

ネットGFP超会議

“マーケットイン”で切り開く
輸出の未来

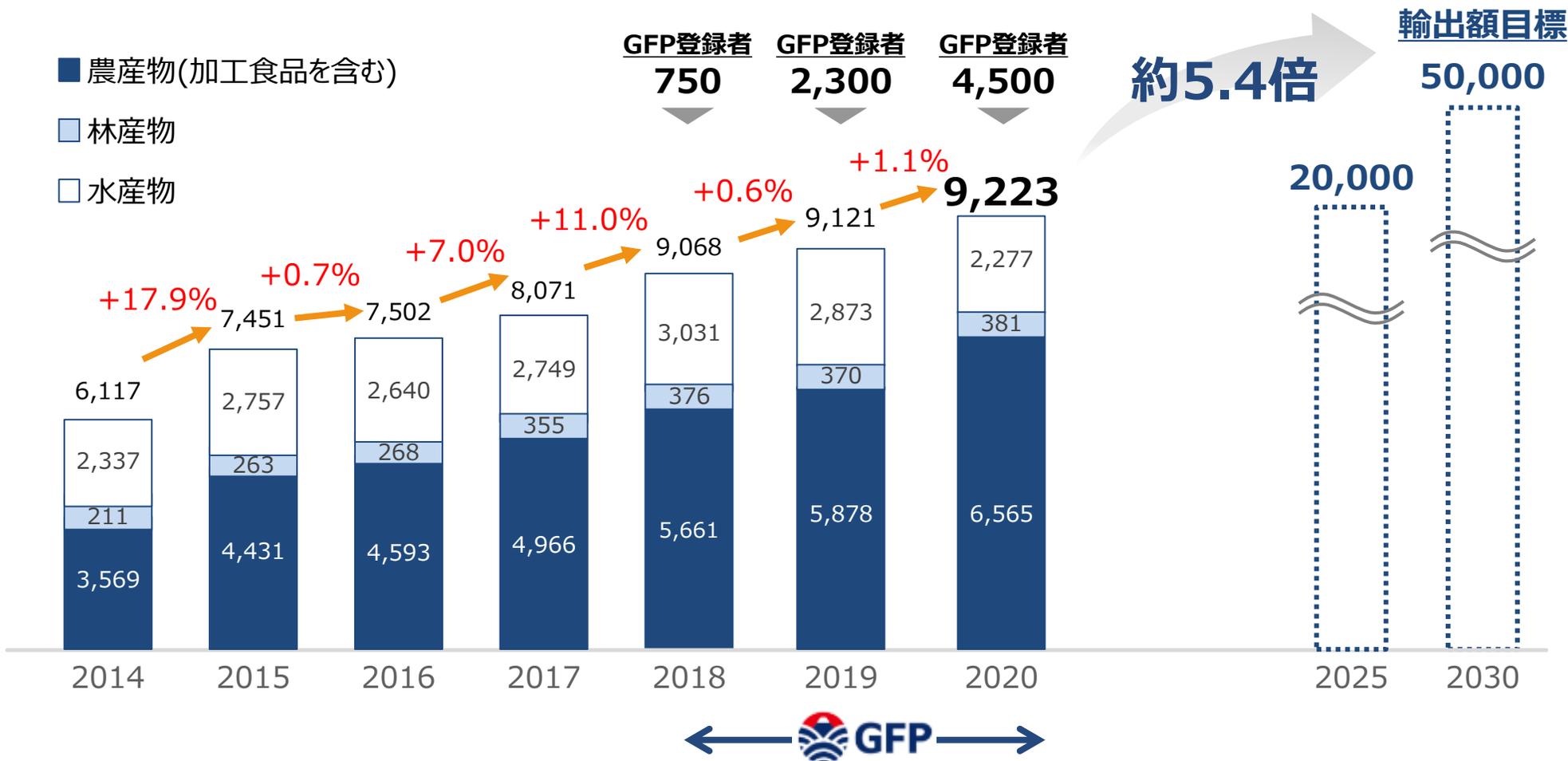
 **accenture**strategy

小栗 史也

輸出の現状

