国人への体験を生かした海外への展開は印象的な話であった。
- とかち製菓 駒野社長の話の中で現地のコールドチェーンが大事 直接現地に行き確認し商品を作ることが大事だという話が印象に残りました。

6. 以下の講師の話は、わかりやすかったですか？

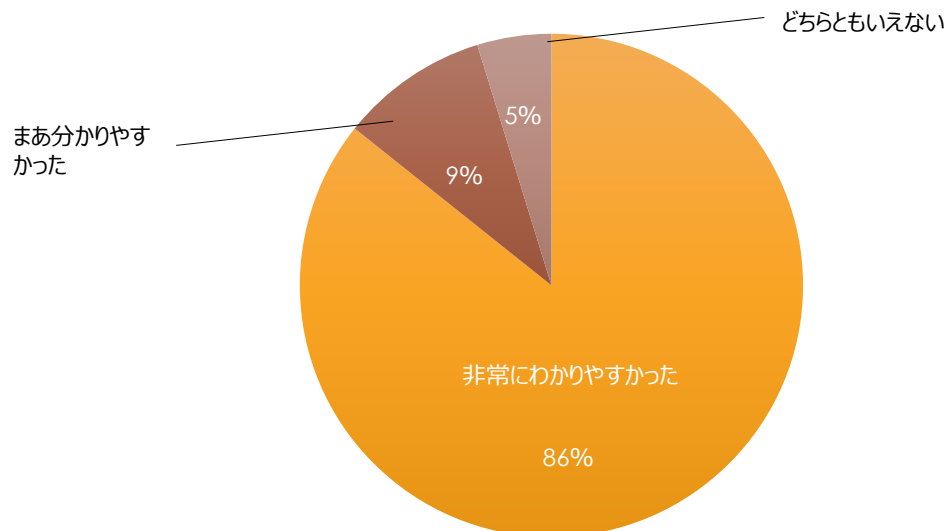
【京都】株式会社新杵堂：田口和寿様



【兵庫】株式会社エービーシースタイル：田丸玲奈様

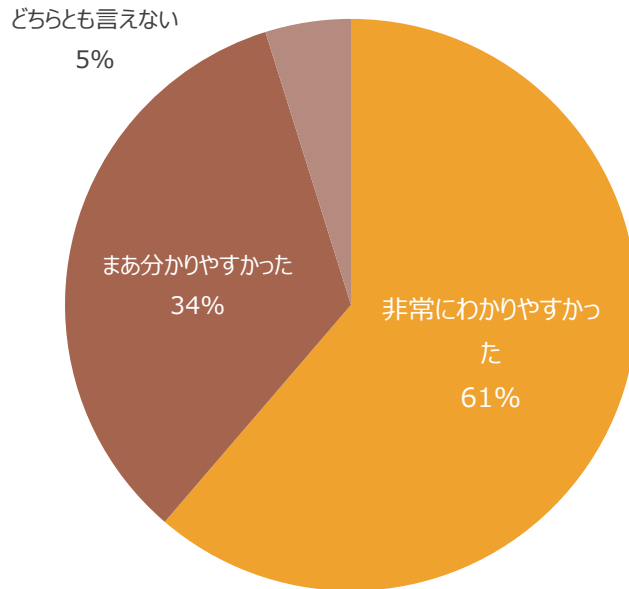


【大阪】株式会社とかち製菓：駒野裕之様



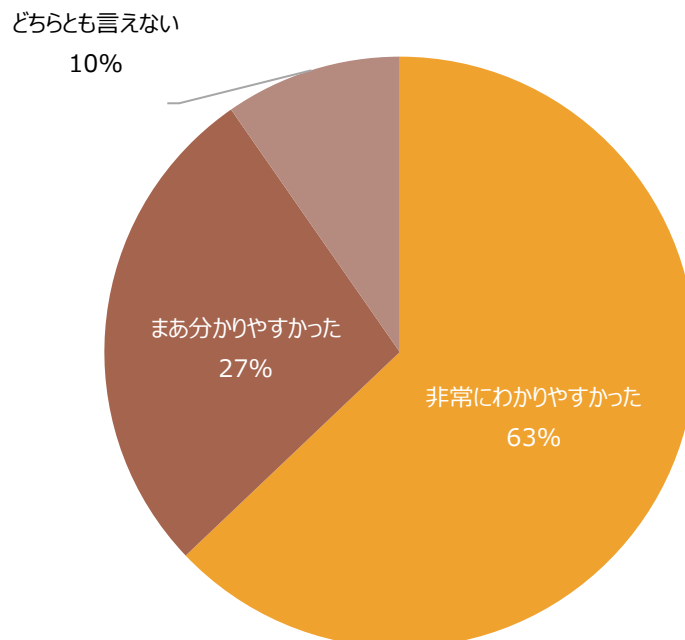
7. 以下講師の話は、わかりやすかったですか？

【アクセンチュア株式会社】小栗史也様

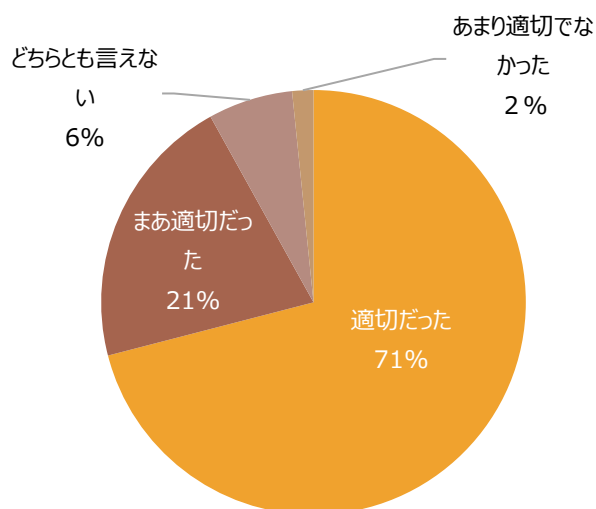


8. 以下講師の話は、わかりやすかったですか？

【株式会社アグリグローバルデザイン】西川太郎様



9. セミナーの長さは適切でしたか？

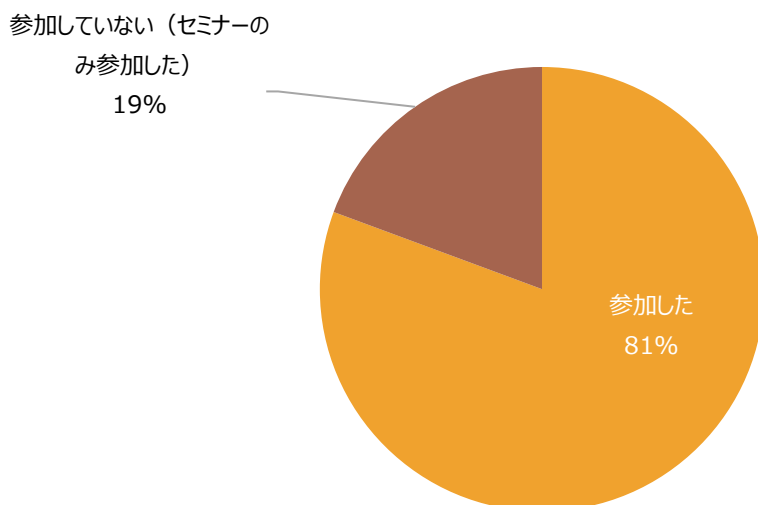


10. セミナーに対して、ご意見がございましたら自由にお書きください。

※一部抜粋

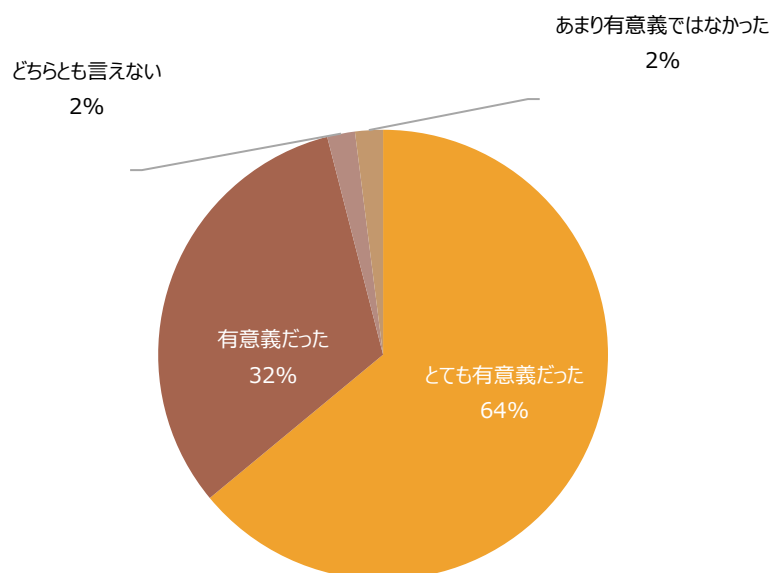
- 初めての参加でしたが輸出と言う概念が、難しい事は現状なんですが、うまくマッチングできる企業と仕事できれば実現できると感じました。現状は大変ですが、また、輸出に関するセミナーがあればまた参加させて頂きたいと思います。本日は勉強になり良かったです。
- 成功事例は勿論ですが、実際にあった商品トラブル(クレーム対応・回収・等)の事例が知りたい。
- 添加物・着色料の規成について、相談に乗ってくれるような取りくみを期待しております。
- 商社様のお話を聴くと冷凍菓子の輸出が常温に比べるとまだハードルが高そうに思いました
- 実際にする場合に具体的に教えられるように個別時間を取ってほしい。
- パワーポイントの文字が、後部座席からは、ほとんど見えなかったので、もっと大きな文字で作成していただけるとありがたいです。

11. 交流会に参加しましたか？



1－②.セミナー & 交流会等の開催

12. 今回の交流会は、有意義な内容になりましたか？



13. 12の理由をお聞かせください。 ※一部抜粋

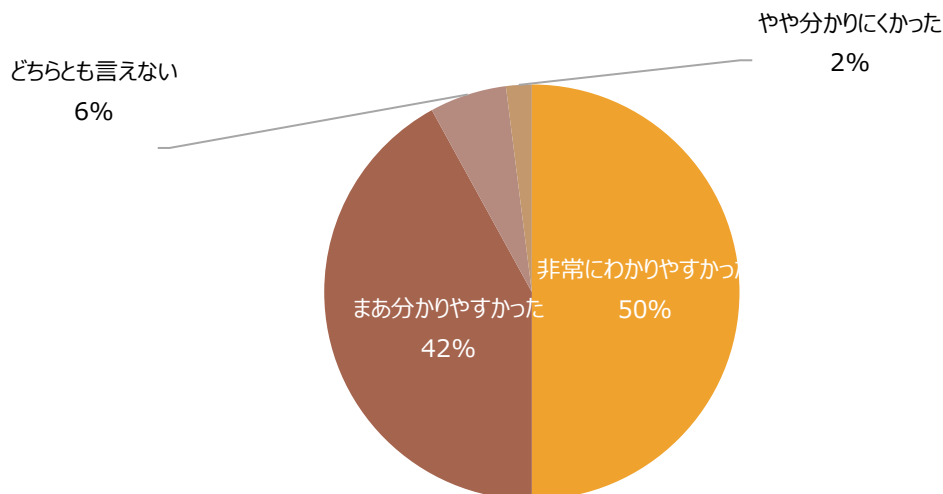
- ・ 京都会場だった為か、輸出に取り組む京都の同業他社が参加されていて交流できた点。
- ・ 企業さまごとの輸出状況や課題と、課題解決に向けた考え方などを聞くことで海外輸出に向けて同じ方向を向く大切さを改めて感じることが出来た。
- ・ 他の参加者の話を聞いた事、およびその中に弊社活動にとってプラスとなりそうな出会いがあった事。
- ・ 3件商談があり、見積もり依頼だけで無く冷凍技術を持っている会社さんとも話ができて今後に繋がりそうだった
- ・ メーカーさんの悩みが理解出来、かつ商社の役割が認識出来た
- ・ 輸出に関心のある企業とコネクションができた
- ・ 初回なので当たり障りのない内容であった。それは我々が一歩踏み込んだ意見を持っていなかったのもあるが、それを引き出すような進行内容であればもっと良かったと思う。

14. 今回のセミナーで、参考になった内容・新たな発見などがあれば、教えてください。 ※一部抜粋

- ・ 菓子の輸出は、前年121%で伸び続けているという点。菓子が279億円であること。
- ・ 学んだ資料を参考に商品開発ができる事の確信
- ・ 相手の顔をよく見ずに自社製品の素晴らしさだけを売ろうとしても売れない例や、反対にJetro支援によってニーズある先と繋がれた話等。
- ・ 疑問に思っていた事をバイヤーと話ができてよかった
- ・ インバウンド活用、訪日観光客の体験が帰国後、新たなマーケットニーズにつながる話は興味深い。
- ・ 学んだ資料を参考に商品開発ができる事の確信
- ・ 一言でまとめられないくらい参考になりました。付加価値の付け方を整理できました。

1－②.セミナー & 交流会等の開催

15. 今回の交流会のテーマはどうでしたか。



16. 15の理由をお聞かせください。 ※一部抜粋

- ・ 短時間ではありましたが、わかりやすく、理解できる内容でしっかり質疑応答していただけたので良かったです。
- ・ 参加者各人がそれぞれの状況や悩みをフランクに話され、非常に良い交流会となったが、掲げられたテーマとはあまり関係なかった。
- ・ テーマと逸脱があったかもしれませんが、商社さん流通さんとメーカーの同席だった。こちらの困っている事とかを商社サイドの意見を聞いた
- ・ 色々な立場で検討できる話題であり、色々考えさせられた。
- ・ 企業様により、冷凍流通と常温流通の事例が異なり参考になった。
- ・ 冷凍菓子を募集と聞いたので、行ったのですが、まだ構築されて無いのが残念でした、されたので募集がかかったと思いました。

17. 交流会に対してご意見がございましたら、ご自由にご記入ください。 ※一部抜粋

- ・ 久しぶりに農水主催の対面のセミナーの交流会でそれぞれ距離が近いので熱力を感じられた。よく農水さんのセミナーには参加させてもらいらい交流会にも参加しますがzoomより圧倒的に意見が出しやすいです。
- ・ 各グループのテーブルに、経験豊かなコンサルの小栗様や西川様が参加されていて良かった。
- ・ 交流会からの名刺交換がスムーズに出来て良かった。交流後の名刺交換という流れが良かったと感じる。
- ・ どのような企業がきているか事前にわかればもっと良い。もう少し深掘りした内容の交流会も実施して欲しい。
- ・ 参加人数が多かった為2グループに別れてたので全員との話しもできれば良かったかなあと感じました。

