

第2期GFP輸出塾

輸出塾の狙い・ビジョン策定のポイント

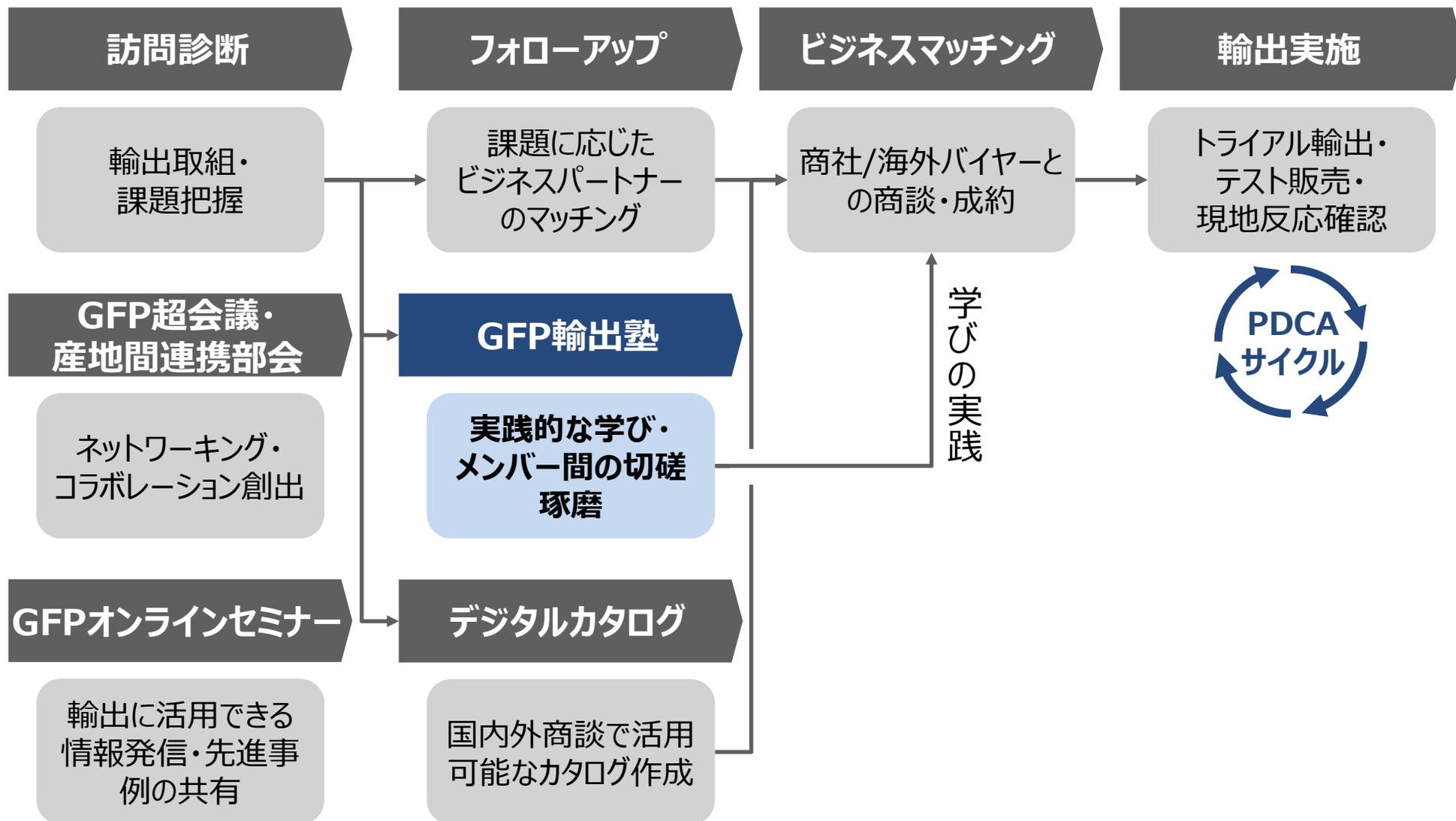
2021年9月24日

GFP事務局  **accenture**strategy

- 現役の輸出商社等の講師によるセミナー/アドバイスを踏まえつつ、メンバー同士のグループワークを通じて、実践的な輸出知識を習得した上で、輸出ビジョン（自社の輸出戦略）の明確化・商談スキルの向上を図って頂きます。
- 輸出商社等に講師を務めて頂きますので、輸出塾終了後のマッチング・商談に繋げて、輸出に直結させる機会として活用頂けると幸いです。
- GFP事務局は輸出塾開催中はもちろん、開催後も伴走させて頂き、輸出に貢献させて頂ければと思います！

