

**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

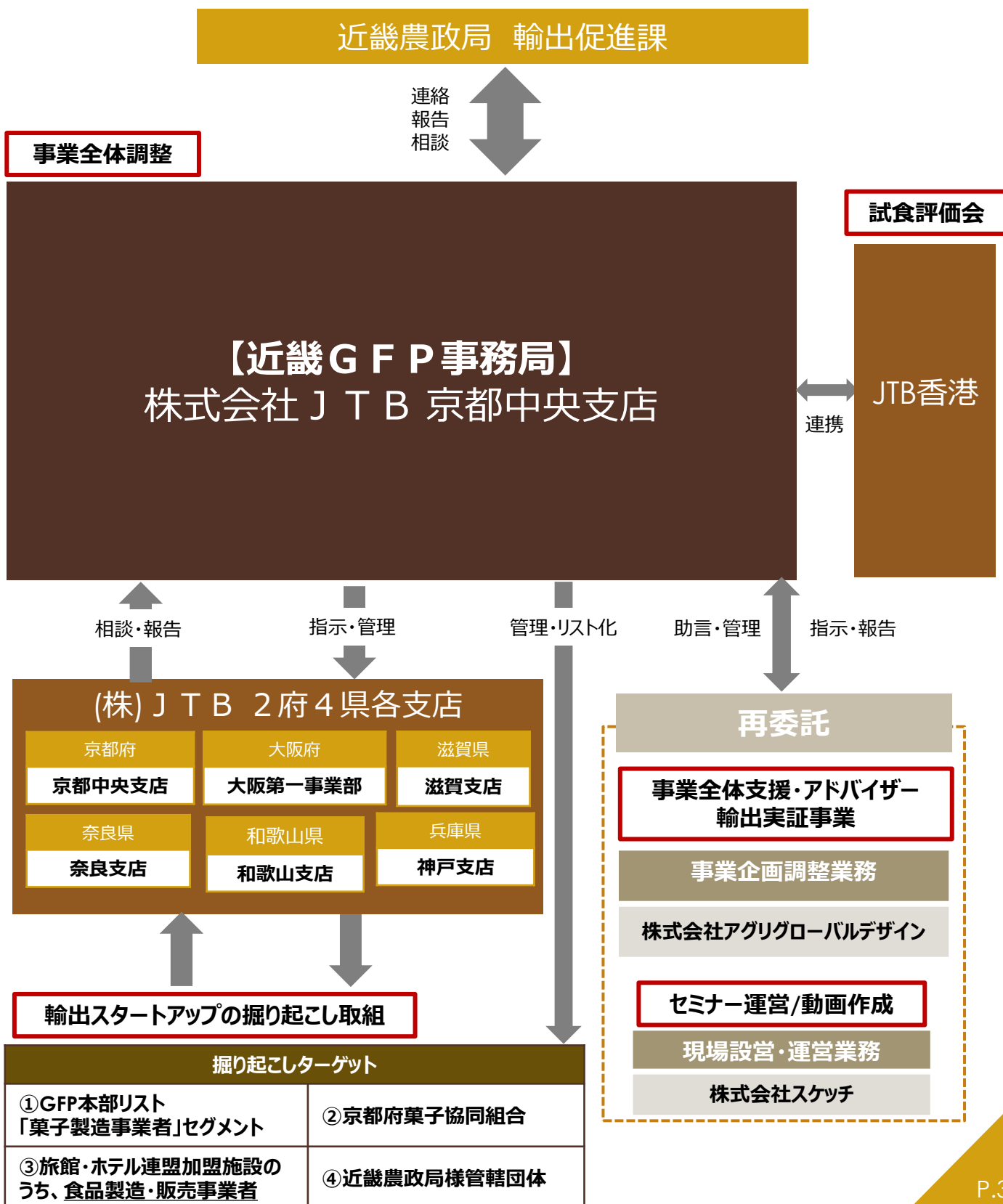
事業の準備に関し、事業実施に関わる関係者との連絡調整を行う体制

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。

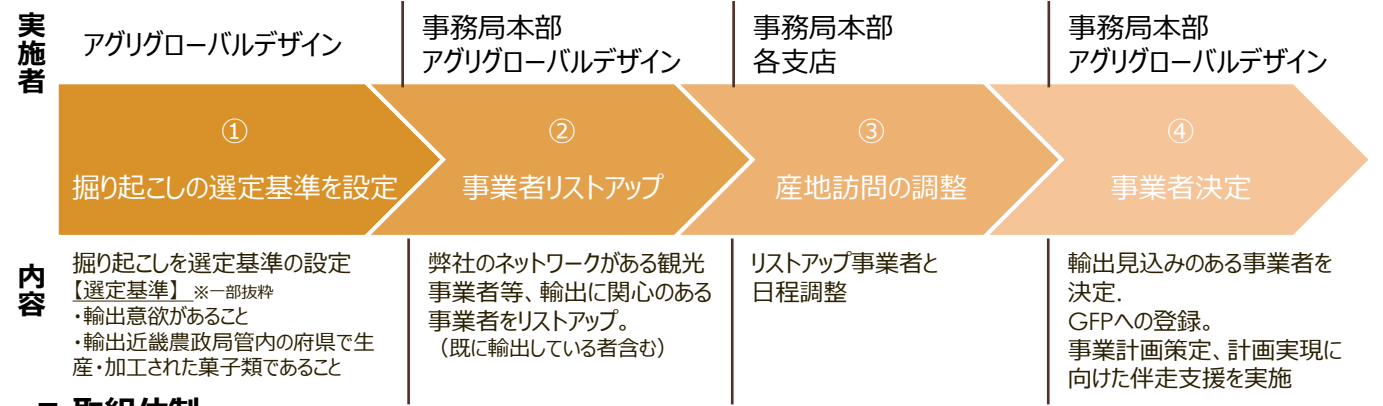


1-①.輸出スタートアップの掘り起こし

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



■ 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）

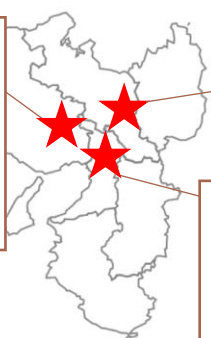
【事業者メイン想定エリア】

- ・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

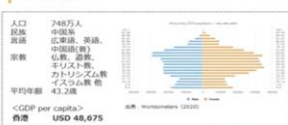


■ 海外に受けの良いお菓子の嗜好やトレンド

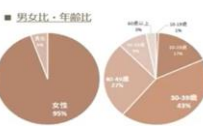
「世界中に笑顔のあふれる食卓を」をモットーに、食に関する総合人材サービスや、プロモーション事業、健康サービスなど多岐にわたる事業に取り組む。海外アジアに37店舗、アジア会員数204,828人を誇る。

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。

香港の特徴

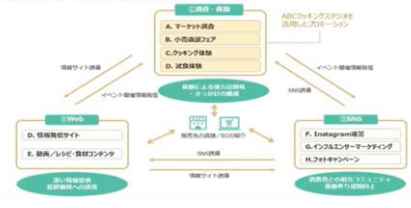


会員数: 29,613人



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」に調理・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、購買を促す環境を創ることが得意。消費者の認知・興味・購買・情報発信の各プロセスに制約するアプローチを試行実験し、購買・接客拡大に繋がる施策を見極め、戦略を練り実務する。



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**自らの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】

- コールドチェーンの品質
 - 各お客様毎にコ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。
- 小さな商圏
 - 小売り、商社等狭い地域でのしを削っているため、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。

「5カ所門輸出」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「現地系チャネル（小売・外食）」の販路を開拓し、大ロット輸出を目指す必要がある。