1-②.セミナー & 交流会等の開催

記事作成

セミナーの内容を文字起こし・要約した記事を作成した。

■作成数：6本（1,200文字以上、イラスト又は写真2枚以上）

お菓子で輸出にチャレンジ！

～GFP輸出チャレンジセミナー & 交流会を開催しました～

近畿一丸となった輸出を目指して

GFPコミュニティ構築支援加速化事業（地方版）の一環として、近畿管内のお菓子を製造する事業者を対象に、2023年10月24日～26日に京都市、神戸市、大阪市で『輸出チャレンジセミナー & 交流会』を開催しました。これから輸出にチャレンジする製造事業者の知見を高めるため、海外における日本のお菓子の市場価値の説明や、どのようなマーケットに販売展開されているのか、輸出先進事例の発表など、5名の講師による**輸出拡大に向けたセミナー**を開催しました。また、菓子製造事業者が輸出に対して抱えている疑問・不安をざくばらんに話せる場を創出するため、現地のことをよく知る輸出関連事業者を交えた交流会を実施しました。**交流会**では様々な発言により、活発な意見交換がなされました。

講演者紹介

【京都会場】



株式会社新幹堂
代表取締役会長
田口 和寿

【兵庫会場】



株式会社ABCスタイル
代表取締役
田丸 玲奈

【大阪会場】



株式会社かち製菓
代表取締役
胸野 裕之

【3会場】



アクセンチュア株式会社
シニアマネジャー
小栗 史也

【3会場】



株式会社アグリグローバルデザイン
代表取締役社長
西川 太郎

講演概要（一部抜粋）

■日本のお菓子における香港輸出のポテンシャル

＊京都会場（10月24日）：株式会社新幹堂 代表取締役会長 田口和寿 様

企業理念は「お菓子で人々を幸せにする」。菓菓子・創作スイーツを中心とした食領域における製造販売および関連事業を展開する。商品提供国は23か国、展開商品は42種類と多岐にわたり、世界販売比率は世界62%・国内38%。講演では、田口様にオンラインでご登壇いただき、実際に「輸出に取り組むために考えたこと」を中心に輸出チャレンジ時に取り組んだこと（成功談～失敗談まで）をお話いただいた。輸出をスタートする際に気になる「リスク対応」や、販売領域を拡大するための「SNSを活用した取り組み」は特に参加者の興味を引かれ、参加事業者から複数の質疑が行われた。



■海外に受けの良いお菓子の嗜好やトレンド

＊兵庫会場（10月25日）：株式会社エービーシースタイル 取締役社長 田丸玲奈 様

「世界中に笑顔のあふれる食卓を」をモットーに、食に関する総合人材サービスや、プロモーション事業、健康サービスなど多岐にわたる事業に取り組む。海外アジアに38店舗、海外アジア会員数204,828人を誇る。講演では、田丸様にオンラインでご登壇いただき、自社のマーケティング戦略の紹介や海外輸出の促進事例が紹介され、輸出チャレンジに向けたヒントを多数打ち出していただき、輸出チャレンジに向けた意欲増進が図られた。

■日本のお菓子における香港輸出の可能性と課題

＊大阪会場（10月26日）：株式会社かち製菓 代表取締役 胸野裕之 様

製品開発力を武器に、北海道から世界へ輸出展開。冷凍技術を活用した品質の高い大福・わらび餅など多様な和菓子の輸出実績を持つ。講演では胸野様に登壇いただき、香港における輸出の取り組みや可能性・課題をご紹介。大切なことは「実際に現地を訪れること」。自社の商品がどのように販売されているのか実際に現地を訪れ、店舗の様子や顧客層、現地商品の価格帯等の情報を得ることが大切。商社に頼り切らず自ら行動することの大切さをご講演いただいた。

■菓子類の輸出のポイント・輸出先進事例

＊3会場共通：アクセンチュア株式会社 戦略コンサルティング部 シニアマネジャー 小栗史也 様

2018年～GFPの立上・運営に責任者として参画された経歴を持ち、加工食品部会の運営にも注力。様々な事業を推進する中で身に付けたノウハウを活かし、海外輸出のサポートを多数経験。講演では小栗様に登壇いただき、輸出における「チーム作り」の重要性や、和菓子・スイーツに関する輸出拡大の方向性、輸出プロモーション戦略のポイントの紹介と並行輸出への対応について、海外での成功事例を交えて具体的に紹介いただき、ブランドの形成・確保による輸出促進について講演いただいた。

■菓子類の販路創出・拡大の鍵

＊3会場共通：株式会社アグリグローバルデザイン 代表取締役社長 西川太郎 様

食品に関わる国内外のコンサルタント・調査・プロモーションなど多岐にわたり従事し、越境ECを含めた商品発掘・磨き上げの事業に携わる。展示会・見本市へのアドバイザー業務も積極的に展開。講演では西川様に登壇いただき、訪日客と食関連市場の関係性や商品開発、情報発信、越境ECによる、販路創出・拡大の取り組みについて、香港・シンガポールでの日本の菓子の販売状況の紹介を含めて講演いただいた。



交流会で、ざくばらんな意見交換

セミナーに参加した「菓子類製造事業者」と「輸出関連事業者」を2つのグループに分け、ざくばらんに意見交換ができる交流会を開催した。「スイーツの輸出戦略～付加価値の向上～」をテーマに、価格競争・価値競争それぞれの付加価値について議論がなされた。消費期限・言語・添加物規制といった多くの課題について、輸出関連事業者からアドバイスがなされ、今後の輸出に向けたお菓子作りのヒントが出された。またストーリー・フレーバー・地域ブランドなどの付加価値について、よりチャレンジできる環境を作るためには「チーム」の形成が重要ということがキーワードとして挙がり、GFPへの積極的な登録の契機となった。

アンケート実施

セミナー・交流会の参加事業者に対し、アンケートを実施し、合計で62件を回収した。うち93%が「大変参考になった」「参考になった」という回答をいただき、輸出のすそ野拡大の様子が伺えた。また「プラスの出会いがあった」「コネクションができた」という意見が多く挙がり、チームにより輸出にチャレンジするという機運が醸成される結果となった。

▼ ※下記より、セミナーのアーカイブをご覧ください。▼

https://www.maff.go.jp/kinki/seisan/nousan/yusyutu/R5_seminar.html（近畿農政局HP）



日本のお菓子における香港輸出のポテンシャル

講演者：株式会社新杵堂 代表取締役会長 田口和寿 様

講演概要

「輸出に取り組むために考えたこと」をテーマに、実際に田口様が輸出チャレンジ時に取り組んだこと（成功談～失敗談まで）をお話いただいた。輸出をスタートする際に気になる「リスク」のパートや、より販売領域を拡大するための「SNSを活用した取り組み」のパートは特に参加者の興味が引かれ、参加事業者から複数の質疑が飛び交った。

③輸出に取り組むために考えたこと①

マーケット・インの商品開発とこだわりの付加価値

- ・原料調達のごだわり
- ・輸入規制
- ・冷凍技術のごだわり
- ・供給量確保のための設備投資
- ・商品の仕様
- ・賞味期間を1年に商品選択の多さにOEM生産を可能に新しい商品を常に生み出す



講演者プロフィール

修行のために単身でニューヨーク・パリに渡る。楽天でチーズケーキをモチーフにしたお菓子「栗ふわふわ」を大ヒットさせ、13か国でお菓子販売年商15億円の会社に成長させた。会社の企業理念は「お菓子で人々を幸せにする」。17～23か国へ商品を提供し、その展開商品数は23～42種類に及ぶ。販売比率は世界62%：国内38%

セミナー要約

I. 輸出に取り組むために考えたこと

～マーケット・インの商品開発とこだわりの付加価値～

日本にいるときは「私たちが作りたいお菓子」という方針でお菓子を作っていたが、輸出するときは「世界のお客様が食べたいお菓子・手に取りたいお菓子・買いたいお菓子」に重点をおいて商品開発を行っている。新しい商品を繰り返し生み出すことで、「飽きさせない」という循環を考えることが重要。原料調達のごだわり・輸入規制・冷凍技術のごだわり・供給量確保の為の設備投資など、マーケット・イン

（一例：まるごとみかん大福 ～日本の原料（果実）を使用したスイーツ）

～海外輸出におけるリスク～

「世界で売る」ということにおいては多くの「リスク」が存在する。お金・商品・訴訟・言語のリスクなど。その全てを潰すことは難しいと考えている。また、税制をはじめ、販売方法・消費者の嗜好・宗教など目まぐるしいスピードでマーケットが激変していく。国際訴訟の問題も、新しい取組においては表裏一体。

▼対応策▼

- リスクに対応するというよりは、その国に合わせて製造事業者が変わっていくという姿勢を持つこと。
- 社内で貿易チームを作ることを徹底する。（ハラル認証取得、FSSC22,000世界基準の取得、FDA対応など）
- 訴訟は「必須事項」と捉え、危険を察知する力を養う。（現地の子会社を作る、実際に現地へ足を運ぶなど）

⇒全て自分たちで完結しようとは考えず、現地と連携をしながら輸出を行っていくことが重要。

～FSSCをこれから目指す事業者へメッセージ～

精神的にも物理的にも大変だが、取得した暁には「世界のどこにでも販売できる」ことになる為、意義があること。

（企業・バイヤーからも声がかかるケースも。）

～SNSを活用した取り組み～

方針として「広告費・販促費をほぼ使わない」という形でプロモーションを行っている。

現地のメディアと連携し、YouTube、TikTokなどを活用して、消費者にダイレクトへ届ける手法を使っている。

（良いこと）テレビ局、ホームショッピングの会社から声がかかり、無料で出店できる場合がある。

（悪いこと）評論される。厳しい意見を浴びることも。

ポイントは現地で発信すること。日本からの投稿よりも現地への認知度向上・リーチされる角度が上がっていく。

II. 香港輸出の取組

～香港のスイーツ市場～

販売チャネルに固定観念を持たず、いろいろな企業のマーケットで販売することが大切。

（Maxim Groupの高級寿司店や、美容院の顧客に対して食べて頂くなど、異なる分野のマーケットで）

お菓子を食べるつもりで来ている消費者に対して食べて頂けることで、幅の広い意見が引き出せる。それをまた異なる国へ展開することで、新たな発見が生まれることも。

～輸出に取り組んだ効果～

お菓子はどこでも販売できる、ポテンシャルを秘めている素材。

海外で輸出実績があると、国内でも販売が増えるという「逆輸入」の好循環もある。

香港で展開する「豊洲餅」



まとめ

輸出に取り組むということは、色々な分野で相乗効果が生まれるということを経験し、是非海外輸出にチャレンジしてほしいというメッセージを頂戴した。

セミナーのアーカイブはこちらよりご覧いただけます。



海外に受けの良いお菓子の嗜好やトレンド

講演者：株式会社エービーシースタイル 代表取締役 田丸玲奈 様

講演概要

自社のマーケティング戦略の紹介や海外輸出促進の先進事例が紹介され、輸出チャレンジに向けたヒントを多数打ち出していた。プロモーションという観点では、リアル・メディア・キャスティングなど分野別に、具体例を交えながら説明がなされ、海外輸出チャレンジに向けた実感・意欲増進が誘引された。

講演者プロフィール

ABCスタイル代表として300名以上を育成したトレーナー・栄養士。現在は香港ABCクッキングスタジオの代表取締役も兼任。日本の食文化を発信し、アジアで活躍する女性としてメディアに多数出演。「世界中に笑顔のあふれる食卓を」をモットーに、食に関する総合人材サービスや、プロモーション事業、健康サービスなど多岐にわたる事業に取り組む。海外アジアに37店舗、アジア会員数204,828人を誇る。



セミナー要約

I. ABCの輸出支援

～食のプロフェッショナル集団を目指して～

クリエイター、グローバル人材・栄養士などを世界的に抱えており、そういったメンバーと一緒に企業の輸出支援を行っている。ABCがスタジオを持っている国・地域へ、日本の農林水産物は輸出されている。

⇒2025年には2兆円・2030年には5兆円という輸出目標を達成するため、日本の食文化のインフラ事業として、「食」を通じて日本を好きになってもらうきっかけづくりを目指している。

～現地の人が、現地の人に対してサービスを～

現地の人が、現地に対してサービスを提供している教室がほとんど。顧客層は20～40代の女性を中心。特にABC香港については、訪日回数10回以上という方の割合が46%を占める。

日本の青果物は県の名前が入っている（＝地域ブランド）ものが人気。

II. 香港への特徴

～香港におけるマーケティングのポイント～

香港では日本でも流行ったものが、そのまま香港で流行るという循環が生まれている。

（特にSNSを通じて）

- ・現地の嗜好を知ること
（どういったものが好まれているのか、どのようなものが購入されるのか、等）
- ・現地のインフルエンサーを巻き込み、現地の言葉でPRを行うこと
人×クリエイティブという考え方で、人が人に伝えていく

～無知だったことが、現地を知るきっかけに～

輸出を含め、海外での事業を始めることは、当然無知なところからスタートする。田丸様も25歳の時に中国へ渡った際は、何も知らないまま事業がスタートした。

大変なことではあるが、逆に無知だったことが現地を知るきっかけになった。有識者でありがちなことは、日本の商品は高品質「おいしいよね」「かわいいよね」の押し付け。

現地の人がどのようなものを好むのか、マーケット・インの考え方で商品を開発することが大切。

レシピや微妙な味の調整も、基本は現地の嗜好に合わせることを心掛けている。

～失敗を恐れず、食体験を海外へ～

ただ食べるだけでなく、体験を通じたサービスのような、「ことづくり」の仕組みをつくるのが大切。（またそれを誰と組んで行か、も重要。）

失敗することが当たり前なので、失敗を恐れずにチャレンジすることが大切。

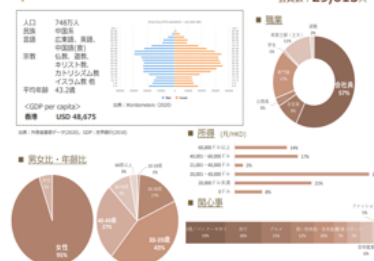
（13年かけてローカライズした今でも、まだまだ可能性があると感じている。）

マーケティング戦略～全体像～

リアルとデジタルの両方で「食」を届けたら共有で食文化を享受する継続性のファンづくり
リアルは体験・集合体験（お料理教室やイベント）でファンを育て、デジタルは情報発信・購買を促す（SNSやECサイト）
購買を促す（購買を促す）が目的。消費者の認知・興味・購買・継続の各プロセスに繋げるプロモーション戦略の実施。購買・継続拡大に繋がる施策を推進し、販路を拡大する。