輸出塾の位置づけ

GFPでは様々な取組を推進しているが、輸出塾では現役の輸出商社等の講師と連携しつつ、実践的な知識を習得頂き、ビジネスマッチング・輸出実施に繋げて頂きたい。



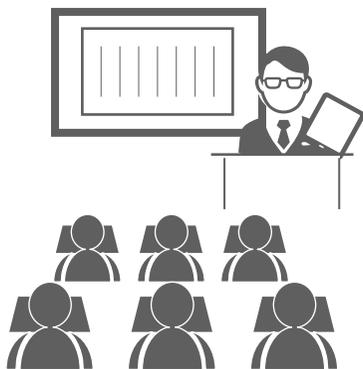
第2期GFP輸出塾

各社に合う輸出スタイル検討を行った上で、グループワークを通じて輸出ビジョン・計画の策定等を含めて一気通貫で伴走支援し、商談成立というゴールを目指す。

GFP輸出塾（全3回）

全体セミナー

輸出の実践知識・自社に合う
輸出スタイルの明確化



- 自社に合った**輸出スタイルを検討**するための情報を**全体セミナー形式**で提供
 - ✓ 輸出ビジョンの立案方法
 - ✓ 輸出の流れ・対応事項
 - ✓ 輸出マーケティングの考え方
 - ✓ 商品ブランディングの考え方
 - ✓ 買手にうける商談手法 等

グループワーク

グループワークを通じた
知識定着・商談準備

グループワーク



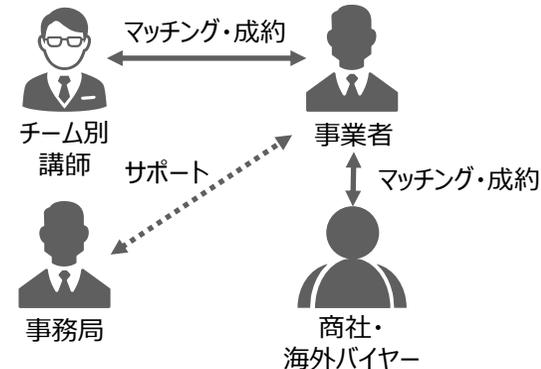
- 輸出ビジョン検討
- 商談資料作成

- 講師(商社等)を交えた**グループワーク**で輸出に向けた留意点を把握した上で、方向性を詳細検討
 - ✓ 第1回：現状分析（SWOT）・輸出ビジョンの立案
 - ✓ 第2回：消費者ターゲットの検討・ブランドストーリーの作成
 - ✓ 第3回：4P戦略・輸出計画の検討