	輸出先1カ所	輸出先5カ所
	日系チャネル	アジア系チャネル
	日本産品の「ジョーケース」	現地の「メインストリーム」向けの大ロット輸出
小売	日系小売・百貨店 → 輸出のターゲットだが、店舗数は限定的	コンビニエンスストア アジア系小売（M&M） 現地系小売（小売・外食） 食品専門店
外食	高級日本食店 高級ホテル	中級日本食店 高級地産地産店 日本食チェーン店・和食地産地産店 高級レストラン・カフェ等
その他	EC 中食 チェーン	EC 中食 チェーン



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。講演では西川様へリアルにご登壇いただき、**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

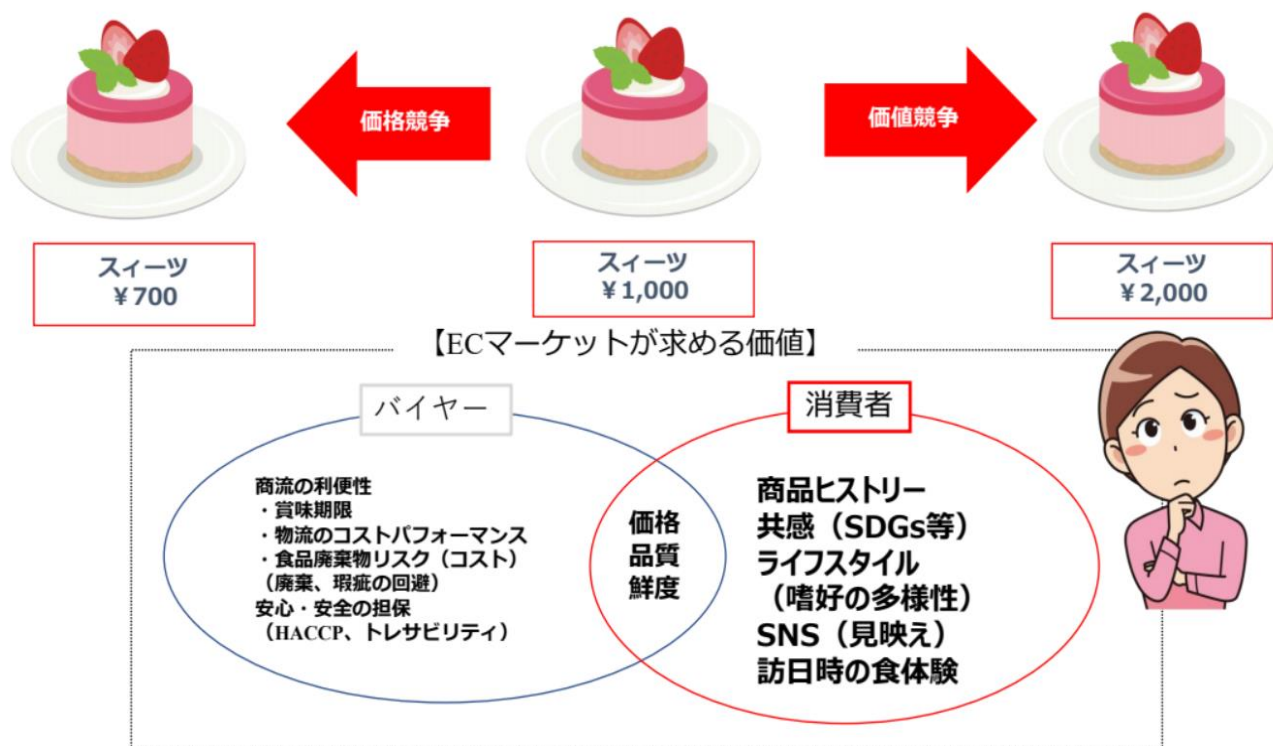
交流会内容サマリー

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）