香港の特徴



まとめ

本日紹介の事例から、何か少しでも輸出に対するきっかけが見つければ、ということをつ結び、ABCグループの実績を中心に紹介をいただいた。

セミナーのアーカイブはこちらよりご覧ください。



日本のお菓子における香港輸出の可能性と課題

講演者：株式会社とかち製菓 代表取締役 駒野裕之 様

講演概要

輸出開始時のエピソードを紹介。大切なことは「**実際に現地を訪れること**」。自身の商品がどのように作られているのかという**ストーリー**や、そのときどきの販売状況・価格帯を現地へ訪れて見る・伝えることが大切。商社に頼り切らず**自行動することの大切さ**をご講演いただいた。

講演者プロフィール

北海道で2012年創業。販路拡大を目的に、賞味期限延長の為の冷凍和菓子を開発。製品開発力を武器に、北海道から世界へ輸出展開。香港・米国・中国・マレーシア等に展開。日系商社を用いた間接輸出を基本とし、冷凍技術を活用した高品質のお菓子を輸出している。冷凍技術を活用した品質の高い大福・わらび餅など日本のお菓子の多様な輸出実績を持つ。



セミナー要約

I. 香港での成功事例

～日本のお菓子の高いポテンシャル～

キオスクのような小規模な店舗で、おにぎりを作っている会社「華御結（はなむすび）」で、3品の輸出を開始した。おにぎりの**PB商品**として提案。数字が落ちず、毎年3～4千万の売り上げがなされている。コロナで人流・小流が止まった際、香港側から「日本の和菓子が食べたい！」という要望がある。逆に現地オファーをもらうほど、**日本の御菓子のポテンシャルの高さ**を実際に感じた瞬間も。

～容器破損・品質劣化などの失敗も～

一方で、発売すると2～3か月で、問題も出てくる。容器の破損や、温度管理間違いによる品質劣化による問題も。（結果的に「取引停止」となるケースもあった。）**コールドチェーンを自分の目で確かめることが大切**。また、フローズンを冷凍にする「フロチル」という手法がまだ浸透していない為、冷凍のものを冷凍にする供給方法が主流。フロチル用の商品・冷凍用の商品で分け、陳列可能な販売数もそれぞれ計算しながら商品を開発中。

II. 可能性と課題

～可能性を上げるためには、まずは現地へ！～

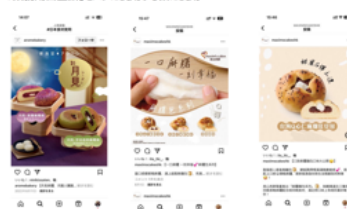
商品開発にあたり、どうしても現地での販売費用が高くなる。香港では比較的高い売値でも受け入れてくれるが、「適切」な価格で売る為のスキームを考える必要がある。
※現地より適切に販売するため、流通側で安くする努力は必要。**実際に現地へ訪れて、現地の声を聞くことは必須**。
商社を通じて入ってくる情報は遠い為、実際に現地へ訪れて、現地の声を聞くことは必須。また、日本・海外と切り分けて考えるのではなく、日本で行っていることを海外でも粘り強く行うことが重要。

～課題とリスクヘッジ～

コールドチェーンの品質を、お客様毎に確認する必要がある。輸出時の温度管理が大丈夫でも、現地店舗の温度管理に問題があるケースもある。そういった失敗から、**日本でできる対応・海外でできる対応を一貫して考えることが重要**。小さい商圏が故に、費用の違いなどすぐばれてしまう。また、店舗によっても商品数など細かな要望がある。リスクヘッジとして、PB商品の提案や他圏への展開をすることも選択肢として持っておくことも大切。

輸出先④ Maxim Skakeshk 令和5年から輸出開始

・「業務用白玉餅」をパンに使用する餅に使用



香港輸出可能性と課題

【可能性】

- ・ 値段が高くても比較的受け入れてくれる
 - しかし、可能な限り高く売りたいのではなく、「適切」な価格で売るためのスキームを考える必要がある
- ・ 現地を訪れ、店舗の様子や顧客層、現地商品の価格帯等の一次情報を獲得し、次の提案や改善につなげる。
 - 商社さんに頼りきった営業では、本当の声を拾うことが出来ない。自行動することが大事。

輸出は特別ではない。国内で実施している事を海外でも粘り強く行う！

まとめ

とにかく「**現地へ行って、自分自身で現地を感じる**」が大切だということを結びに、日本のお菓子のポテンシャルと課題についての講演をいただいた。

セミナーのアーカイブはこちらよりご覧いただけます。



輸出先進事例（お菓子）の発表

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
講演者： ストラテジグループ シニア・マネジャー 小栗史也 様

講演概要

輸出における「チーム作り」の重要性や、ターゲットの明確化・ニーズ把握といった**成功に向けたポイント**、現地調査による**販売状況の紹介**など多角的に事例を紹介いただく。日本らしさ・贈答用需要・安全安心といった**日本文化・地域ブランド活用**の重要性も深く講演いただき、現地への訴求力強化の観点の内容も講演された。

講演者プロフィール

2018年～GFPの立上・運営に責任者として参画された経歴を持ち、加工食品部会の運営にも注力。様々な事業を推進する中で身に付けたノウハウを活かし、海外輸出のサポートを多数経験。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している。

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



セミナー要約

I. 日本における菓子類輸出の現状

～順調に推移している日本のお菓子～

菓子類の輸出は好調に推移しており、海外の菓子カテゴリーは期待値が高い。特に近畿圏はインバウンドの観光客が多いため、現地で食べてもらい近畿の良さを知ってもらい、**帰国後消費に繋げるようなサイクル**が狙える。

海外へ受けの良い要素①：日本らしさ（和と洋の中間のような、**和の要素**が入ったもの）

海外へ受けの良い要素②：日本的**フレーバー**（日本の青果物、抹茶など）

海外へ受けの良い要素③：日本独自性（ソフトガムの**食感**・玩具菓子など）

海外へ受けの良い要素④：日本**文化**（アニメとのコラボレーション）

上記①～④のようなものは、マーケットインにおいては効果的な切り口で、成功しているケースが多い。

台湾現地調査結果（速報）

ローカル小売でも日本菓子類は多く、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できており、日本菓子への期待の高さが伺える。



加えて、近年はグルテンフリーなどの**健康需要**、女性の社会進出に伴う**子育て需要**など、菓子は有望なカテゴリーとなる。

また、スイーツはスイーツ店以外でも販売できる可能性がある。⇒スーパーや飲食店で幅広く販売ができる。チャンネルにこだわらないことが重要。

（GFPメンバーの9割は、輸出商社を通じた間接貿易）

II. 輸出成功に向けたポイント

～輸出成功の鍵は「チームづくり」～

輸出は「**チーム**」で取り組むことが最重要。農水省や自治体をはじめ、海外小売店・輸入業者、輸出関連事業者、物流会社、菓子パッケージのデザイナーなど、チームで一丸となって取り組むことが望ましい。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**ことが重要。チーム作りのポイントの1つとして、**輸出商社を通じた間接貿易**を基本とする。（GFPメンバーの9割は間接貿易）※近畿圏でいくと、関西の商社が小ロットでいろいろな商品を集め、「**関西ブランド**」として、多様な売り先を開拓していくことが望ましい。

～事業者が熱意をもつこと～

経営陣が輸出に取り組む**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する。

代表自らが時間的・金銭的にコストを要しても現地を訪問し、**代表自らが営業活動を積極的に実施**する。

～規制への対応～

規制対象となる原材料・添加物の代替や不使用化に対応すること。（部分水素添加油脂等）賞味期限・消費期限を延ばす対策をすること。

～ターゲティングの重要性～

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、商品開発を行う。また、ターゲットのニーズを明確にした上で、ターゲットが求める消費シーン・購入理由等にマッチした体験価値を検討する。日本らしさ・独自性なのか、地域ブランドなのか。地域・**作り手のストーリー**なのか。そしてそれを直接、熱意を持って現地売り手に伝えることが重要。

III. 輸出プロモーション戦略

～日本ならではの効果的なプロモーションとは～

※『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など。

⇒**日本文化と併せた消費者プロモーション**による、和菓子全体の認知度向上。

※『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など。

⇒**地域の魅力と合わせたプロモーション**によるブランド確立（「京都ブランド」「神戸ブランド」など）

※『贈答用需要』・・・中華圏の春節・婚礼や、米国のクリスマスなど、個人売買・企業の団体売買

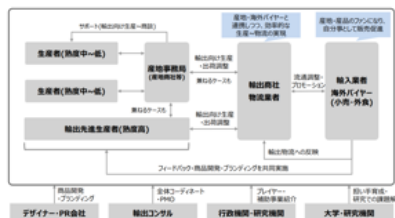
⇒**個包装商品の展開及び各イベントに合わせたプロモーション**による、継続需要獲得。

※『安全・安心』・・・日本産ならではの安心・安全面の信頼アピール

⇒**食品安全性への感度が高い健康志向層へのプロモーション**による、ブランド力の向上。

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いっつ、大ロット安定供給に向けて生産者や流通関係者、輸出商社、輸入業者、物流会社、デザイナー・パッケージ会社、輸出コンサルタント、マーケティング・研究機関、大学・研究機関



まとめ

GFPを通じた輸出支援メニューをはじめ、「チーム」で輸出を行っていくことが重要だということを結びに、近畿圏でのチーム力造成を目指すべく講演をいただいた。

セミナーのアーカイブはこちらよりご覧いただけます。



香港・シンガポールのお菓子の販売状況

講演者：株式会社アグリグローバルデザイン 代表取締役社長 西川太郎 様

講演概要

食品に関わる国内外のコンサルティング・調査・プロモーションなど多岐にわたり従事し、越境ECを含めた商品発掘・磨き上げの事業に携わる。展示会・見本市へのアドバイザーも積極的に展開。会社理念は「農林水産事業者等（アグリ）が世界市場（グローバル）で収益を上げる持続可能な仕組み（デザイン）を構築することで日本の農林水産業の発展に貢献する。」と。

講演者プロフィール

訪日客と食関連市場の関係性から、日系⇄ローカルの趣向・価格などの「感覚の違い」を具体的に説明いただいた。また、ECサイトの売れ筋商品による「越境ECでの販売」も紹介され、訪日食体験から再消費に繋がる仕組みについても説明が行われた。



セミナー要約

I. 国産農産物等の輸出状況

～右肩上がりで伸びている輸出額～

日本の農産物の輸出は増加傾向にある。伸びている品目は国によって異なり、少額貨物（越境EC）での販売も伸びてきている。「お菓子」についても、全体的に伸びている。上位国は：中国を筆頭に、香港・アメリカ・台湾。
日本産食材サポーター＝日本の食材を取り扱っている小売店、飲食店等が急激に増えている。（10,000件前後）



～訪日客をフックとした輸出拡大～

2019年、訪日外国人が日本へあふれかえっている時のデータを見ると、4兆円をこえるほどの市場が形成され、「食」でいくと1兆4千億円の消費がなされていた。2023年の第一四半期に着目すると、**コロナ前（インバウンド全盛期）と変わらないところまで回復している。**現在は、台湾・アメリカ・欧州など満遍なくきている。この戻る**インバウンド市場に対し、対策を打つことが重要。**



II. 現地の最新動向

～香港・シンガポールの輸出最新動向～

日系の小売店はお菓子が多量に並んでおり、現地の方も「日本のものを買いたい」となれば、日系の小売店を訪れる。（明治屋、高島屋など）一方で、ローカル系の大手小売店にはあまり置いていない。（コールドストレージ、フェアプライスなど）事業者登録費、リスティング費などコストがかかる為、ハードルが高い。
ローカル系の小売店で販売されている中国産の安い商品⇄日系の小売店で販売されている価格の高い商品。
上記、商品の種類が同じでも、シンガポール現地の方は「いい商品」を知っている為、高くても買いに来る。
価格が、品質かという観点においては、**一定の層に高品質なものはしっかり売れる。**
また、**日本の販売チャネルにとられない発想も重要。**シンガポールのラーメン屋で、締めとしてスイーツを販売し、売れているという成功事例も。
ECサイトの売れ筋は「冷凍スイーツ」や「個包装商品」。ギフト向けの場合は化粧品箱とセットになったもの。

III. 販路創出・拡大の鍵

～現地の食習慣・嗜好に合わせた商品開発～

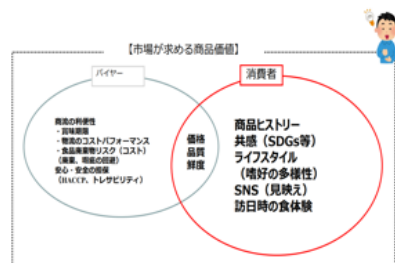
訪日経験による本物志向が高まり、情報量の格差が解消され、消費者と現地流通事業者とのパワーバランスが変化。
現地消費者へのブランディングが重要に。
消費者目線での付加価値へスポットを当てていくことも必要。パートナーに「共感」をもってもらうこと。

～商品ストーリーをSNS等を活用した発信～

SNS・YouTubeで商品ストーリーを発信することが重要。香港大手の通販サイトなども効果的。日本のSNSを、現地用にカスタマイズすることで、現地消費者へリーチすること。

～訪日食体験から再消費につなげる仕組み構築～

「食かけるプロジェクト」のような、食体験を通じた付加価値を打っていくことを戦略とした事業もある。



まとめ

うまく付加価値をつけて輸出拡大が重要であるということを結びに、訪日客やEC販売の観点から輸出チャレンジのすそ野拡大を目指す内容でお話を頂戴した。

セミナーのアーカイブはこちらよりご覧いただけます。



1-②.セミナー & 交流会等の開催

動画作成

セミナーの内容を撮影し、テロップをつけて編集した。本動画はGFP事務局のアカウントより、YouTubeで公開した。



■動画 各講演者演題

講演者	動画タイトル	講演者	動画タイトル
田口様	日本のお菓子における香港輸出のポテンシャル	小栗様	菓子製造事業者における輸出先進事例
田丸様	海外(香港)に受けの良いお菓子の嗜好やトレンド	西川様	訪日食体験が生む輸出の好機 菓子類の販路創出・拡大の鍵
駒野様	日本のお菓子における香港輸出の可能性と課題		