GFPビジネスマッチング

知識の実践・結果を出す
集大成の場

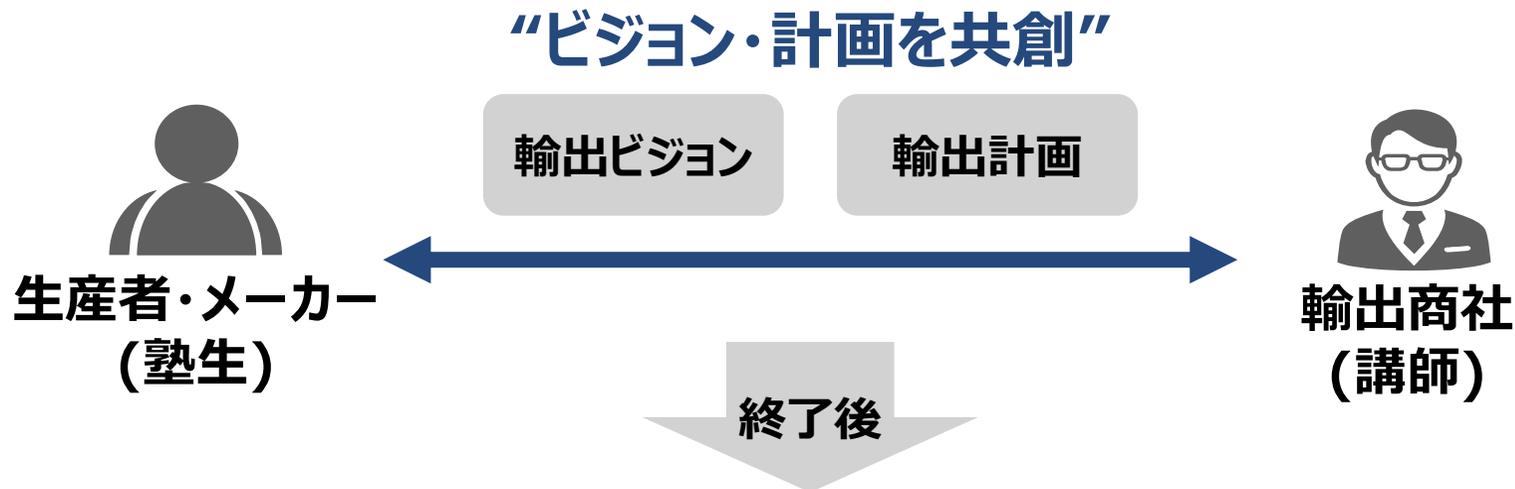
個別商談



- 事務局の伴走の下、チーム別講師である商社や**海外バイヤー**とマッチング
 - チーム別講師とはグループワークを通じて商談に向けた事前調整
- 得た知識・クリアした課題を**輸出という結果に結びつけるための場**

輸出に繋がるマッチング with グループワーク講師（輸出商社）

現役の輸出商社に講師を依頼することで、ビジョン・計画の共創に留まらず、終了後に実際の輸出取組にシームレスに繋げる。



“実際の輸出へシームレスに繋げる(輸出を共創)”

第一期
事例
(萌す)



製品のライブコマース



テスト輸出の実施

GFP事務局は一気通貫で伴走・サポートを行わせて頂きます！

輸出に繋がるマッチング with 輸出商社塾メンバー

並行開催している「輸出商社塾」の参加者との交流・マッチングの機会を第3回(12/10)に設けさせて頂く予定であり、終了後の輸出取組に繋げて頂きたい。



“実際の輸出へシームレスに繋げる(輸出を共創)”

商社塾メンバーとの個別マッチングを希望しない方はGFP事務局までご連絡下さい
(マッチングに向けては今後参加商社と連携しつつマッチング調整を進めさせていただきます)

第2期輸出塾実施概要

	第1回	第2回	第3回
	輸出ビジョン講座	マーケティング講座	商品PR講座 (模擬商談会)
開催日	・9/24 (金)	・10/22 (金)	・12/10 (金)
全体セミナー テーマ	<ul style="list-style-type: none"> ・塾全体の流れ・輸出ビジョンの立案方法 (アクセンチュア) ・輸出の流れ・対応事項概要 (萌す) ・輸出に向けたステップ・対応事例 (KM International) ・第一期輸出塾を通じた取組発表 (秋田犬ツーリズム) 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出マーケティング・商流構築の考え方 (久世) ・地域単位での輸出推進のポイント (平松食品) ・現地消費者ヒアリング (アクセンチュア) 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品プロモーションの考え方 (桜波) ・効果的な商談の進め方・SNS活用の方法 (萌す) ・現地ニーズの紹介・商社からみた売れる商品のポイント、生産者・メーカーに期待する事項 (クラウン貿易) ・第一期輸出塾を通じた取組発表 (島唐食品)
グループワーク テーマ	<ul style="list-style-type: none"> ・自社の輸出ビジョン検討・立案 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 現状分析(SWOT) ➢ 輸出ビジョン立案 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者ターゲットの検討 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ターゲットセグメント分析 ・ブランドストーリー作成 	<ul style="list-style-type: none"> ・4P戦略の立案 ・輸出事業計画策定 ・グループ講師・輸出商社塾参加者との模擬商談会・フィードバック ※模擬商談の待ち時間で、事業計画策定を作成

輸出に向けて習得・実行すべき事項

ワーク

現状分析

- 輸出を行う上で求められる複数の観点について、外部・内部要因の双方から自社の位置づけを把握する

現状分析
(SWOT分析)

戦略立案

- そもそもの輸出の目的や輸出のタイムスパン等、目指すべき輸出の方向性を明確にする

輸出ビジョン立案

施策立案

- 海外消費者のリアルな声・嗜好に基づいて、ターゲット消費者を絞り込み、施策の検討や商品開発等へ反映する
- ターゲット消費者像のニーズを明確化した上で、ターゲットが求める商品の消費シーン・購入理由等にマッチした体験価値を検討する
- 輸出ビジョンやターゲットニーズに対して、それらを達成するための具体的かつ効果的なマーケティング手法を検討する