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する

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。

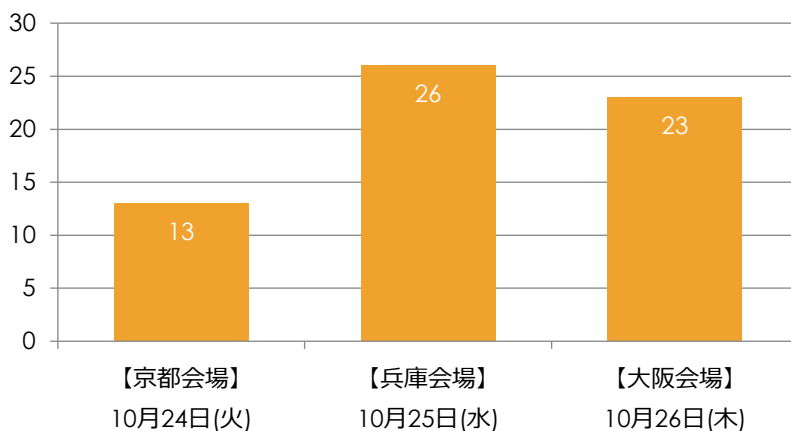
解決案

- 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。

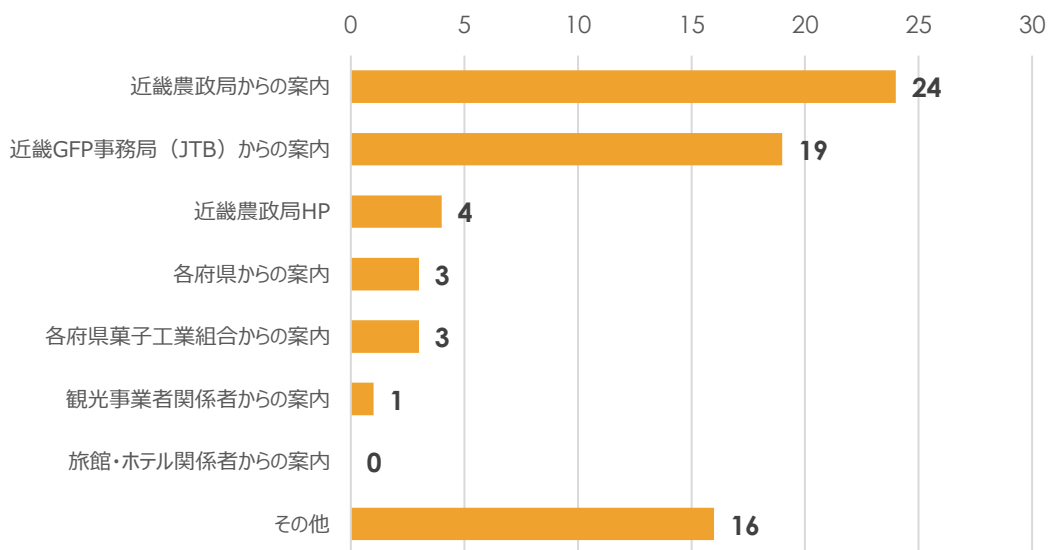
1－②.セミナー & 交流会等の開催

セミナー & 交流会 アンケート結果

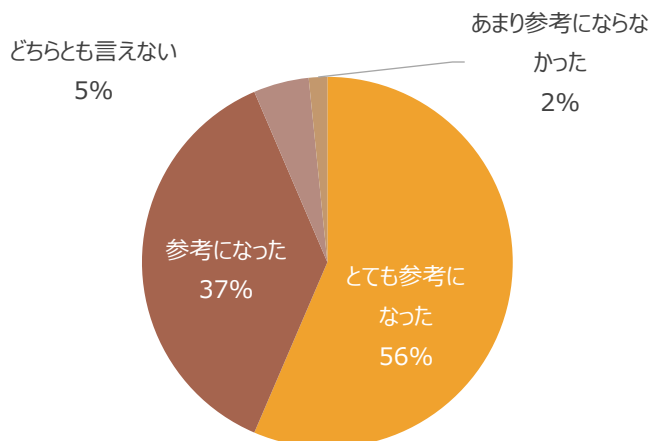
1. 本日の参加会場をお選びください。



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、間近で体験談等聞け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