参加者の反応

■多かった意見（成果） ※交流会・アンケート回答より

- 現在、輸出事業を行っていないので、将来始めるうえでも事例や問題点がわかり良かった。
- 成功体験だけではなく、失敗体験の紹介とそこから学んだこともお伺い出来た。
- チームで取り組んだらいいというのが印象的だった。
- 付加価値を付けるということが大切で、その付け方について整理できた。

■多かった意見（課題・悩み） ※交流会・アンケート回答より

- 賞味期限を延ばせない。
- 恒常的な輸出につなげられない。
- 現地の冷凍庫確保ができない。
- 商品のPR方法に苦戦している。
- ISOやFSSC22000等の認証基準の壁がある。

※上記課題解決のヒントは、P21～27「セミナー内容サマリ」に記載している。

2-①.実証試験の実施（伴走支援による輸出支援の実施）

輸出に取り組む事業者のすそ野拡大に向けた実証支援として、菓子類の製造を行う事業者の地方段階における輸出の新たな取組や拡大のきっかけとして実証事業を実施した。現地ECサイト「MILK TOP」でのEC販売及び3つのリアル店舗販売に加え、現地バイヤーによる販売商品の評価を得るとともに、日本から現地店舗への一貫した輸出実証を通じたB to Bの試食評価会を開催し、評価を得た。

輸出先国

HONG KONG



- コールドサプライチェーンの環境が他国と比べて整備されている
- 日本のスイーツの人気の高い（ドンドンキでも売れ筋）
- 様々なECサイトのチャネルがある
- 訪日大手のOTA（EGL）の通販プラットフォーム等、現地に在庫を持つ通販が可能
- 越境ECサイト事業者（オイシックス等）も存在する
- 訪日のレガシーとして、ご当地の菓子類が、高級スーパーの店頭販売

OTA通販サイト



高級スーパー店頭での
日本の人気土産菓子



実証を行う地域・産地等の選定理由

地域・産地	京都の和菓子、神戸の洋菓子等
選定理由	海外消費者に対するブランド力や製造事業者数の多い割に、賞味期限や輸入規制等の輸出障壁により輸出に取り組んでいない事業者が多いことから、当該事業の取り組みにより後押しが出来ると考えた。

実証事業スケジュール

運営会社：Hokkaido Marche Hong Kong LTD.
日本産のお菓子、麺類、調味料、冷凍食品、酒類など販売。

冷凍物流による香港での実証事業



輸出実証事業 参加事業者

5 社・6 品

2-①.実証試験の実施（伴走支援による輸出支援の実施）

販売・試食評価会までの手続き

- 11月24日：輸出申請するためのデータ提出
- 11月27日：少量販売商品に対する免除制度
※1か月間程度かかる
- 12月07日：輸出実証参加事業者向け説明会
- 12月11日：商品の卸価格の提示
- 12月12日～23日：商品数量の確定（商品の発注）
プロモーションで活用できるPOPのご提供
- 1月15日：納品
- 1月25日：香港着（通関、検査）後、Hokkaido Marcheの倉庫にて保管
- 2月2日：試食評価会会場（アシリカフェ）に到着

2月7日
アシリカフェにて試食評価会開催

2月9日～3月14日
ECサイト/リアル店舗 テスト販売

本来は成分分析を行い、輸出時にその成分表示を行う必要があるが、輸出実証のスケジュールを鑑み、**今回は「少量販売商品に対する免除制度」を活用**し、輸出実証を行った。

少量販売商品に対する免除制度

年間 30,000 個以内の輸入を条件に香港行政当局に Small Volume Exemption (SVE) 申請し、ライセンス番号を取得できる。取得したライセンス番号を商品のラベリングに記載することで、栄養成分 8 品目の表示は免除される。

輸出実証への参加に際し、下記のような「困ったこと」や「大変だったこと」が挙がった。
そのような意見に対し、輸出コンサル会社からどのようなアドバイスがなされたのかをまとめている。

■ FCPシートの項目を全て埋めることが難しい。またFCPシートを含め、どの書類が必要になるのかわからない。
⇒（アドバイス） F C Pシートは記載の漏れがあると、取引する会社とのやり取りを円滑に進められるよう、なるべく詳細の商品情報を漏れなく記入することが必要。香港では、FCPシートに、PHOsが含まれないなどの記載が必須になる。栄養成分検査結果（8項目）、添加物、色素などをFCPシートに記載する必要もある。また、提出書類一式については、予定していた期日より遅れると販売スケジュールも後ろ倒しになるため、準備でき次第、早期に提出することが望ましい。

■ 販売価格・卸価格の決め方がわからない。
⇒（アドバイス） 最低ロットではなく「経済ロット」での見積準備が必要。輸送費を含め、最も安くなる卸価格にするためには、どれだけのロットになるのか、その場合のケースサイズ・ケース重量の準備も必要になる。見積算定では最低ロット、経済ロットの2パターンでのケースサイズ、ケース重量を予め提示すると良い。

■ 販売後の取組（ブランディング活動）をどのようにすべきか。
⇒（アドバイス） 会社のホームページではなく、SNS（Instagram、YouTube）を活用し、多言語での商品の食べ方、商品のヒストリーなどを発信することを助言した。

■ その他アドバイス
⇒商品ラベルの貼り付けについて、今回は、輸入商社側で貼り付けたが、冷凍食品の場合、冷凍する前のパッケージや包装資材に、メーカーが貼り付けるケースも多い。その場合、商品ラベルの現地言語の作成、シール加工、シール貼り付け等の工程の業務分掌及び費用についても予め算定すると良い。
⇒納品のリードタイムについて、発注ロット数や指定倉庫場所により変わる場合は、FCPシートに明記すると良い。

2-②.実証試験結果をもとにした輸出取組への活用

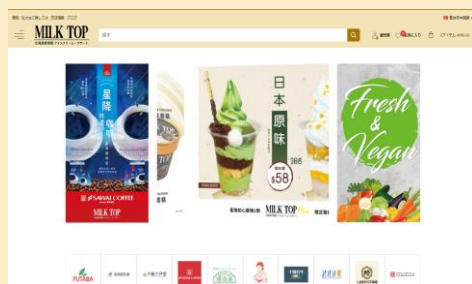
テスト販売

現地ECサイト運営会社の Hokkaido Marche Hong Kong LTD.は、日本各地の食品のEC販売を行う他、日本産お菓子を多く取扱う輸入商社でもあり、社長や担当者は日本語が話せることでコミュニケーションが取りやすいことから、「MILK TOP」での【EC販売】を実施した。また、下記3店舗で【リアル店舗販売】も実施し、より幅広い層への実証販売を行った。

■ 実施概要

項目	内容
販売期間	2024年2月9日～2024年3月14日
販売	【ECサイト販売】 ①MILK TOP ※2月9日～ 【リアル店舗販売】 ②MILK TOP (TSUEN WAN店舗) ※2月15日～ ③MILK TOP (TUEN MUN店舗) ※2月15日～ ④MILK TOP (セントラル店舗) ※2月15日～

メイン販売 ECサイト概要



【ECサイト名】

MILK TOP

【販売種類】

日本産のお菓子、麺類、調味料、冷凍食品、酒類など

【運営会社】

Hokkaido Marche Hong Kong LTD.

【URL】

<https://www.milktop.com.hk/index.php?route=common/home>

その他販売 リアル店舗概要



【TSUEN WAN】 SHOP 110, 1/F, NINA MALL 2, 98 TAI HO ROAD

【TUEN MUN】 UGK16, UG/F, TMTPLAZA PHASE 1

【セントラル】 SHOP 13B, B2/F, SOGO, CAUSEWAY BAY

■ ECサイト販売までのフロー



2-②.実証試験結果をもとにした輸出取組への活用

販売数

	店舗／商品	京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんアレンジした和菓子	どら焼き	抹茶クリーム入りどら焼き	宇治抹茶を使用したケーキ	抹茶バウムクーヘン
	販売価格	HK\$48	HK\$18	HK\$18	HK\$88	HK\$128
オンライン	MILK TOP	6	10	8	5	5
リアル	Tuen Mun Shop	10	10	7	7	8
リアル	Nina Mall Shop	8	15	10	2	10
リアル	Central Shop	15	30	20	4	12

HOKKAIDO MARCHE 試食時感想

商品	感想
京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんアレンジした和菓子	甘すぎる。やや高い。
どら焼き	おいしい。甘さもちょうどよい。
抹茶クリーム入りどら焼き	抹茶の味が足りない。
宇治抹茶を使用したケーキ	高い。抹茶の味が濃い。甘い。
抹茶バウムクーヘン	抹茶の味が濃くておいしい。値段はやや高い。

HOKKAIDO MARCHE 分析

・価格

消費者の購入可能な価格帯より高い商品が多い。類似商品が香港には多く出回っているため、プレミアム感を打ち出さなければ、現状の価格での売上拡大は厳しい。

・商品パッケージ

英語の表記が少なく、どのような味をしているのかわからない商品がある。視覚的に美味しそうに見せたり、中身が見えるパッケージにしたり、一層の工夫が必要。味が分からなくても「ラベルデザイン」で購入する消費者が存在するので、写真は工夫する必要がある。

・サイズ

「個人での食べきりサイズ」「様々な味を楽しめる（選択できる）」の2点を考慮したサイズ感が必要。

香港は、嗜好の多様化が進み、家族でも嗜好が違う。

・嗜好

スイーツは原材料まで確認する消費者も多い。「甘い＝罪」という意識があり、糖分に対する意識が強いため、「自然由来の甘さ」や「甘さ控え目」を訴求する方が良い。

・賞味期限

賞味期限については、廃棄ロスを如何に抑えるかが課題であり、冷凍食品は、課題解決できる商品である。そのため、冷凍保存で1年以上、解凍後4日以上ないと輸入商社や現地小売は購入しない。

HOKKAIDO MARCHE 総評

- セントラルの店舗が観光客向けの為、**どら焼き2種類の商品**がお客さん手軽に購入して、現場で食べるが多かった。
- 香港全体の景気が低迷である為、店に訪れる客数が少なく、販売数に結びつかない。（販売数が想定より少なかった）
- **全体的に高い評価**のコメントが多かった。
- 店舗で試食実施していない為、商品を買わないという要因がある。
- 過去出展した実績ある商品が一番人気が高かった。

※やきもち（白・よもぎ）については、賞味期限が短いため、輸出実証事業のうち、試食評価会のみの実施とした。

2-②.実証試験結果をもとにした輸出取組への活用

試食評価会の開催

ECサイト出品商品の**試食評価会**を開催しました。**現地バイヤーによる評価を得る**ことにより、今後の輸出戦略に活用するためのアンケートを実施し、各参加事業者へフィードバックを行いました。

■ 実施概要

項目	内容
開催時期	2024年2月7日（水） 10:00～12:00
開催場所	アシリカフェ https://asiri-cafe.com/ 11 Hoi Kwong St., Quarry Bay
参加事業者	5社6品
開催規模	招聘バイヤー：7社9名

試食評価会 実施スケジュール

TIME	SCHEDULE
9:30～10:00	受付
10:00～11:10	■ 試食評価会 10:00～10:10 開会挨拶・試食評価会のご説明（JTB香港） 10:10～10:30 京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんにアレンジした和菓子 10:30～10:50 じゃ焼き 抹茶クリーム入りじゃ焼き 10:50～11:10 宇治抹茶を使用したケーキ 11:10～11:30 抹茶バウムクーヘン 11:30～11:50 やきもち（白・よもぎ）
11:50～12:00	アンケート記入予備時間・解散

お店外観・試食評価会の様子



2-②.実証試験結果をもとにした輸出取組への活用

評価者の回答まとめ

・「パッケージデザイン」については、良い以上の評価を多く（77%）受けているが、**非常に良いとの評価を受けた商品が3商品**となっている。

・「商品名」については、良い以上の評価を受けている商品が多い（63%）が、**非常に良いとの評価を受けた商品が3商品**となっている。

・「包装状態」については、良い以上の評価を受けている商品が多く（60%）、**非常に良いとの評価を受けている商品が5商品**となっており、全般的に高い評価を受けている。

・「色・形・見栄え」については、良い以上の評価を受けている商品が多く（68%）、**非常に良いとの評価を5商品**が受けているが、同じ商品で**非常に良いとの評価と悪いとの評価の両方を受けた商品が1商品**あり、同じ商品でも評価が分かれており、嗜好の幅が感じられた。

・「サイズ感（1包装あたりの量・大きさ）」については、良い以上の評価を受けている商品が多い（71%）が、**非常に良いとの評価を受けた商品が3商品**あり、**悪いと評価された商品も1商品**あった。

・「香り・味・食感」については、良い以上の評価を受けている商品が多い（62%）が、**非常に良いとの評価を受けた商品が5商品**あり、**同じ商品で非常に良いとの評価と悪いとの評価の両方を受けた商品が1商品**あり、同じ商品でも評価が分かれており、嗜好の幅が感じられた。

・「食べやすさ」については、良い以上の評価を受けている商品が多い（65%）となっており、**すべての商品が非常に良いとの評価**を受けており、受け入れやすい食べやすさとなっていることはわかった。（数値の変更があるので、暫定です。）

・「食べ方（説明有無）」については、良い以上の評価が半数を下回って（45%）おり、**非常に良いとの評価を受けた商品が4商品**であり、良くも悪くもないが半数（54%）となっており、食べ方の説明の必要性を感じる結果となっている。

・「消費者に受け入れられる商品かどうか」については、良い以上の評価が半数（53%）となっており、**非常に良いとの評価を受けた商品が3商品**にとどまっており、良くも悪くもないが、ほぼ半数（46%）を占め、悪いとの評価を受けたものも、1商品あった。

・「価格設定」については、6割（63%）が良くも悪くもないとの評価であり、悪いとの評価も4商品で15%あり、良い以上の評価は2割程度（22%）にとどまっており、**非常に良いとの評価を受けた商品は2商品**であり、悪いとの評価を受けた商品は、非常に良いの評価を受けておらず、一定の傾向がみられた。