コロナ影響下でも輸出額は順調に拡大しているが、「5兆円目標」の達成に向けて海外市場が求める“マーケットイン”での生産・輸出拡大が必要。

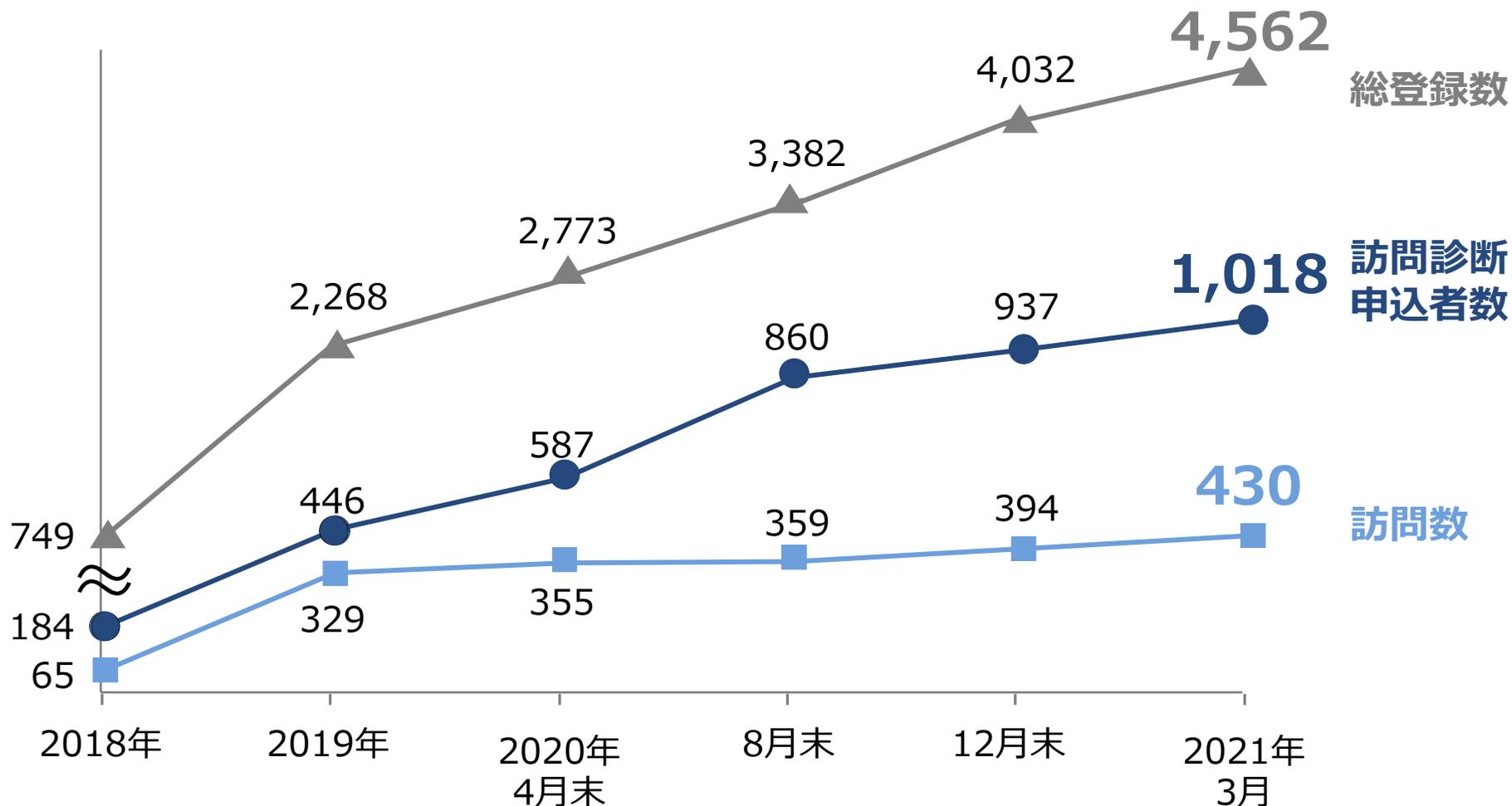
農林水産物・食品の輸出額 (単位：億円)