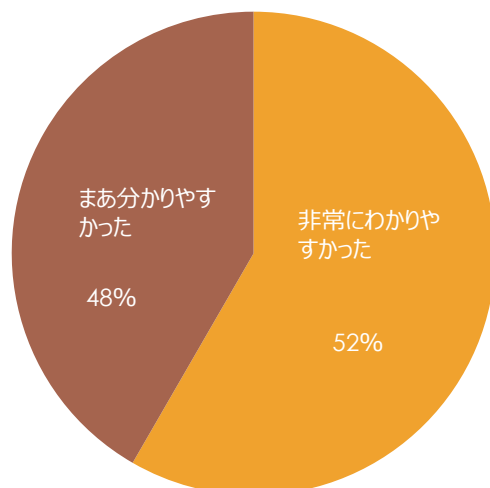
5. 今回の講演で、参考になった話・印象に残った話があれば、教えてください。 ※一部抜粋

- 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え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（リー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。

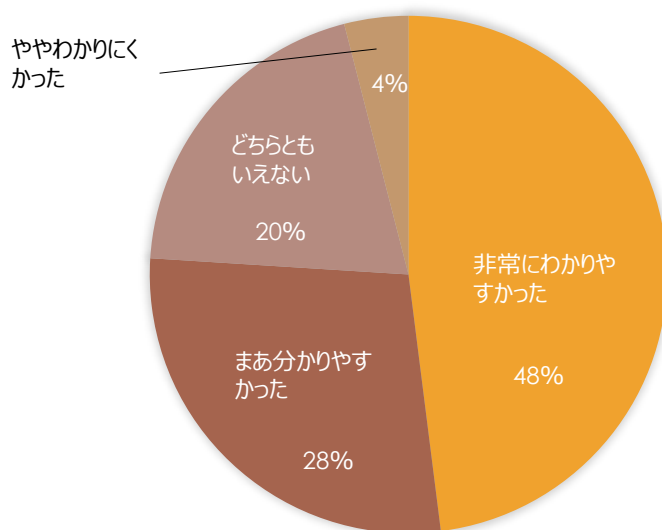
1－②.セミナー & 交流会等の開催

6. 以下の講師の話は、わかりやすかったですか？

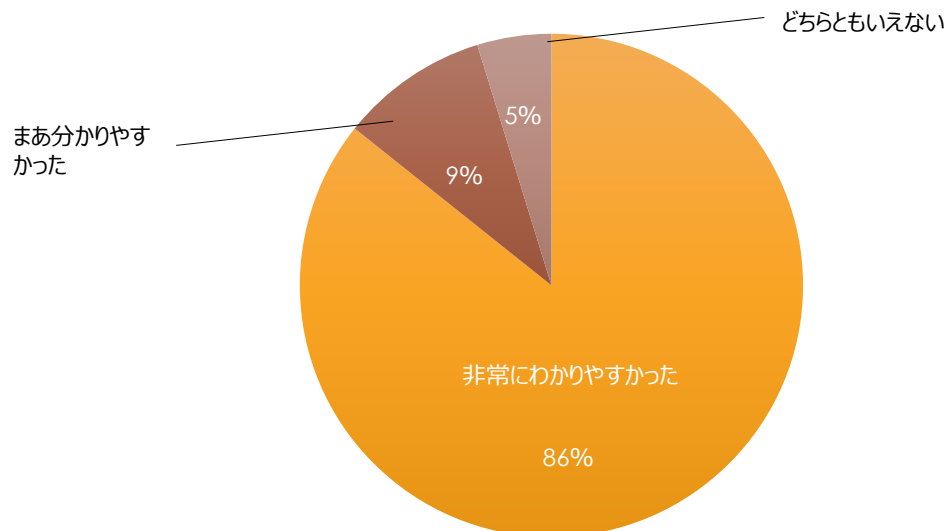
【京都】株式会社新杵堂：田口和寿様



【兵庫】株式会社エービーシースタイル：田丸玲奈様

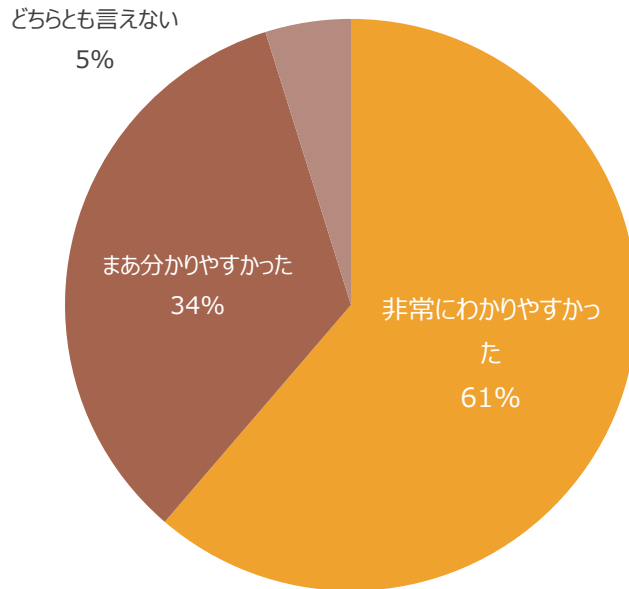