ターゲット
消費者の特定

ブランドストーリー
の検討

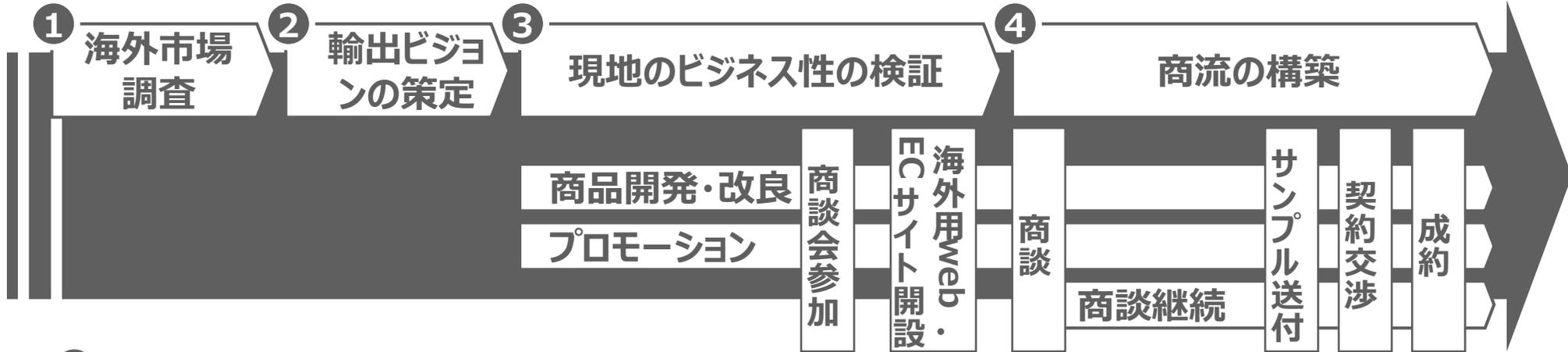
4P分析

実践

- 商談の実践を通し、自社に適した商談スタイル・商品PR方法を検討し、販路拡大に向けた進め方を明確にする

模擬商談

海外輸出に向けたマイルストーン



1 海外市場調査

- ターゲット予定の国・地域を選定し、嗜好・トレンド・価格事情・消費者の購買力・競合関係等について情報を収集。輸入規制・販売規制・基準認証制度の確認を行う

2 輸出ビジョンの策定

- 自社の強み・課題等に関する現状分析を行った上で、輸出目的・目標を検討
- 目指すべき輸出の方向性を明らかにし、輸出ビジョンやターゲットに適した施策を検討

3 現地ビジネス性の検証

- 競合品価格・取扱い輸入業者・市場特性について実地調査
- 見本市・商談会への出展し、ビジネスパートナーの存在を確認

4 商流の構築

- 商談準備を整え、見本市・商談会へ参加し、代理店・バイヤー等の海外パートナー探し
- 輸出入業者探しや海外バイヤーの指定商社を確認

輸出ビジョン策定の概要

自社の位置づけを外部・内部要因の双方から把握し、明らかにした強み・差別化要素を元に輸出ビジョンを策定することで、海外市場の“マーケットイン”に基づいた輸出ビジョンを立案する。