GFPの登録状況

2018年8月のGFP発足以降、全国の輸出意欲の高い事業者の皆様にご登録頂き、GFPコミュニティは拡大を継続しており、4,500社に到達。

登録件数の推移



GFPの取組実績（概要）

	KPI	内容	
GFPコミュニティ (4,562社)	輸出診断・BPマッチング	430件(訪問) 29件	<ul style="list-style-type: none"> コロナ影響下でもオンラインを活用した訪問診断を継続 訪問診断後のフォローアップとして、個々の課題解決に適切なGFP専門家(=ビジネスパートナー)をマッチング
	ネットワーキングイベント (GFP超会議等)	8回	<ul style="list-style-type: none"> 各地域の輸出意欲の高い生産者・商社の登壇・ワークショップ等を通じたネットワーキングを核としたイベント開催 直近では、リアルでのイベントが困難な中、Zoomを活用したオンラインによるセミナー・交流会を開催
	ビジネスマッチング・輸出塾	6回	<ul style="list-style-type: none"> GFPメンバーの生産者・メーカー⇔商社・バイヤーとのビジネスマッチング（商談）の機会を創出 輸出の実践知識を身につけ、商談に繋げる輸出塾も開催
	プレーヤー/商品“見える化”・優良事例発信	134件 (デジタルカタログ)	<ul style="list-style-type: none"> 訪問診断を受けたGFPメンバーを対象に国内外の商談で活用できるデジタルカタログ(日本語・英語)を作成 GFP優良事例集も作成・情報発信/横展開を実施
	輸出検討会・産地間連携部会	11回	<ul style="list-style-type: none"> 事業者間の情報連携・輸出課題の整理・解消を目的とした、グローバル産地連携部会、輸出商社部会、加工食品部会、コールドチェーン勉強会等を開催
	グローバル産地	63件	<ul style="list-style-type: none"> 輸出向けの産地形成を目指す「グローバル産地計画」を策定した上で、各産地において取組を推進 GFPメニューを活用した計画策定・取組サポートを実施

(参考) GFP超会議 in Tokyo (2019/3/16開催)

GFPのキックオフイベントを開催してから、本日が丁度2年目の節目。これまでに、多くのGFPメンバーに様々なご協力を頂いたことに感謝したい。



“マーケットイン”での輸出拡大のヒント

- “**現地系チャネル**”のニーズを踏まえた販路開拓
- ミドル層を狙った競合比“**1.5倍以内**”の価格帯
- 現地消費者の食生活・嗜好性のトレンド深掘り
 (“ターゲット消費者像 (**ペルソナ**) ”の描画)
- 食による“**体験価値**”創造に向けた**ブランドストーリー**