【大阪】株式会社とかち製菓：駒野裕之様



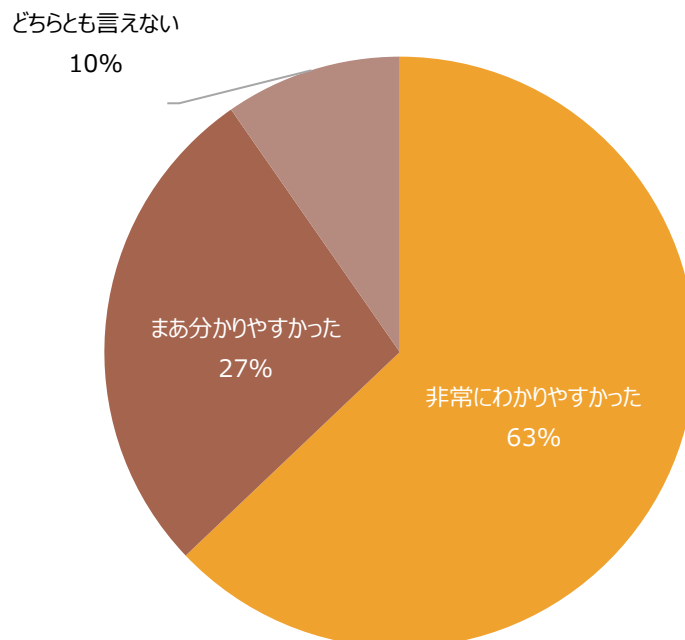
7. 以下講師の話は、わかりやすかったですか？

【アクセンチュア株式会社】小栗史也様

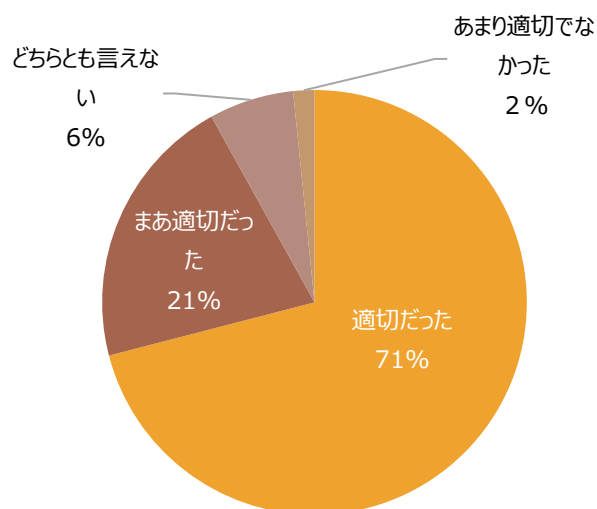


8. 以下講師の話は、わかりやすかったですか？

【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？



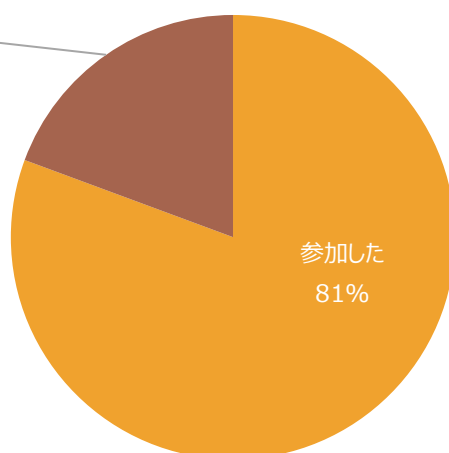
10. セミナーに対して、ご意見がございましたら自由にお書きください。

※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。

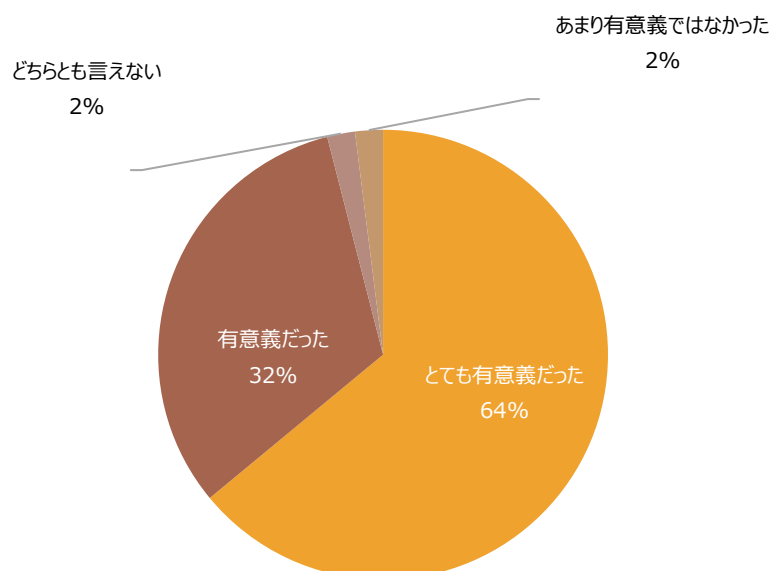
11. 交流会に参加しましたか？

参加していない(セミナーのみ参加した)