・「賞味期限」については、良くも悪くもないとの評価が5割（56%）となっているが、**非常に良いとの評価を受けた商品は4商品**あった。しかし、すべての商品で悪いとの評価を受けたっており、**非常に悪いとの評価も1商品**が受けている。冷凍による輸送についての取り組み方法について、検討が必要と考えらる。

・「商品の解凍状況」については、良い以上の評価を6割（58%）がされており、良くも悪くもないが、4割（42%）となっているものの、**非常に良いとの評価も5商品**がされており、比較的高い評価となっている。

・「総合評価」については、良い以上の評価が6割程度となっており、良くも悪くもないという評価が4割（35%）となっている。**非常に良いとの評価を受けた商品は4商品、悪いとの評価を受けた商品も2商品**で、非常に良いとの評価を受けた商品は悪いという評価を受けておらず、評価が分かれる結果となった。

・「香港での販売の可能性のあるチャネル」については、百貨店での可能性が21%と最も高く、カフェが16%、スーパーが15%、コンビニが12%、ホテル11%、通販、レストランでは10%を下回るけつとなっており、まずは、百貨店、カフェ、スーパーでの販売から取り組むことが一般的と思われる。

・試食いただいた商品についての要望として、商談希望が10%のみとなっており、**非常によいという回答が最も少なかった「価格設定」**に課題が残った。

2-②.実証試験結果をもとにした輸出取組への活用

試食評価会 アンケート項目別とりまとめ

■ パッケージデザイン

Q1：パッケージデザイン	非常に良い		良い		良くも悪くもない		悪い		非常に悪い	
1 京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんにアレンジした和菓子	3	6.3%	5	10.4%		0.0%		0.0%		0.0%
2 どら焼き	1	2.1%	6	12.5%	1	2.1%		0.0%		0.0%
3 抹茶クリーム入りどら焼き	1	2.1%	5	10.4%	2	4.2%		0.0%		0.0%
4 宇治抹茶を使用したケーキ		0.0%	6	12.5%	2	4.2%		0.0%		0.0%
5 抹茶バウムクーヘン		0.0%	7	14.6%	1	2.1%		0.0%		0.0%
6 やきもち（白・よもぎ）		0.0%	3	6.3%	5	10.4%		0.0%		0.0%
合計	5	10.4%	32	66.7%	11	22.9%	0	0.0%	0	0.0%

■ 商品名

Q2：商品名	非常に良い		良い		良くも悪くもない		悪い		非常に悪い	
1 京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんにアレンジした和菓子	2	4.2%	2	4.2%	4	8.3%		0.0%		0.0%
2 どら焼き	3	6.3%	4	8.3%	1	2.1%		0.0%		0.0%
3 抹茶クリーム入りどら焼き	3	6.3%	3	6.3%	2	4.2%		0.0%		0.0%
4 宇治抹茶を使用したケーキ		0.0%	5	10.4%	3	6.3%		0.0%		0.0%
5 抹茶バウムクーヘン		0.0%	5	10.4%	3	6.3%		0.0%		0.0%
6 やきもち（白・よもぎ）		0.0%	3	6.3%	5	10.4%		0.0%		0.0%
合計	8	16.7%	22	45.8%	18	37.5%	0	0.0%	0	0.0%

■ 包装状態

Q3：包装状態	非常に良い		良い		良くも悪くもない		悪い		非常に悪い	
1 京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんにアレンジした和菓子	3	6.3%	2	4.2%	3	6.3%		0.0%		0.0%
2 どら焼き	4	8.3%	2	4.2%	2	4.2%		0.0%		0.0%
3 抹茶クリーム入りどら焼き	4	8.3%	2	4.2%	2	4.2%		0.0%		0.0%
4 宇治抹茶を使用したケーキ	1	2.1%	6	12.5%	1	2.1%		0.0%		0.0%
5 抹茶バウムクーヘン	1	2.1%	3	6.3%	4	8.3%		0.0%		0.0%
6 やきもち（白・よもぎ）		0.0%	1	2.1%	7	14.6%		0.0%		0.0%
合計	13	27.1%	16	33.3%	19	39.6%	0	0.0%	0	0.0%

■ 色・形・見栄え

Q4：色・形・見栄え	非常に良い		良い		良くも悪くもない		悪い		非常に悪い	
1 京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんにアレンジした和菓子	3	6.3%	4	8.3%	1	2.1%		0.0%		0.0%
2 どら焼き	3	6.3%	2	4.2%	3	6.3%		0.0%		0.0%
3 抹茶クリーム入りどら焼き	3	6.3%	2	4.2%	3	6.3%		0.0%		0.0%
4 宇治抹茶を使用したケーキ	1	2.1%	5	10.4%	1	2.1%	1	2.1%		0.0%
5 抹茶バウムクーヘン	1	2.1%	4	8.3%	3	6.3%		0.0%		0.0%
6 やきもち（白・よもぎ）		0.0%	5	10.4%	3	6.3%		0.0%		0.0%
合計	11	22.9%	22	45.8%	14	29.2%	1	2.1%	0	0.0%

2-②.実証試験結果をもとにした輸出取組への活用

■ サイズ感（1包装あたりの量・大きさ）

Q5：サイズ感（1包装あたりの量・大きさ）	非常に良い		良い		良くも悪くもない		悪い		非常に悪い
1 京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんアレンジした和菓子	2	4.2%	5	10.4%	1	2.1%		0.0%	0.0%
2 だら焼き	2	4.2%	4	8.3%	2	4.2%		0.0%	0.0%
3 抹茶クリーム入りだら焼き	3	6.3%	3	6.3%	2	4.2%		0.0%	0.0%
4 宇治抹茶を使用したケーキ		0.0%	6	12.5%	2	4.2%		0.0%	0.0%
5 抹茶バウムクーヘン		0.0%	3	6.3%	4	8.3%	1	2.1%	0.0%
6 やきもち（白・よもぎ）		0.0%	6	12.5%	2	4.2%		0.0%	0.0%
合計	7	14.6%	27	56.3%	13	27.1%	1	2.1%	0 0.0%

■ 香り・味・食感

Q6：香り・味・食感	非常に良い		良い		良くも悪くもない		悪い		非常に悪い
1 京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんアレンジした和菓子	4	8.3%	4	8.3%		0.0%		0.0%	0.0%
2 だら焼き	1	2.1%	3	6.3%	4	8.3%		0.0%	0.0%
3 抹茶クリーム入りだら焼き	2	4.2%	3	6.3%	3	6.3%		0.0%	0.0%
4 宇治抹茶を使用したケーキ		0.0%	3	6.3%	5	10.4%		0.0%	0.0%
5 抹茶バウムクーヘン	1	2.1%	3	6.3%	3	6.3%	1	2.1%	0.0%
6 やきもち（白・よもぎ）	1	2.1%	5	10.4%	2	4.2%		0.0%	0.0%
合計	9	18.8%	21	43.8%	17	35.4%	1	2.1%	0 0.0%

■ 食べやすさ

Q7：食べやすさ	非常に良い		良い		良くも悪くもない		悪い		非常に悪い
1 京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんアレンジした和菓子	3	6.3%	4	8.3%	1	2.1%		0.0%	0.0%
2 だら焼き	3	6.3%	2	4.2%	3	6.3%		0.0%	0.0%
3 抹茶クリーム入りだら焼き	3	6.3%	3	6.3%	2	4.2%		0.0%	0.0%
4 宇治抹茶を使用したケーキ	1	2.1%	5	10.4%	2	4.2%		0.0%	0.0%
5 抹茶バウムクーヘン	1	2.1%	1	2.1%	6	12.5%		0.0%	0.0%
6 やきもち（白・よもぎ）	2	4.2%	3	6.3%	3	6.3%		0.0%	0.0%
合計	13	27.1%	18	37.5%	17	35.4%	0	0.0%	0 0.0%

■ 食べ方（説明有無）

Q8：食べ方（説明有無）	非常に良い		良い		良くも悪くもない		悪い		非常に悪い
1 京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんアレンジした和菓子	1	2.1%	4	8.3%	3	6.3%		0.0%	0.0%
2 だら焼き	2	4.2%	2	4.2%	4	8.3%		0.0%	0.0%
3 抹茶クリーム入りだら焼き	2	4.2%	1	2.1%	5	10.4%		0.0%	0.0%
4 宇治抹茶を使用したケーキ		0.0%	3	6.3%	5	10.4%		0.0%	0.0%
5 抹茶バウムクーヘン		0.0%	2	4.2%	6	12.5%		0.0%	0.0%
6 やきもち（白・よもぎ）	2	4.2%	3	6.3%	3	6.3%		0.0%	0.0%
合計	7	14.6%	15	31.3%	26	54.2%	0	0.0%	0 0.0%

2-②.実証試験結果をもとにした輸出取組への活用

■ 消費者に受け入れられる商品かどうか

Q9：消費者に受け入れられる商品かどうか	非常に良い		良い		良くも悪くもない		悪い		非常に悪い	
1 京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんにアレンジした和菓子	2	4.2%	3	6.3%	3	6.3%		0.0%		0.0%
2 どら焼き	2	4.2%	3	6.3%	3	6.3%		0.0%		0.0%
3 抹茶クリーム入りどら焼き	2	4.2%	4	8.3%	2	4.2%		0.0%		0.0%
4 宇治抹茶を使用したケーキ		0.0%	3	6.3%	4	8.3%	1	2.1%		0.0%
5 抹茶バウムクーヘン		0.0%	3	6.3%	5	10.4%		0.0%		0.0%
6 やきもち（白・よもぎ）		0.0%	3	6.3%	5	10.4%		0.0%		0.0%
合計	6	12.5%	19	39.6%	22	45.8%	1	2.1%	0	0.0%

■ 価格設定

Q10：価格設定	非常に良い		良い		良くも悪くもない		悪い		非常に悪い	
1 京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんにアレンジした和菓子		0.0%	1	2.1%	6	12.5%	1	2.1%		0.0%
2 どら焼き	1	2.1%	3	6.3%	4	8.3%		0.0%		0.0%
3 抹茶クリーム入りどら焼き	1	2.1%	2	4.2%	5	10.4%		0.0%		0.0%
4 宇治抹茶を使用したケーキ		0.0%	1	2.1%	6	12.5%	1	2.1%		0.0%
5 抹茶バウムクーヘン		0.0%	1	2.1%	4	8.3%	3	6.3%		0.0%
6 やきもち（白・よもぎ）		0.0%	1	2.1%	5	10.4%	2	4.2%		0.0%
合計	2	4.2%	9	18.8%	30	62.5%	7	14.6%	0	0.0%

■ 賞味期限

Q11：賞味期限	非常に良い		良い		良くも悪くもない		悪い		非常に悪い	
1 京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんにアレンジした和菓子	1	2.1%		0.0%	6	12.5%	1	2.1%		0.0%
2 どら焼き	1	2.1%	2	4.2%	4	8.3%	1	2.1%		0.0%
3 抹茶クリーム入りどら焼き	1	2.1%	1	2.1%	5	10.4%	1	2.1%		0.0%
4 宇治抹茶を使用したケーキ	1	2.1%	4	8.3%	2	4.2%	1	2.1%		0.0%
5 抹茶バウムクーヘン		0.0%		0.0%	6	12.5%	2	4.2%		0.0%
6 やきもち（白・よもぎ）		0.0%	1	2.1%	4	8.3%	2	4.2%	1	2.1%
合計	4	8.3%	8	16.7%	27	56.3%	8	16.7%	1	2.1%

■ 商品の解凍状況

Q12：商品の解凍状況	非常に良い		良い		良くも悪くもない		悪い		非常に悪い	
1 京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんにアレンジした和菓子	4	8.3%	3	6.3%	1	2.1%		0.0%		0.0%
2 どら焼き	2	4.2%	4	8.3%	2	4.2%		0.0%		0.0%
3 抹茶クリーム入りどら焼き	3	6.3%	2	4.2%	3	6.3%		0.0%		0.0%
4 宇治抹茶を使用したケーキ	1	2.1%	4	8.3%	3	6.3%		0.0%		0.0%
5 抹茶バウムクーヘン		0.0%	2	4.2%	6	12.5%		0.0%		0.0%
6 やきもち（白・よもぎ）	2	4.2%	1	2.1%	5	10.4%		0.0%		0.0%
合計	12	25.0%	16	33.3%	20	41.7%	0	0.0%	0	0.0%

2-②.実証試験結果をもとにした輸出取組への活用

■ 総合評価

Q13：総合評価		非常に良い		良い		良くも悪くもない		悪い		非常に悪い	
1	京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんにアレンジした和菓子	1	2.1%	6	12.5%	1	2.1%		0.0%		0.0%
2	どら焼き	1	2.1%	6	12.5%	1	2.1%		0.0%		0.0%
3	抹茶クリーム入りどら焼き	2	4.2%	4	8.3%	2	4.2%		0.0%		0.0%
4	宇治抹茶を使用したケーキ		0.0%	2	4.2%	5	10.4%	1	2.1%		0.0%
5	抹茶バウムクーヘン		0.0%	3	6.3%	4	8.3%	1	2.1%		0.0%
6	やきもち（白・よもぎ）	1	2.1%	3	6.3%	4	8.3%		0.0%		0.0%
合計		5	10.4%	24	50.0%	17	35.4%	2	4.2%	0	0.0%

■ 香港での販売の可能性のあるチャネル

Q14：香港での販売の可能性のあるチャネル		通販		コンビニ		スーパー		百貨店		カフェ		レストラン		ホテル	
1	京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんにアレンジした和菓子	2	1.4%	4	2.7%	4	2.7%	6	4.1%	4	2.7%	1	0.7%		0.0%
2	どら焼き	3	2.1%	5	3.4%	5	3.4%	6	4.1%	5	3.4%	3	2.1%	3	2.1%
3	抹茶クリーム入りどら焼き	2	1.4%	5	3.4%	5	3.4%	6	4.1%	5	3.4%	3	2.1%	3	2.1%
4	宇治抹茶を使用したケーキ	4	2.7%	1	0.7%	5	3.4%	7	4.8%	4	2.7%	3	2.1%	5	3.4%
5	抹茶バウムクーヘン	2	1.4%	2	1.4%	1	0.7%	5	3.4%	4	2.7%	1	0.7%	5	3.4%
6	やきもち（白・よもぎ）	2	1.4%	2	1.4%	3	2.1%	3	2.1%	3	2.1%	3	2.1%	1	0.7%
合計		15	10.3%	19	13.0%	23	15.8%	33	22.6%	25	17.1%	14	9.6%	17	11.6%