現状分析

- 国内の外部要因の分析
- 海外の外部要因の分析
- 自社体制に関する内部分析
- 輸出取組に関する内部分析

輸出ビジョン策定

- 輸出目的の設定
- 輸出目標・タイムラインの策定
- 対象国・販売チャネルの検討
- 輸出商品・訴求要素の検討

海外市場の“マーケットイン”の観点

国内

国内市場の動向

ポジティブ

- 在宅時間の増加により、茶の家庭内消費量は増加
- 日本茶カフェ等、外食でも抹茶を中心とした茶の提供形態が増加

ネガティブ

- 嗜好の多様化、飲料としてお茶の消費量は減少傾向
- 日本茶についてもペットボトル商品が台頭、煎茶を飲む人口は減少傾向

輸出サポート体制

ポジティブ

- 自治体やJETROによる補助金・商談会等が近年豊富に展開
- 国のモデル事業等も他県で展開されており、参考としている

ネガティブ

- 輸出に踏み出す際の事前調査等はほぼ独力で実施する必要有り
- 商談会に臨むための基礎体力(資金面や基本的な知識)が必要

産地/業界の輸出気運

ポジティブ

- 海外ニーズ自体は認識されており、商談会へ出展する者も増加傾向
- 特に有機茶は売れ筋となっており、有機栽培が盛り上がりを見せている

ネガティブ

- 高齢化・担い手不足により、茶の栽培農家自体が減少傾向
- 輸出に興味がある生産者はいるが、取りまとめ役がおらず取組に至らない

海外

海外市場の事業環境

ポジティブ

- 世界的に抹茶の知名度は徐々に上昇、抹茶のニーズは存在
- 北米や欧州諸国で、健康志向の高まりから茶が注目された事例も有

ネガティブ

- 現状、日本産の茶(抹茶・煎茶)については高級嗜好品の域を出ず、想定市場が欧米圏やアジア富裕層に限定されている

海外消費者の動向

ポジティブ

- 多少高単価でも、健康効果が期待されるものを選ぶ消費者が増加
- 特に輸入食品については、有機栽培等のトレーサビリティに拘る傾向

ネガティブ

- 日本以上に急須(ポット)が無い家庭が多く、煎茶商品は工夫が必要
- 煎茶特有の香りについて、“草の匂い”として敬遠気味な消費者も存在

競合・代替品

ポジティブ

- 他国産(主に中国産)と比較して、特にEUで品質への評価は高い
- 大量生産による他国品に対し、有機栽培を売りにした差別化も可能

ネガティブ

- ロシア方面を中心に中国産の安価な抹茶は広く出回っている印象
- 中国産品は現地に合わせた有効なパッケージ化にも取り組んでいる

自社体制

社内輸出体制

ポジティブ

- 20-30代の人材が多くフットワークが軽い、EC等への理解も一定程度有
- 輸出想定地域(欧州)出身の社員を雇用予定

ネガティブ

- 輸出担当者が限定されており、退社時等に輸出の継続が不安
- 輸出向けの商品開発に向けて、パッケージや包装等の余剰能力が課題

商品

ポジティブ

- 生産から包装まで全て自社で完結
- 有機栽培と徹底した品質管理に自信があり、栽培等の背景の部分でアピール可能

ネガティブ

- 風味・味の面で中国産と比較して分かりやすい品質差を出しづらい
- パッケージ等について現地のニーズ等を補足できておらず、手探り状態

規制対応・輸出手続

ポジティブ

- FSSC22000の認証を取得
- 規制等については情報をJETRO商談等で仕入れ、いち早く対応

ネガティブ

- GAPに関しては未対応・未取得
- 各種認証や規制について、社員への教育が限定的、今後の教育・認証の維持コスト等が課題

輸出取組

プロモーション

ポジティブ

- 米国レストランの著名シェフとの繋がりがあり、スイーツ等への採用やコラボレーションが可能

ネガティブ

- 海外向け発信を行うための、HP等自社のPRツールを有していない
- 栽培風景等を発信したいが、海外向けの動画のノウハウがない

物流・鮮度保持

ポジティブ

- 重量・体積当たりの単価が比較的高く、輸送の採算性は悪くない
- 賞味期限が長く、輸出時の品質維持も比較的容易

ネガティブ

- 自社だけではコンテナ単位のロットが確保できず、輸出コストが課題
- エコ観点から、バイヤーよりパッケージの変更を求められ追加コストが発生

商流構築

ポジティブ

- これまでの商談会・フェアの実績等から商品へのニーズ自体は確認
- 国内の他茶産地と連携、産地協働で地域の商社への営業を推進予定

ネガティブ

- 商談会等へ出展するも、単発のフェアが中心で継続的な取引はなし
- 海外バイヤーとのやり取りにおいて、コロナ禍での移動制限がネック

輸出目的・ビジョン

- 海外へ日本茶を広く発信、将来的に紅茶・珈琲等に並ぶ常用飲料としての世界的な消費を目指す
- 国内での消費が減少傾向にある中、海外での日本茶レシピ・商品の開発・逆輸入の動きを起こすことにより、魅力を国内向けにも再発信
- 日本の伝統産品である日本茶の生産を維持するとともに、新たな茶文化の創造を図る

輸出目標

- 輸出目標額**
1,500万円/年
(現状：300～400万円/年)
- 目標輸出割合**
販売額全体の50%(現状は10%)
- 輸出モデル**
輸出商社・海外インポーター経由での間接輸出をメインとする

目標年 (when)