19%



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

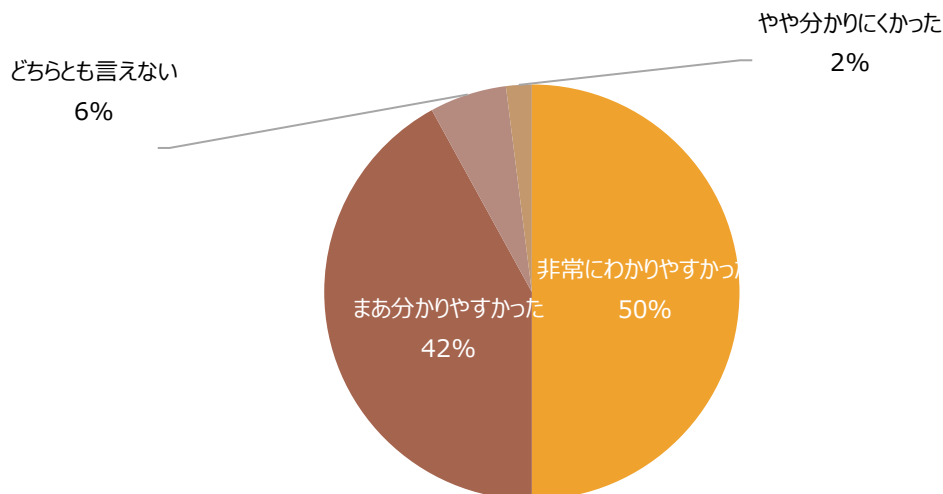
- ・ 京都会場だった為か、輸出に取り組む京都の同業他社が参加されていて交流できた点。
- ・ 企業さまごとの輸出状況や課題と、課題解決に向けた考え方などを聞くことで海外輸出に向けて同じ方向を向く大切さを改めて感じることが出来た。
- ・ 他の参加者の話を聞いた事、およびその中に弊社活動にとってプラスとなりそうな出会いがあった事。
- ・ 3件商談があり、見積もり依頼だけで無く冷凍技術を持っている会社さんとも話ができて今後に繋がりそうだった
- ・ メーカーさんの悩みが理解出来、かつ商社の役割が認識出来た
- ・ 輸出に関心のある企業とコネクションができた
- ・ 初回なので当たり障りのない内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