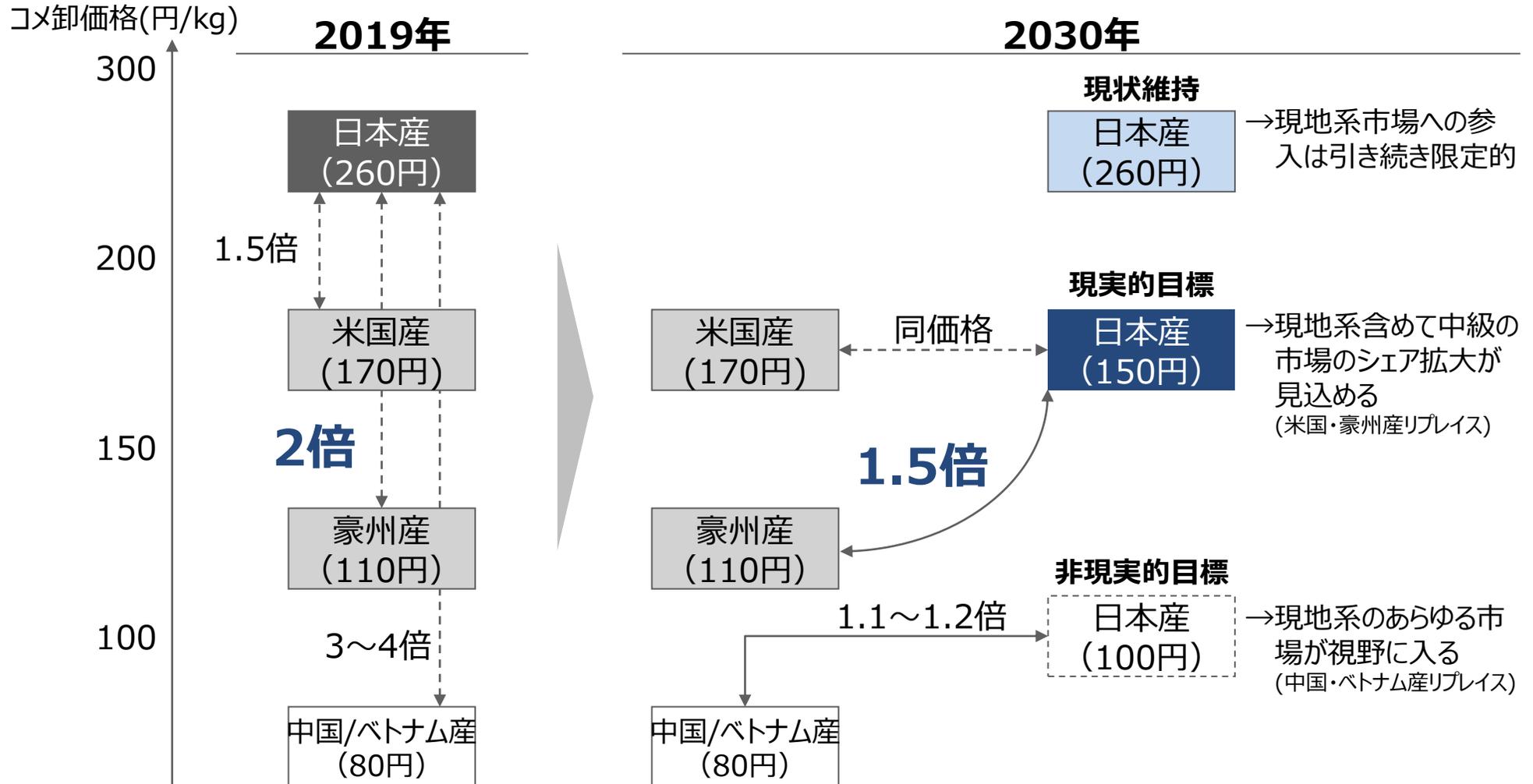
“現地系チャンネル”の販路開拓

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



競合比“1.5倍以内”の価格（例：香港コメ輸出）

現地系チャネルのミドル層をターゲットとする上では、品質・ブランド等での優位性に加えて、競合比1.5倍以内の価格帯を実現することがポイント。



現地系チャンネルの小売例 ~中国

ハイエンド小売であるOle'・中国でも店舗拡大予定のCostco・アリババグループのフーマーフレッシュ・Tmall等と連携した販路開拓が有望。

Ole'



- 輸入商品を専門に扱う高級スーパー(約52店舗)で、日本産品も多く取り扱い

盒馬鮮生(フーマーフレッシュ)



- EC最大手アリババグループが出資するスーパー
- 実店舗も存在するが、アプリからも注文ができ、30分以内に配達

Costco



- 現在は上海1店のみだが、今後上海や蘇州にも開店予定、華東地区中心に展開中
- イトインでは日本食を多く提供しており人気

Tmall / Tmall Global



(後ほどご講演)

現地系チャンネルの小売例 ~香港・シンガポール

アジア圏で店舗数を急速に拡大しているDonDonDonkiは、GFPとも連携させて頂き、日本産生鮮品・加工食品を積極的に取り扱っている。

DonDonDonki (PPIH)



(後ほどご講演)

Dairy Farm Group



- シンガポール小売Cold Storageでは、日本産品の売場が拡大し、Japanフェアも実施
- 香港小売Wellcomeでも、日本製菓子・調味料等の取り扱いを開始