- 産地の連携による輸出向けロットの確保・国内の取扱商社との連携体制を構築
- 2022年までに販売チャネルを商社・現地インポーターを經由して確立
- 翌年以降、順次輸出の取組をスタートし、現地ニーズ等を収集して販売やプロモーションの方法を改善
- 2025年までに目標額を達成

対象国・チャネル (where)

- 対象国：EU、米国等
- 販売チャネル：現地の茶専門店、高級小売、日系小売、百貨店等
- (+一部外食店とのコラボレーション商品)

輸出商品 (what)

- 伝統本玉露
- かぶせ茶
- 煎茶
- 白葉茶

※シングルオリジンの輸出を推進しつつ、現地レストラン等と協働しコラボレーション商品(抹茶スイーツ)開発にも着手、原料輸出も見据える

訴求要素 (why)

- 生産から包装まで一気通貫で、徹底した品質管理のもとつくり、運ばれてきた商品であること(トレーサビリティ)を動画等を活用し訴求
- 農薬フリー、手間暇をかけた有機栽培であることを、現地バイヤーの意見を踏まえたパッケージの工夫等を通じ前面に押し出す
- (+aとして)健康効果に係る研究・認証機関からのコメントを得る

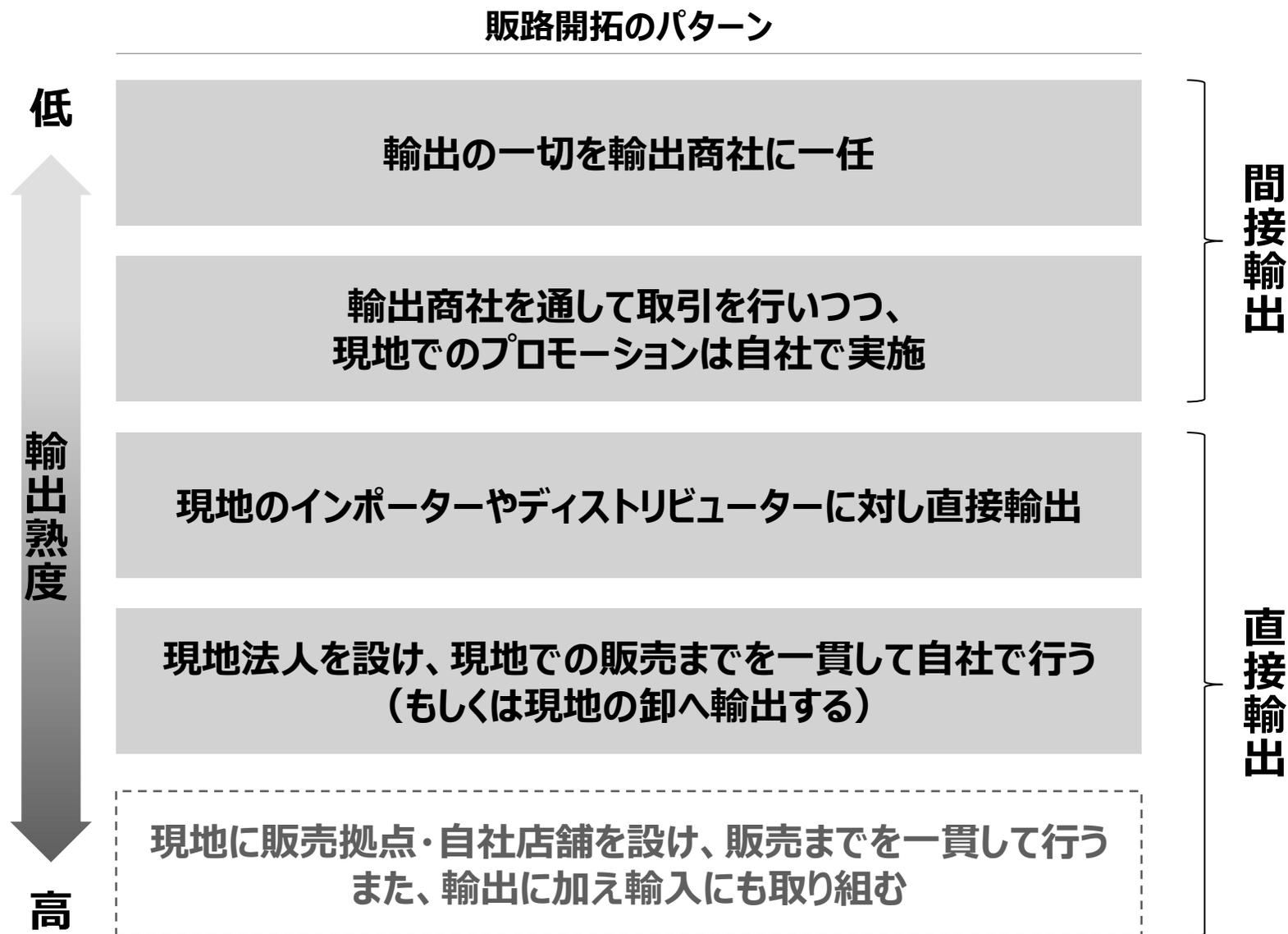
海外輸出における動機

海外輸出には、様々な必要性から大別して5パターンの動機に分類される。なぜ自社が輸出に取り組むのか、その目的を明確にすることが重要。

- 1 **自社経営基盤の強化**