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%

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



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・供給量確保の為に設備投資など、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。

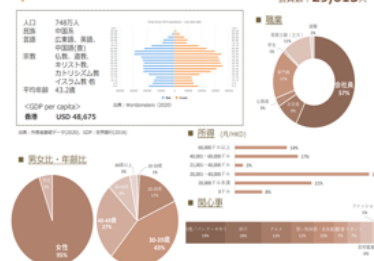
（13年かけてローカライズした今でも、まだまだ可能性があると感じている。）

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・体験後の各プロセスに繋がるプロモーションを戦略的に展開し、購買・消費拡大に繋がる施策を展開する。



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！～

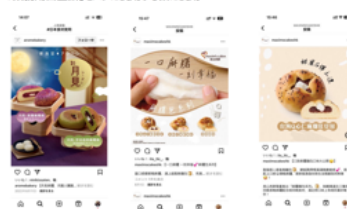
商品開発にあたり、どうしても現地での販売費用が高くなる。香港では比較的高い売値でも受け入れてくれるが、「適切」な価格で売る為のスキームを考える必要がある。
※現地より適切に販売するため、流通側で安くする努力は必要。**実際に現地へ訪れて、現地の声を聞くことは必須**。
商社を通じて入ってくる情報は遠い為、実際に現地へ訪れて、現地の声を聞くことは必須。また、日本・海外と切り分けて考えるのではなく、日本で行っていることを海外でも粘り強く行うことが重要。

～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

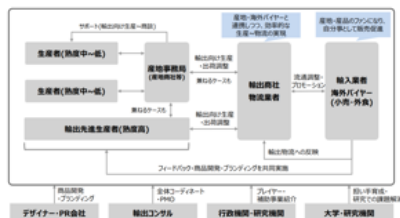
⇒**個包装商品の展開及び各イベントに合わせたプロモーション**による、継続需要獲得。

※『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販路を開拓し、輸出商社や物流会社と連携する輸出チームが重要。



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～

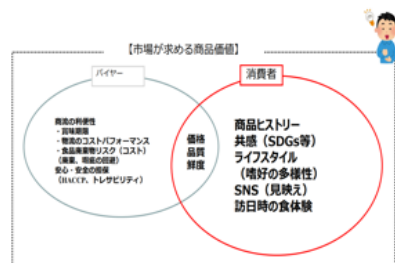
訪日経験による本物志向が高まり、情報量の格差が解消され、消費者と現地流通事業者とのパワーバランスが変化。**現地消費者へのブランディングが重要に。**消費者目線での付加価値へスポットを当てていくことも必要。パートナーに「共感」をもってもらうこと。

～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と結び、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 株式会社新件堂 田口 和寿	小栗様	菓子製造事業者における輸出先進事例 アクセンチュア株式会社 小栗 史也
田丸様	海外(香港)に受けの良いお菓子の嗜好やトレンド 株式会社エビーシースタイル 田丸 玲奈	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 株式会社アグリグローバルデザイン 西川 太郎
駒野様	日本のお菓子における香港輸出の可能性と課題 株式会社とかち製菓 駒野 裕之		

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。