City'super



- 上海・香港に展開し、世界各地からの輸入品を販売しており、日本産品の割合は高い

NTUC FairPrice



- 系列のFair Price Finest/Extraはハイエンド層向けで、輸入食品の品揃えに定評
- 多様な業態を保有し、中食での日本産利用も含めた可能性

現地系チャネルの小売例 ~米国

ミドル層以上を主な顧客層としている、Kroger・Wegman's・WholeFoods・Costco等は商品力・ストーリー次第で販路開拓が可能。

Kroger



- 2,700店舗以上展開し、売上の30%超がPB商品（「Our Brand」）により構成
- アジアを含む輸入食品の棚を設置

Wegman's



- ニューヨークを中心に76店舗を展開。レストラン設置など高級志向の部分がある一方、まとめ買い等の安価な商品も販売し、幅広い層を集客

WholeFoods



- 約500店舗を展開しているハイエンド食品店。サステナブル・オーガニック・健康志向をコンセプトとした商品ラインナップが充実

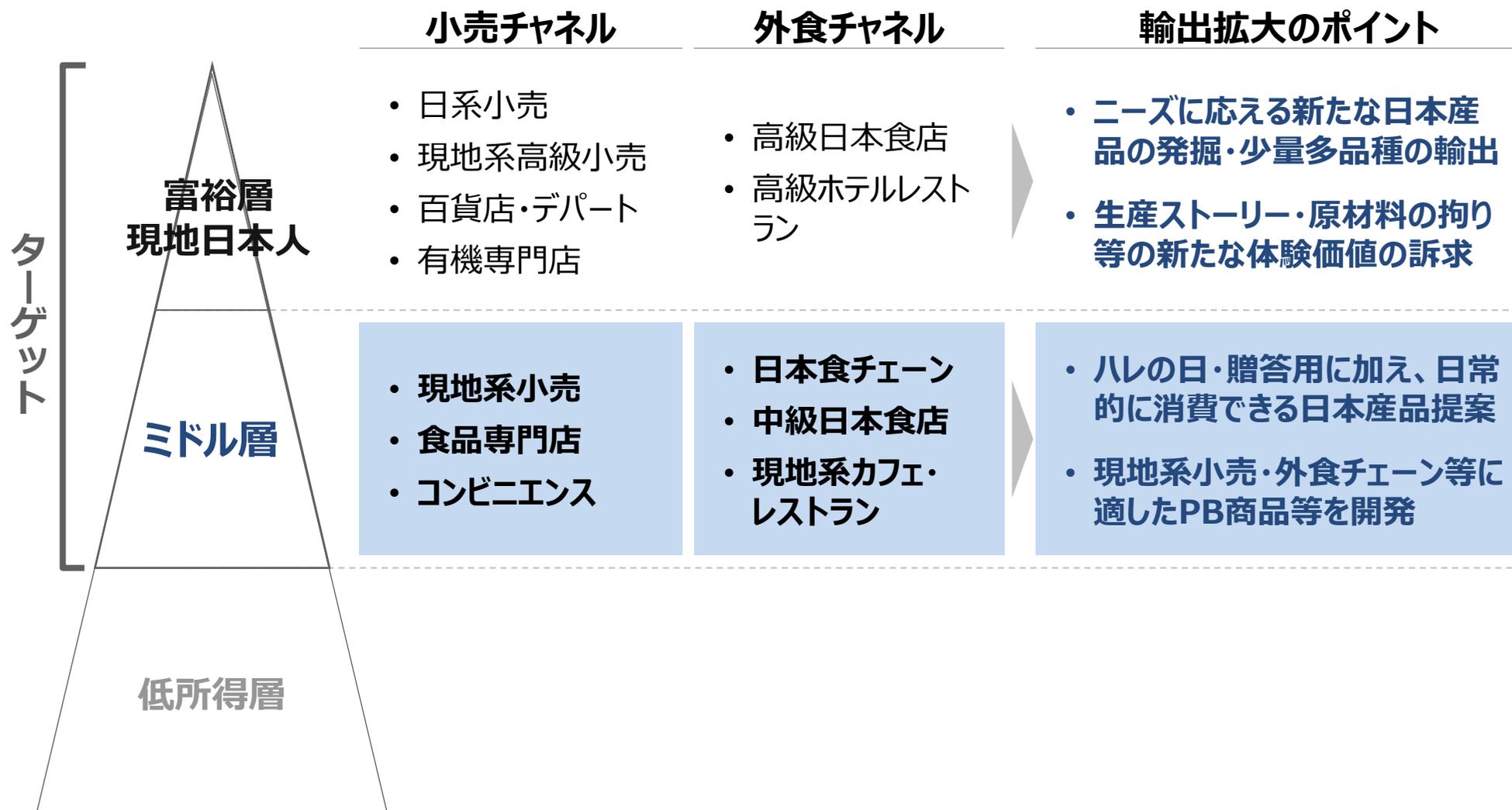
Costco



- 米国に783店舗展開。バルク型の商品販売形態をとっており、輸入品も多く取り扱い
- 日系加工食品メーカーの商品展開も見られる

現地ミドル層のニーズ把握・需要開拓

大ロットでの輸出を目指す上では、富裕層・現地日本人だけでなく、現地ミドル層のニーズ・食嗜好を把握し、需要を開拓できるかがポイント。



コロナ下での現地消費者トレンド (“ペルソナ”のキーワード)