- 2 **海外販路開拓・拡大、市場の多角化**
- 3 **稼働率向上、出荷の平準化**
- 4 **従業員のモチベーション向上**
- 5 **企業・商品イメージ・ブランド力の向上**

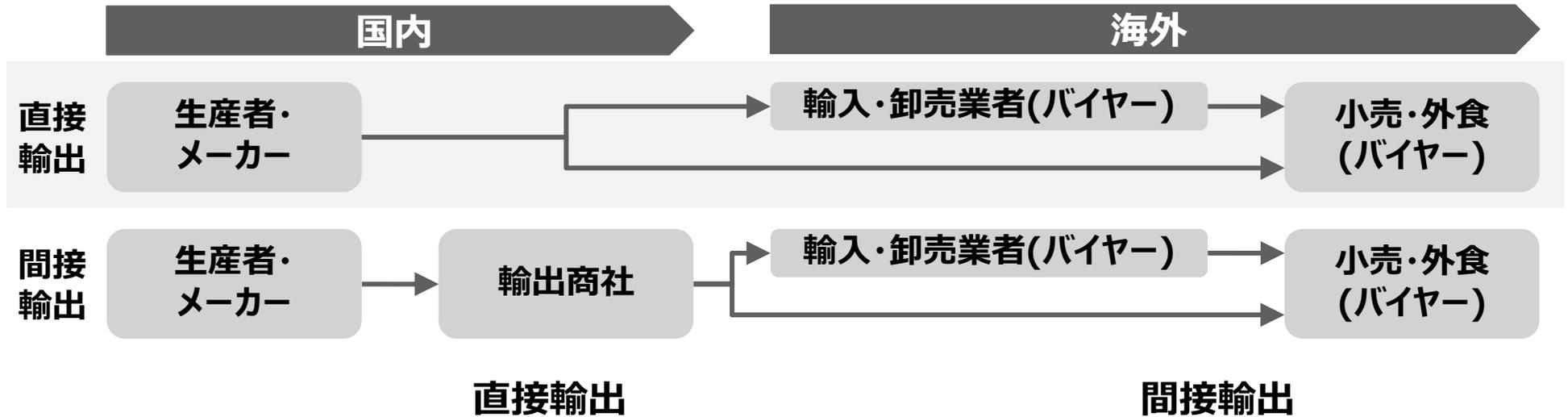
海外輸出における販路開拓のパターン

自社の輸出熟度に合わせて、販路開拓の5パターンから適切なパートナー・商流を選ぶ。



直接輸出と間接輸出の違い

直接輸出は、自社が荷主となり海外の相手に直接商品を販売するのに対し、間接輸出は、輸出商社を通じて輸出を行う。



	直接輸出	間接輸出
メリット	<ul style="list-style-type: none">バイヤーと直接交渉ができる商社を介さず、中間マージンを削減現地事情が把握しやすい	<ul style="list-style-type: none">国内の輸出商社と受発注を行う海外からの代金回収リスクがない輸出商社が混載するため、小ロット(LCL)物流でも可能
デメリット	<ul style="list-style-type: none">外国語の交渉や貿易実務人材が必要海外からの代金回収リスクがある海外輸送の場合、船会社の混載(LCL)サービスがない航路もある	<ul style="list-style-type: none">現地事情が把握しにくい全体の輸出コストが見えにくい輸出商社への支払手数料分がコスト増