■ 試食いただいた商品についての要望

Q15：試食いただいた商品についての要望		見積希望		商談希望		その他		特になし	
1	京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんにアレンジした和菓子		0.0%	1	2.1%		0.0%	7	14.6%
2	どら焼き		0.0%	1	2.1%		0.0%	7	14.6%
3	抹茶クリーム入りどら焼き		0.0%	1	2.1%		0.0%	7	14.6%
4	宇治抹茶を使用したケーキ		0.0%		0.0%		0.0%	8	16.7%
5	抹茶バウムクーヘン		0.0%	1	2.1%		0.0%	7	14.6%
6	やきもち（白・よもぎ）		0.0%	1	2.1%		0.0%	7	14.6%
合計		0	0.0%	5	10.4%	0	0.0%	43	89.6%

2-②.実証試験結果をもとにした輸出取組への活用

評価者へのヒアリング調査

試食評価会に参加した輸出関連事業者に対し、口頭でヒアリング調査を実施。質疑応答により更に商品の可能性を深堀り。

京都の伝統的な和菓子のこしあんを抹茶あんアレンジした和菓子

今回の商品の「嗜好」について
・香港人は抹茶好きが多いので、口に合うと思う。 ・甘さ控えめが人気なので商品は甘過ぎず抹茶味も引き立っており良い。 ・抹茶あんをメインに、黒糖羊羹使用し、すっきりとした味わいを意識して製造していることが評価されている。
今回の商品の「見た目」「サイズ感」について
・パッケージは、曲げわっぱのようで和の雰囲気がいずれであると高評価であるが、商品が見えないので、商品の写真を提示が必要。
今後商品を取り扱いたいかどうか(仕入れ、取引の可能性)
・販売チャネルが重要（冷凍、冷蔵に対応できるチャネルが必要。）。高級感があるので一般小売（スーパー、コンビニ）よりも百貨店などが適切。

どら焼き、抹茶クリーム入りどら焼き

今回の商品の「嗜好」について
・両商品ともに原料小豆の味を引き出すため、上白糖よりもすっきりとした味わいの白双糖を使用していることが評価。 ・どら焼きの皮は一般的なミックス粉を使用せず、銅板で焼成し食感を確保していることが評価。
今回の商品の「見た目」「サイズ感」について
・中身がうつすら透けて見える和紙風透明フィルムで包装されていてきれい。 ・既に香港で「どら焼き」はメジャーな和菓子の一つなので、その他のどら焼きと当商品の「焼きたて」の違いがどこにあるのか、パッケージや見た目では判断ができないので、「焼きたて」の特徴、優位性の説明や試食が必要。
今後商品を取り扱いたいかどうか(仕入れ、取引の可能性)
・多数のメーカーがどら焼きを販売している中で、冷凍輸入品だと他商品よりも価格が高くなるし、保管方法も限定されるので、日本製で、焼きたて急速冷凍の価値をアピールすべきで、試食により違いを認識してもらうことも必要。

宇治抹茶を使用したケーキ

今回の商品の「嗜好」について
・残念ながら抹茶の風味が弱く、甘さだけが残ってしまうのは残念。 ・香港人がイメージする「ケーキ」（スポンジ生地）とは異なる商品（抹茶テリーヌ）であることを事前にアピールする必要がある。
今回の商品の「見た目」「サイズ感」について
・飲食店での利用では、切り分けてデコレーションを施し提供することになるが、冷凍品なので解凍後の保存、取り扱いが課題。 ・価格のわりに量が少なく、割高感が出てしまう。
今後商品を取り扱いたいかどうか(仕入れ、取引の可能性)
・成分表示に「トランス脂肪酸」（PHOs）の記載がある。基準値以下で輸出は可能である旨の説明は必要。

抹茶バウムクーヘン

今回の商品の「嗜好」について
・香港でも有名なブランドなので、購入する人も多い。 ・香港人のイメージする『バウムクーヘン』の食感（弾力があるような口触り）がないので、好みがわかれる。 ・味は思ったより甘さが強すぎるという印象です。
今回の商品の「見た目」「サイズ感」について
・一般的な輪切りではなく、縦に切っており、パッケージ内の見た目は面白い。 ・小さいため、割高感があります。 ・見た目が素敵なのでレストランやホテル内カフェなどでデザートとして提供するのはいいのではと思います。
今後商品を取り扱いたいかどうか(仕入れ、取引の可能性)
・価格が高く、商品が小さい印象。また香港において、類似商品が多数あるため、割高感があり販売が難しい。

やきもち（白・よもぎ）

今回の商品の「嗜好」について
・とても美味しく、甘さもちょうどいいです。 ・オープン、フライパンで温めることにより、香港の昔からある類似商品と差別化が可能。
今回の商品の「見た目」「サイズ感」について
・線香の箱のイメージと重なる部分があるため、食品のイメージが弱い。 ・紙の外箱は、温度変化による湿度、結露により、外箱が破損することがある。
今後商品を取り扱いたいかどうか(仕入れ、取引の可能性)
・冷凍で賞味期限が30日は短いため、取り扱いは難しい。 ・香港に類似商品があるため、価格を抑えることが必要。加えて、お勧めの食べ方を表示するなどの販売方法での差別化も必要。

令和5年7月31日より、令和4年度グローバル産地づくり緊急対策事業（GFPコミュニティ構築支援加速化委託事業（地方版））の事業がスタートした。本事業では、近畿二府四県の菓子製造事業者のうち「輸出意欲があり、まだ輸出をしていない」もしくは「輸出をしたことがあるが継続的にはできていない」事業者を増やすことを目的に取り組みを行った。主に下記2つの軸で事業を推進し、輸出事業者にきめ細やかなサポートを行った。

1. 地方段階でのサポート体制の強化
2. 輸出に取り組む事業者のすそ野の拡大に向けた実証支援

輸出スタートアップの掘り起こし/セミナー & 交流会等の開催

弊社地方支店と連携を図り、令和5年8月22日～セミナー開催までの期間、輸出スタートアップ事業者の掘り起こしを行った。

・セミナー/交流会参加事業者：合計 **36社**

掘り起こした事業者に対し、令和5年10月24日～26日の3日間、輸出チャレンジセミナー & 交流会を開催した。セミナーパートでは、下記5名の講師に講演を行っていただき、輸出に挑戦するための知識習得の時間となった。

- ・10月24日・京都会場：株式会社新杵堂 代表取締役会長 田口和寿（オンライン）
- ・10月25日・兵庫会場：株式会社エービーシースタイル 代表取締役 田丸玲奈（オンライン）
- ・10月26日・大阪会場：株式会社とかち製菓 代表取締役 駒野裕之（リアル）
- ・3日程共通の講師：アクセンチュア(株) ビジネスコンサルティング本部 シニアマネージャー 小栗史也
(株)アグリグローバルデザイン 代表取締役社長 西川太郎

交流会では、参加者同士で活発な意見交換を行った。

輸出に取り組む事業者のすそ野の拡大に向けた実証支援

菓子の製造を行う事業者の地方段階における輸出の新たな取組や拡大のきっかけとして実証事業を実施した。現地ECサイト「MILK TOP」でのEC販売及び3店舗のリアル販売に加え、現地バイヤーによるEC販売商品の評価を得るとともに、日本から現地店舗への一貫した輸出実証実験を通じたB to Bの試食評価会を開催し、評価を得た。

・輸出実証事業参加事業者：合計 **5社6品**

まとめ

本事業の取組において、近畿管内の「輸出に取り組んだことのない事業者」や「輸出に興味があるが実施ができていない」という事業者に対し多角的にアプローチを行い、**対面やセミナーでの情報提供**を行った。また、一方的な情報提供だけでなく、**事業者同士が交流を行える場や、輸出関連事業者と情報交換する場が有効**であることがわかった。

一方で、製造事業者が輸出を始めるに際し「何を準備していいのかわからない」「どのような事業者と連携すればいいかわからない」といった**初期段階での課題を持っている事業者**が多いことや、自社の商品が「**現地で販売できる可能性があるかどうか**」の**可能性の模索方法**がわからないという、**情報収集に困っている事業者**が多いこともわかった。また、現地の情報（現地に受ける嗜好やトレンド）の分析、自社商品への付加価値の加え方について悩んでいる事業者が多いこともわかった。

上記のような課題を持つ事業者への輸出の初期段階からのサポートとして、輸出を行う手続き・ヒントについて、次頁以降にQ&A形式でまとめている。輸出意欲のある事業者は、本事業で習得した知識や構築したネットワークを活かし輸出拡大の一助としていただきつつ、より多くの輸出意欲のある事業者が輸出に取り組めるよう、今後も伴走支援を継続し輸出額拡大に繋げていきたい。

本事業で挙げた「輸出への挑戦に対する課題」について

本事業を通し、菓子製造事業者から「輸出に取り組むにあたっての課題」がいくつか挙げられた。主には下記のような課題が挙がり、セミナー & 交流会の際も議論が展開された。

- 輸出は何から始めるのか
 - 賞味期限を延ばすにはどうすればよいか。
 - 継続的な輸出を行うためには、どのような対策を行えばいいか
 - 商品のPRやブランディングはどうすればよいか。
 - 輸出先国の嗜好を知るにはどのような方法が効果的か
 - 添加物、着色料の規制について知りたい。
 - コールドサプライチェーンの構築、品質保持はどうすればよいか
 - 輸出には認証が必ず必要か
 - どの国から輸出にチャレンジするべきか（＝輸出先国の選定）
 - 販売価格はどのように決定すればよいのか。
 - 商品形態はどのようなものが望ましいか。
 - 商品パッケージにはどのようなものが望ましいか。
 - 付加価値のつけ方についてアドバイスを教えてほしい。
 - 輸出に必要な書類と記入事項、参照先を教えてください。
 - 輸出の手続きに必要な書類の入手方法・作成方法が知りたい。
- 以降、Q&A方式で解決のヒントをまとめている。

Q.輸出は何から始めるのか。

大きくは下記 5 ステップで進めていく。現地の嗜好を知り自身の商品を分析するところから始め、輸出関連事業者と連携を行いながら進めていくとよい。初期段階よりGFPへ登録し、輸出にチャレンジしている事業者とのコネクションを持ち、情報交換することも効果的。

■ 輸出の大まかな流れ

市場を知る

輸出によって**利益を上げることが出来るのか調査**するところからスタート。

- (1) 市場調査
- (2) サプライチェーン調査
- (3) 商品評価調査

輸出戦略を立てる

市場調査を踏まえ、**マーケティング 4 P** の考え方で、輸出に取り組む方針を明確に。

- (1) 輸出に取り組む意義・目的の明確化
- (2) 輸出ターゲット国・地域の決定
- (3) 輸出する商品の決定

輸出に取り組む為の準備 (人・もの・金)

市場調査の結果、輸出に取組方針を基に、**輸出に必要な準備事項**を洗い出し。

- (1) 準備事項の整理と優先順位
- (2) 市場への対応
- (3) 実施体制（要因）
- (4) 実施スケジュール
- (5) 経費の予算化と収益の目標設定

販路開拓

輸出先国の選定や、商品情報**資料作成**、バイヤーとの**取引基準設定**。

- (1) 販路開拓のフロー
- (2) FCPシート（商品情報ページ）作成のポイント
- (3) FCPシート（会社概要ページ）作成のポイント
- (4) バイヤーとの取引基準の設定。
- (5) 売買契約書
- (6) 貿易実務上必要となる主な書類

ブランディング活動

市場が求める**商品価値**、**SNSメディア**を活用したブランディング

- (1) 効果的なブランディング
- (2) ブランディングに有効なSNSメディア
- (3) SNSメディア使用のフロー

Q.賞味期限を延ばすにはどうすればよいか。

輸出に通用する消費期限にするには、セミナー & 交流会では下記 3 つの解決案が挙げられた。ポイントの 1 つである「冷凍加工」では、瞬間冷凍機の設備投資、菌検査が合格すれば商品化が可能。冷凍機については先行事業者やコンサルタント、メーカーに相談し、商品に適したものを選択するとよい。

また、セミナー & 交流会では議論に挙げられなかったが「越境ECの販路」に特化するのも 1 つ。
(受注生産が前提であるが、受発注の越境EC商品として販売するのは可能。リードタイムを設定することが重要。)

■セミナー & 交流会で出た、「賞味期限を延ばす方法」について

解決案

- 冷蔵より冷凍で対処することで、期限を延ばすことができる。
- 他社商品の調査を行い、自社商品の製造方法や包装資材などで改良に参考となるものがないか確認する。
- 製造方法や包装資材などの変更に伴い、成分分析や官能試験を行い、自身の商品の設定を見直す。

Q.継続的な輸出を行うためには、どのような対策を行えばよいか。

JETRO調査などから、どの国へ輸出するかを選定してから、パートナーとなる輸出商社・バイヤーを探すのが効果的。G F Pへ登録し、輸出国への知見のあるバイヤーを探すことが重要。

※間接貿易の場合、ケースバイケースで対応が異なる為、柔軟に対応いただける商社（気軽に相談に乗ってくれる商社）を探すことが重要。

「パートナーシップを取れる現地バイヤーと繋がること」が大切だが、製造事業者自身の「思い」が継続へ繋がる。

■継続的な輸出をするための対策について

解決案

- パートナーシップの取れる現地バイヤーを探し、現地の嗜好・トレンドを掴む。
※ただし、バイヤー任せにならないこと。製造事業者自身の思いが重要。
- GFPから同様の商品を製造している事業者を探し意見交換を行う。
今回の様な交流会へ参加し、いろいろな事業者と意見交換を行う。
- 初めての場合は規制が少ない国からチャレンジするとよい。

Q.商品のPRやブランディングはどうすればよいか。

あらかじめ現地小売や商社の助言や意見を収集し、現地に受ける嗜好がどのようなものかを十分調査することが重要。

■商品のPRやブランディング

解決案

- SNSメディアを活用したPRを中心に行う。
- 現地インフルエンサーとタイアップする。
- 「フレーバー」や「日本ブランド」など（現地のトレンドに合わせて）付加価値を付ける。
- 製造事業者の「思い」や「ストーリー」を伝える。

Q.輸出先国の嗜好を知るにはどのような方法が効果的か。

商品の特徴・思い入れを理解しているのは製造事業者自身である為、国内においてJETROや商社等からの情報収集などの調査の他、可能であれば、自ら現地に行き確認することも有効です。