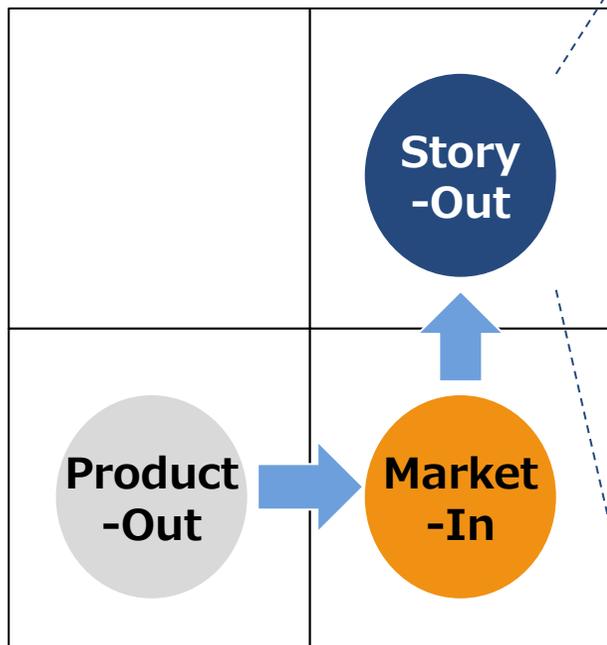
- ① “**疑似訪日体験**”が楽しめる日本産品ニーズ(フレーバー・ご当地商品等)
- ② **インスタント食品**の多様化・Stay home下で**調理を楽しむ食品**ニーズ
- ③ 各国共通での**食品EC・テイクアウト・デリバリー**の利用加速
- ④ “**ミレニアル世代・Z世代**”の**健康需要**の更なる高まり・**体験価値**の重視
- ⑤ 中食・小売向けの**RTE/RTC**商品での“**日本食**”そのものの輸出可能性
(冷凍食品・半製品・ミールキット等)
- ⑥ ジャパンブランドを活かした、**ギフト/“ハレの日”/団体購買**(中国)の需要
- ⑦ **サステイナブル**な食品への関心拡大 (**代替タンパク質・エコ包材**等)

“体験価値創造”に向けたブランドストーリー

現地消費者の「体験価値(共感・感動)」を生む上では、ブランドストーリー中心のマーケティング (“Story Out”) への転換を図ることが重要。

コト(体験)機軸

モノ機軸



企業視点

顧客視点

“Story Out”

Story
(ストーリー)

Scene
(体験価値)

Share
(協働)

Smart
(顧客接点)

進化のポイント

- ✓ スペックや機能訴求ではなく、一連の「顧客体験」のストーリーを価値の基軸に日本産品を提案
- ✓ マーケティングストーリーに基づき顧客の消費シーン(体験)にまで顧客価値を落とし込み
- ✓ 「ユーザーとの交流・協働」や「ユーザー同士の交流による情報の自動的拡散」を通じて共感を醸成
- ✓ オンライン・オフラインを一体化した、統合的・連続的な販売チャネル・プロモーション

本日のネットGFP超会議の主旨

- 各国の主要な海外バイヤー様から最新の現地ニーズを共有頂き、皆様の輸出のヒントとして頂きたい！
 - 今後、海外バイヤー様との商談機会にも繋げていきます！
- “マーケットイン”での輸出取組を進めている事業者様の取組を通じて、皆様の輸出取組の参考にして頂きたい！
- 物流・保険等輸出に必要なサービスを知る機会にして頂きたい！



Digital GFP

“輸出を止めないDigital GFP”として、
オンライン商談会・現地情報の発信に注力！