※現地調査については、ある程度の経験がないと判断が難しい為、あらかじめ現地小売や商社の助言や意見を収集し、十分調査を行ってから現地へ行くことが必要。

GFP登録事業者から検索し、輸入商社の意見を聞いた上で、現地小売の仕入れ意欲を引き出すことも。

Q.添加物、着色料の規制について知りたい。

今回の輸出実証を行った香港では、成分にPHOsが含まれないことが必須。

また、トランス脂肪酸の含有量についても制限がある。

- ・食品100 g当たりのトランス脂肪酸が0.3 g以下
- ・食品100 g当たりの飽和脂肪酸及びトランス脂肪酸の総量が1.5 g以下
- ・飽和脂肪酸及びトランス脂肪酸の総量のエネルギー量が、その食品のエネルギー量の10%以下

添加物等の規制については輸出先国によって異なる為、農林水産省やJETROのホームページで確認するとよい。

参考：農林水産省＞輸出・国際＞各国の食品・添加物等の規格基準

輸出先の規制を調べて、それを軸に味を変えるかどうかの判断をするのもよい。

Q.コールドサプライチェーンの構築、品質保持はどうすればよいか。

基本的に、製造日は受注日に近いこと、賞味期限は最大限確保することが求められるため、作り置き納品はしない。輸出商社が冷凍食品を扱う場合、国内指定倉庫まで冷凍物流ができれば良い。

冷凍機は様々な機器があるので、GFP登録事業者からの検索又は輸出コンサルタントに聞くとよい。

※自身の商品の特性と冷凍方式が適合しているかを、複数の冷凍機器メーカーに相談することが重要。

品質保持の確認を行うのであれば、温度・湿度を記録するデータロガーや、加速度や衝撃を記録するデータロガーにより、適正な温度や湿度、取り扱いで輸送されているか確認するとよい。

輸出先国やその国の港湾、運送事業者によって品質保持の状態は異なるため、運送を担う事業者ごとに分析を行うこともおすすめ。

Q.輸出には認証が必ず必要か

「HACCP」や「FSCC22000」が挙げられる。HACCPについては世界各国で導入が義務づけられる動きがあるが、輸出先国によっては必要ではない国もあるので、事前に輸出先国で認証が必要かを確認する必要がある。

Q.どの国から輸出にチャレンジするべきか（＝輸出先国の選定）

初めての場合は規制が少ない国からチャレンジするとよい。
また、自身の商品がどの国にウケるのか、をGFPのコミュニティ等で意見交換するのも1つ。
どの国へ輸出するのかの選定にあたっては、選定プラットフォームが設置されている輸出先国であれば、カンントリーレポートを読むとイメージを掴みやすい。

Q.販売価格はどのように決定すればよいのか。

最低ロットではなく「経済ロット」での見積準備が必要。輸送費を含め、最も安くなる卸価格にするためには、どれだけのロットになるのか、またその場合のケースサイズ・ケース重量の準備も必要になる。
日本での価格の2.5～3倍になる。価格ではなく付加価値をつける戦略で商品展開するとよい。
小さな商圏では、小売り・商社等狭い地域でしのぎを削っているため、輸出が増えて販売先が1つでなくなると価格の統一性が保てないなどの問題が発生する。

Q.商品形態はどのようなものが望ましいか。

輸出先国の嗜好に応じたサイズ感や、販売される際の棚に応じたサイズ、輸出する際の経済的なロットサイズなどと合わせて「個人での食べきりサイズ」「様々な味を楽しめる（選択できる）」の2点を考慮したサイズ感が必要となる。香港は、嗜好の多様化が進み、家族でも嗜好が違う。

Q.商品パッケージはどのようなものが望ましいか。

「日本産」とわかるパッケージや中華圏の贈答文化を見据えた商品パッケージ、中身が見える透明パッケージなど現地の嗜好に対応すること必要。
日本らしさを打ち出す為に敢えて日本語表記を残すことが効果的という意見も挙がった。
また、デザインの作成には、現地デザイナーを起用することも効果的な方法の1つ。
※商社やコンサル会社から紹介を受ける。

Q.付加価値のつけ方をアドバイスしてほしい。

現地の嗜好・トレンドに合わせて付加価値をつけることが望ましい。
例えば「フレーバー」や「日本ブランド」などが効果的、という意見が本事業では多く挙げられた。
ギフト性を持たせることや、SNS広報を展開することなども効果的。

Q. 輸出に必要な書類と記入事項、参照先を教えてください。

輸出にあたって必要なのは、詳細な商品情報が基本となる。
FCPシートが基本となるが、現地小売事業者等が要求する情報の提供が必要であり、事業者により異なる。

また、商品情報の他にも、輸出手続きの際に必要な書類がある。

※FCPシートの情報のみでは情報不足がある（＝受注に至らない）場合があり、2次原料までの提示、栄養成分等の検査の結果が必要になる場合もあるので、これら2種類の商品情報書面を別添するなど、より詳細な情報を伝えることが必要。

※輸出先国ごとに、追加で必要な情報も変わってくるため、リストアップを行い可視化すると効果的。

■ 輸出スタート時 準備書類

No	書類名	役割
1	FCPシート	商品情報を記入するシート。この書面を活用し、輸出関連事業者と輸出の手続きを進めていくことになる。
2	菓子製造業の営業許可証	テイクアウトする菓子を製造・販売をする為に必要な営業許可証。管轄の保健所によって菓子製造業許可の申請の手順は異なるため、事前に保健所に相談しておくとい。
3	複合型冷凍食品製造業の営業許可証	複合型冷凍食品製造業許可を取得すると、冷凍食品に限り、の製造業許可が不要となる。ただし、HACCPに基づく衛生管理を行う場合に限る。
5	冷凍食品製造業の営業許可証	既に菓子製造業で営業許可を取得している場合でも、冷凍食品として販売するためには新たに申請が必要。冷凍食品製造業の営業許可は、食品衛生法に基づいて取得する。許可を取るためには、必要な設備を整え、規定の手続きが必要となる。
6	冷凍倉庫 届出受理証	保管する事業者が、貨物の保管に適した温度帯を選んで食品を預け入れた寄託者から対価を受けて、その食品を室温が常時 10℃以下の温度帯別低温倉庫で保管する場合に必要なもの。
7	原材料・添加物等や加工工程の説明書類	消費者や流通業者が食品の取り扱い方がわかるように解説した取扱説明書。アレルギー疾患を持っている方など、製造者は消費者が商品を食べられるかどうかの判断基準を提供する必要がある。

※FCPシートについて、次ページで詳細（ポイントとなる箇所や補足説明）を記している。

■ 必要書類

No	書類名	役割
1	インボイス (商業送り状)	荷送人(輸出者)が荷受人(輸入者)にあてて作成する貨物の明細書。輸出入通関の際に税関へ提出することが義務づけられた重要書類。
2	パッキングリスト (梱包証明書)	国際取引における貿易ではインボイスと並んで必須の書類の一つです。貨物をどのように梱包しているか、梱包数、重量、サイズ、外装に記しマークなど、貨物の梱包明細を記載した書類。
3	ショッピングインストラクション (船積証明書)	輸出者が海貨業者や通関業者に提出し、船積業務や通関業務を依頼するための書類。

FCP展示会・商談会シート

FCP (Food Communication Project) シートは、輸出に取り組む事業者に向けて作成された、商品情報を記入するシート。この書面を活用し、輸出関連事業者と輸出の手続きを進めていくことになる。

FCPシート（表：商品情報ページ）の例

FCP Format for Exhibition and Business Meeting



■ Product Profile / Terms and Conditions

Name of Product					
JAN Code		Package	Materials		
Use by date			Size/Inner Capacity	Length(cm) × Width(cm) × Height (cm)	Inner Capacity
Minimum Units of Delivery		Packing	Materials	Volume	
Lead Time			size/Gross weight	Length(cm) × Width(cm) × Height (cm)	Weight(kg)
Storage Condition	☐ Normal Temperature ☐ Refrigerating ☐ Frozen	Reference Price	☐ FOB ☐ CIF	Prices are valid before	
Certifications (Products/System)			☐ varied by terms and conditions	Price in Japanese market	

Ingredients and Additives	The Place of Origin	Nutritional Facts	Ingredient Amount (Eg. X calories/100g)
Product Characteristics		Use Scenes (Usage・Recipes)	

■ Product Picture

	Allergen (Specific Raw Materials)

【作成のポイント】

下記、項目は、バイヤーが重要項目として確認する内容です。

- 商品の食べ方、盛り合わせ写真などイメージがつく工夫しましょう。
- 商品写真（外観だけでなく中身、そして利用シーンの写真も掲載）
- 原材料（特に甘味料、肉エキス、乳化剤、卵白、PHOsの含有の有無）は明確に記載しましょう。
- HACCP、FSCC22000、有機、ハラル、コーシャ等の認証取得は、バイヤーにとって有益な情報です。それ以外にも、数値的なクオリティが提示できるなら記載しましょう。（例：売上NO1、コンテスト入賞等）
- ケース重量、ケースサイズ、箱入数を正確に記載しましょう。 ※輸送費の計算で必須の情報です。
- 参考価格欄にサンプルに関する費用の有無も考え方を整理して、記載すると良いでしょう。

FCPシート（裏：商品情報ページ）の例

■ Company's profile

Company's Name			
Annual Sales		Numbers of Employees	
Name of Representative		写真	
Messages to Purchasers			
Website Address			
Company's Address	〒		
Factory's Address	〒		
Name of the Person in Charge		E-mail Address	
Phone Number		Fax Number	

■ Selling Points of the production process

Pictures		

■ Information of Quality Assurance

Inspection of Products	☐ Yes ☐ No	(If yes, please provide additional information about inspection)			
Hygiene Management	Prodction Process				
	Employees				
	Facilities and Equipments				
Emergency Response	The Contact Points	The person in charge		Phone number	
	Documentation				

【作成のポイント】

下記、項目は、バイヤーが重要項目として確認する内容です。

○出展企業名は和文ではなく、英語名（ローマ字）が必要です。

○ホームページのURL

商品情報に記載のない情報をホームページから収集します。会社概要については、英語表記も必要です。

○製造工程

写真は衛生状態、整理整頓状況を報告する情報でもある為、可能な限り掲載を行い、アピールポイントを記載すると良いでしょう。

○商品検査の有無

「出荷時の視認」も商品検査として捉えても良いので、記載してください。原料搬入から出荷までの衛生管理に係る検査項目について、実施している項目につき検査結果（異状なし、該当なし等）を記載してください。

FCPシート 項目別補足説明

FCPシートについては、農林水産省ホームページよりエクセルデータをダウンロードできる。
他にも作成の手引きや補足説明などもまとめられている。（下記表は
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/syoudan_sheet/

No	項目	解説
1	商品名	商品の名称を記載。独特の読み方や読みづらい名称は、ふりがなを振る。
2	最も美味しい時期	旬に関係なく、年間販売が可能な加工品等の場合は『通年』も可。一番販売に適している時期や販売強化をしたい時期を記載。また期間限定の場合はその理由とともに限定期間を記載。
3	賞味期限・消費期限	食品の情報を把握している製造業者等が科学的、合理的根拠をもって適正に設定する必要がある。詳細は下記より確認できる。 https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_sanitation/expiration_date/ （消費者庁URL）
4	主原料産地	複数の原材料について記載する場合は、原材料名と産地を記載。産地が限定できない場合は、〇〇他という記載でも可。
5	JANコード	JANコードはバーコード（JANシンボル）として商品などに表示されるもの。使用するには申請が必要。
6	内容量	内容量を記載。包装した生鮮食品、及び加工食品にあつては、内容量を内容重量、内容体積又は内容数量のいずれかの方法で表示しなければならない。
7	希望小売価格	製造者が設定した小売価格。卸値（取引先受け渡し価格（送料有無）・ネット・納品価格）も同時に聞かれる場合もある為、答えられるようにしておくが良い。税込の欄は、税抜価格と税率を入ると自動計算される。
8	1ケースあたりの入り数	1ケースあたり商品がいくつ入っているか。荷姿が合わせの場合は具体的に記載。（例 1ケースあたり10入りで2合わせの場合⇒10入り2合わせ）
9	保存温度帯	常温、チルド、冷凍などを記載。特殊な温度帯の場合は、詳細を記載。
10	発注リードタイム	御社に注文が入ってから、取引先に納品されるまでを、日数で記入。エリアや最低ケース納品単位によって違う場合は、その内容を記載。
11	販売エリアの制限	『有』にチェックする場合は、範囲とその理由を明確に答えられるようにしておく。
12	最大・最小ケース納品単位	最大の欄には、何ケースまで納品可能かを記載。 （例 日量200ケースまでなら、200ケース/日） 最小の欄には、何ケースから納品が可能かケースを記載。合わせ商品の場合は具体的に記載。（例 5ケース＝1甲（こおり）等）
13	ケースサイズ（重量）	1ケースあたりのサイズ（重量）を記載。
14	認定・認証機関の許可（商品・工場等）	該当するものに○をする。ISO,HACCP,GAPに関しては具体的な名称まで記入。また、自治体等の認証を取得されている場合も積極的に記入するとよい。
15	ターゲット	《売り先》希望する売り先を選択する（フードサービスとは中食・外食を指す）。またバイヤーからは、過去に取引実績のある売り先を聞かれる場合がある為、答えられるようにしておくが良い。 《お客様》まず誰（どの年代、男女など）に食してもらいたいかを明確にする。
16	危機管理体制【担当連絡先/記録】	商品の利用方法（一番美味しく食べられる）調理法、場面、組み合わせ（食べ合わせ）等を記入。商品の産地でよく食べられている、または、ちょっと変わった調理法や風習などがあれば記入すると良い。

FCPシート 項目別補足説明

No	項目	解説
17	商品特徴	差別化のポイントを記載。原材料や使用した副材料の特徴、製造過程でのこだわり、商品開発にあたり最も工夫した点、開発にまつわるエピソード等を明示すると良い。文章に関しては「〇〇なので、〇〇です」の表現が効果的。
18	商品写真	スペースに限りはあるが、イメージ写真（調理例、中身の見えるもの）とパッケージ写真（外観）の両方があると良い。生鮮品など一括表示が無い場合は、調理例などの写真を一括表示欄に貼付すると良い。
19	一括表示 アレルギー表示	特定原材料を使用していなくても、使用している工場内で生産している場合は、同工場内で〇〇を使用していますの文言もあると良い。アレルギー表示は、記載漏れと思われるために特定原材料を二重線などで「消す」とわかりやすい。
20	出展者企業名	出展企業の正式名称を記載。読みづらい名称はふりがなを振る。
21	年間売上高	〇〇年度などを併記すると良い。（例 令和〇〇年度 〇〇〇百万円）
22	従業員数	おおよその人数で可。〇年〇月時点、〇年度などを併記すると良い。
23	代表者氏名	出展企業の代表の役職、氏名をフルネームで記載。
24	来場者へのメッセージ	おもて面の商品ではなく、企業姿勢などを記入。企業理念・食品事業者としての基本方針・法令遵守への取組方針・食の安全・安心に関する理念・お客様とのコミュニケーション方針・食育などの取組方針など。
25	ホームページ	ホームページのリンク先を記載。ない場合は、「なし」と記載。
26	会社所在地 工場所在地	外部委託の場合は、工場所在地の前に（外部委託先の）工場名を記載。
27	担当者 E-MAIL、TEL、FAX	担当者の連絡先を記載。
28	製造工程（生産工程）などのアピールポイント	工程はフローチャートで記入。ポイントとなる製造工程 3 ～ 8 程度を⇒で結び、その工程でアピールポイントがあれば文章で補足する。またそれらの工程で一番アピールしたい工程の写真を下部に貼付してください。 《例》計量⇒混合（創業120年の伝統配合）⇒加熱(2段焙煎) ⇒充填⇒殺菌⇒冷却⇒包装⇒衛生検査 ・1次産品の場合は、ほ場の写真、出荷されるまでの工程を写真入りで説明されると良い。
29	商品検査の有無	衛生管理に係る検査項目につき検査結果を示し、製造現場、生産現場の安全性を示す。検査の有無のいずれかを〇し、検査している項目を記載。
30	衛生管理への取組	製造現場・生産現場が、安全かつ適切な食品を供給し、危害の発生を防止するための体制が整っていることを示す。 ・製造工程の管理 ・従業員の管理 ・施設整備と管理
31	危機管理体制 【担当連絡先/記録】	緊急時（事件及び事故発生時）における、社内体制やお客様とのコミュニケーション方法の取り決め等について示す。 ・緊急時における担当者連絡先・原因究明を容易にする情報（原材料情報、品質検査記録等）の記録及び管理方法。 ・PL保険に入っている場合はここに記入。

インボイス

インボイスとは、海外へ貨物を発送する場合に、荷送人(輸出者)が荷受人(輸入者)にあてて作成する貨物の明細書のこと。輸出入通関の際に**税関へ提出することが義務づけられた重要な書類**です。

インボイスの例

JTB corporation, Ltd.

Street Address

City, ZIP Code

Phone:

Fax:

(1)

INVOICE

Invoice No. (2)

Date: (3) DD/MM/YY

For:

Bill to :

Name

Company Name (9)

Street Address

City, ZIP Code

Phone:

Fax:

Invoice of (4)

Shipped per (5)

On or about (6)

From (7)

To (8)

L/C No. T/T in advance Dated (10)

Issued by

Mark & No.	Description of goods	Quantity	Unit Price	Amount
(11)	(12)	(13)	(14)	(15)

Subtotal

TAX rate

other

Total

F.O.B TOKYO (16)

"Samples of No Commercial Value,
Value for Customs Purpose Only" (17)

Country of Origin : Japan (18)

JTB corporation, Ltd.

(19)

Manager

No.	記載内容	No.	記載内容
1	輸出者情報	11	ケースマーク
2	インボイス番号（輸出者が作成）	12	品名
3	作成年月日	13	数量
4	品名	14	単価
5	積載船名	15	金額
6	出港予定日	16	建値（取引条件）
7	出港地	17	無償サンプルの場合は記載
8	仕向地	18	原産地
9	輸入者情報	19	署名欄
10	支払条件		

インボイス 用語集

No	用語	解説
1	輸出者情報	輸出者の氏名、住所、電話番号、ファックス番号など。
2	インボイス番号	任意のインボイス番号と発行日。 インボイス番号は、各社が都合の良い番号を振ってよい。
3	作成年月日	インボイスが作成される年月日。
4	品名	輸出される商品が多くあるのであれば、代表的な商品名に加えて、“& ETC”のように記載し、詳しい商品説明は下部「12.品名」の欄に記載。
5	積載船名	海上貨物の場合はこの欄に船名を記載。 (航空貨物の場合はは“AIR”と記載し、別欄で航空便情報を記載)
6	出港予定日	輸出する商品が出港される予定日。
7	出港地	出港する都市名・港名。
8	仕向地	到着する都市名・港名。
9	輸入者情報	輸入者の氏名、住所、電話番号など。
10	支払い条件	支払い方法と期間などを記載。
11	ケースマーク	梱包物に記載されるケースマーク。
12	品名	輸出される商品に関して、品番・型番等を具体的に記載。 この欄に注文番号等が記載されることもあります。
13	数量	貨物の数量単位（貨物により変わる）kg,t 等。
14	単価	通貨コードと共に記載。 ※ドル(\$)でもアメリカドルだけではないため、注意が必要。
15	金額	単価と同様の記載。 なお税関への申告価格はFOB（Free on Board）価格となる。
16	建値（取引条件）	インコタームズ（貿易取引条件とその解釈に関する国際規則）に基づき記載。 インコタームズは2つのクラスに分類され、3文字の短縮語と共に指定地を記載。 1、あらゆる輸送形態に適した規則 2、海上および内陸水路輸送のための規則
17	無償サンプル有無	無償の場合は[NO COMMERCIAL VALUE, VALUE FOR CUSTOMS PURPOSE ONLY]の記述が必要。 また、無償であっても申告価格の記載が必要。
18	原産地	現地で関税率が決定される際の必要情報。 原産地証明書を記入し、事前に細かい規則を確認する。 ※最寄りの商工会議所に相談、照会するのがよい。
19	署名欄	自筆の署名が必要。肩書きがあれば記載。

パッキングリスト

パッキングリスト（梱包証明書）は、国際取引における貿易ではインボイスと並んで必須の書類の一つです。貨物をどのように梱包しているか、梱包数、重量、サイズ、外装に記しマークなど、貨物の梱包明細を記載した書類です。

パッキングリストの例

PACKING LIST				
		Invoice No & Date	Order No.	
		(2)	(3)	
For account of (4)		Country of Origin	Country of Destination	
		(5)	(6)	
		Remarks (8)		
SHIPPER		Consignee		
Name		Name		
Company Name (1)		Company Name (7)		
Contact Person		Contact Person		
Street Address		Street Address		
City, ST ZIP Code		City, ST ZIP Code		
Phone:		Phone:		
Fax:		Fax:		
email:		email:		
Means of Transport & Route		Terms of Payment		
Shipped per (9)		On or About (10)		
From (12)		Via (13)		
To (14)		(11)		
Marks & Nos.	Description of Goods	Quantity	Unit Weight	Total Weight
(15)	(16)	(17)	(18)	(19)
TOTAL:				
(20)				

No.	記載内容	No.	記載内容
1	荷主名	11	決済手段
2	インボイスナンバー	12	船積地
3	注文番号	13	輸送ルート
4	費用負担者	14	荷揚地
5	原産国	15	ケースナンバー
6	仕向先国名	16	商品名
7	荷受人名	17	数量
8	その他記載事項	18	重量
9	輸送方法	19	総重量
10	出港予定日	20	署名

パッキングリスト 用語集

No	用語	解説
1	荷主名	荷送り人。輸出の際には、輸出者。
2	インボイスナンバー	各社が都合の良い番号を振ってよい。 日付は通常、インボイス作成日を記載。
3	注文番号	Order No.に限定せず、荷主間でのPO No.など貨物を特定できる番号を記載すると便利。記載必須事項ではないので、項目名および記載欄をいずれもブランクとしても問題ない。
4	費用負担者	誰が費用を負担すべきかを記載。輸出者もしくは輸入者になることが通常。
5	原産国	送る品物の原産国を表記する。必須項目。 「Country of origin : Japan」もしくは「Origin : Japan」等と表記。
6	仕向先国名	貨物の仕向先国名。
7	荷受人名	荷受人。（通常は輸入者）
8	その他記載事項	【運賃の負担先の表記】 必須ではないが、通常「Freight : Prepaid」（前払い、つまり発地側、日本の荷主が運賃を払う旨を記載。もしくは「Freight : Collect」（運賃着払い、つまり現地側、荷受人が運賃を払うとの意味）旨を記載。 【統計品目番号】 HS(Harmonized System)分類番号を表記する場合もある。
9	輸送方法	航空輸送で送る場合は、「by Aircraフイート」と記載。 海上輸送で送る場合は、船名を記載。
10	出港予定日	貨物が出港/フライトする日付（または予定日）のこと。
11	決済手段	契約で定められた決済手段。無償、サンプル等の場合は、「No Payment」あるいは「Free of charge」等とし、有償の場合は「T.T. Remittance」等がある。
12	船積地	貨物がどこから輸出されるかを表す。 航空輸送の場合は空港名と国名を（または都市名と国名）を記載。 海上輸送の場合は港の名前と国名を記載。
13	輸送ルート	貨物の輸送ルートを表す。直行便を使用して輸送する場合は不要。 経由便を使用して輸送する場合は経由地を記載。
14	荷揚地	貨物がどこまで輸出されるかを表す。取引条件にもよるが、通常は都市名と国名を記載。（例）「New York, U.S.A.」「Munich, Germany」等。
15	ケースナンバー	ケースマークやケースナンバーを記載。貨物現物と一致していることが必須。 貨物にマークなどを貼付していない場合にはブランクでも構わない。
16	商品名	各包装の内容物の詳細。
17	数量	各包装の内容物の数量。
18	重量	品物の重量（単重）を表す。単位は、上記と同じく品物の特性による。通常は梱包前のNET WEIGHTと呼ばれる貨物単体（梱包材除く）の重量を記載。
19	総重量	品物の総重量を記載。「Quantity」×「Unit Weight」=「AMOUNT」
20	署名	記載事項の内容が真実であることを宣誓する箇所。 会社名、署名者の部署、役職を記載し、氏名は直筆で記載する。

ショッピングインストラクション 用語集

No	用語	解説
1	荷主名	荷送り人（または荷主）を指す。輸出の際は輸出者となる。
2	荷受人名	荷受人。通常輸入者となる。
3	着荷通知先	輸入する際のConsigneeの代行者の連絡先。
4	インボイスナンバー	各社が都合の良い番号を振ってよい。 日付は通常、 SHIPPINGインストラクション作成日を記載。
5	輸送方法	海上・航空の別等の輸送サービスの手段を記載。
6	船積、出港予定日	貨物が出港する日付（または予定日）を記載。
7	船腹予約番号	船会社が発行する予約番号、船荷証券番号。 輸出時には船荷証券番号は確定しておらず、予約番号のみとなる。
8	積載船名	搭載する船名。航海番号や入出港予定時刻も併記されることが多い。
9	船積地	貨物がどこから輸出されるかを表す。航空輸送の場合は空港名と国名を（または都市名と国名）を記載。海上輸送の場合は港の名前と国名を記載。
10	船会社名	海上輸送や航空輸送を実施する船会社や航空会社の名称。
11	荷揚地	貨物の輸入先を表す。 船卸される港湾、コンテナが配送先、貨物の最終的な配送先を記載。
12	ケースナンバー	ケースマークやケースナンバーを記載。貨物現物と一致していることが必須だが、 貨物にマークなどを貼付していない場合にはブランクでも構わない。
13	商品名	各包装の内容物の詳細を表す。
14	数量、重量	各包装の内容物の数量、品物の重量（単重）を表す。
15	積載総重量	品物の総重量を記載。「Quantity」×「Unit Weight」=「AMOUNT」
16	コンテナ数量	BookingNo.に対するコンテナのサイズ・ハイト・タイプ別の数量を記載。
17	貨物引渡条件	運賃の支払い条件や支払者等を記載。

Q.輸出の手続きに必要な書類の入手方法・作成方法が知りたい。

主には農林水産省、JETROのホームページに記載されている。また、各国プラットフォームにおけるカンントリーレポート（現場レポート）の中に、実際に手続きする際に必要となった書類の記載があることも多い。

加えて、現地事業者の要求があり、個々に異なるため、商談の場で聞くと良い。

前述の各種様式（および記載方法）や、輸出先国の規制など、下記リンク先より確認できる。
輸出の手続方法をはじめ、輸出先国の情報、輸出先行事例、必要書類などチェックすることができる。

農林水産省

■（国別）輸出に関する手続き・制度について

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_process/index.html

■各国の食品・添加物等の規格基準

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/shokuhin-kikaku/index.html>

■農林水産物・食品輸出支援策ガイド（補助金・バイヤー紹介窓口など）

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/yusyutsugaido.html>

■FCP商談会シート（記入例・用語解説等）

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/syoudan_sheet/

JETRO

■農林水産物・食品 輸出支援プラットフォーム

カンントリーレポートの作成や、現地拠点を設ける事業者への支援などの輸出支援施策。

<https://www.jetro.go.jp/agriportal/platform/>

■通関業者に輸出通関を依頼する際の必要書類：「貿易・投資相談Q&A」

インボイス、パッキングリストなど必要な書類一覧が記されている。

<https://www.jetro.go.jp/world/qa/04A-010812.html>

■コンテナ輸送の場合の貨物の包装・荷印：「貿易・投資相談Q&A」

日本におけるコンテナ貨物輸送の貨物の放送や荷印（ケースマーク）について、それぞれの目的と方法について基本的な部分を説明。

<https://www.jetro.go.jp/world/qa/04A-A10829.html>

■荷印の記載内容および記載方法：「貿易・投資相談Q&A」

輸出貨物に荷印を付ける際の記載方法について、記載理由と各マークの種類などについて説明。

<https://www.jetro.go.jp/world/qa/04A-010113.html>

■輸出における適切な食品表示ラベル：貿易・投資相談Q&A

表示ラベルの制作について説明。※輸出商社が作成する場合とメーカー側が作成する場合がある。

（下記URLにアクセスし、キーワード検索で「商品表示ラベル」と検索すると、関係する制度が表示される）

<https://www.jetro.go.jp/world/qa/>

G F P

■会員検索

https://www.gfp1.maff.go.jp/search_guest/