ターゲット国の決め方

輸出先国の消費者の嗜好性・流通環境等をマーケットインの観点から分析し、パートナーの所在・輸出規制等と合わせて検討することが重要。

決め方のポイント

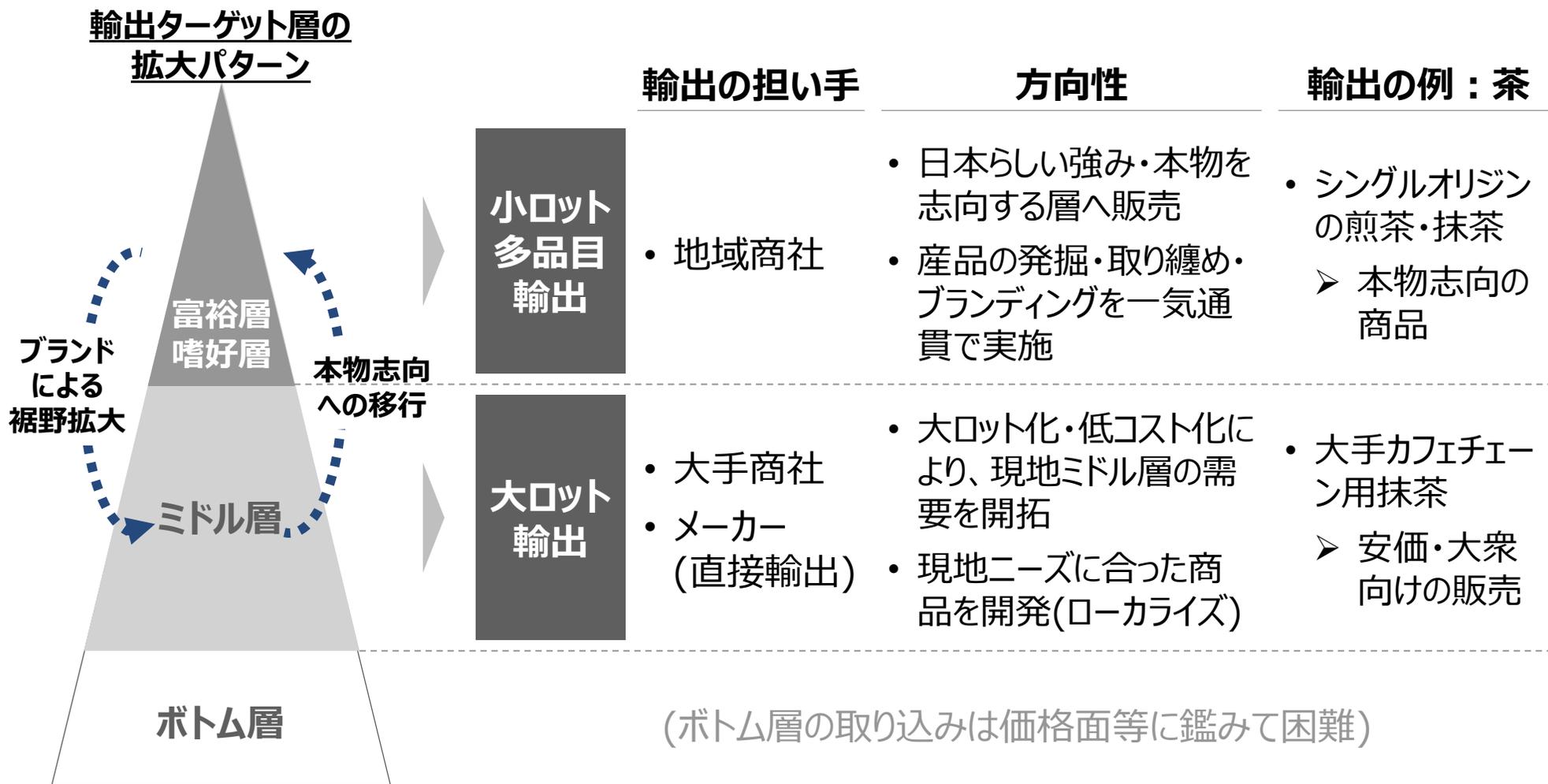
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none">所得・GDP・人種等の観点より、ターゲットとなる消費者がいるかターゲット消費者は自社商品を購入しそうか（収益が見込めるか）
輸出パートナー・販売チャネル	<ul style="list-style-type: none">輸出を目指すに当たり、現地/国内に適切なパートナーがいるか、良い関係性を構築できそうか日系小売/外食の進出状況、現地系小売/外食の展開状況・販路開拓可能性はどうか
輸出規制	<ul style="list-style-type: none">どのような輸出規制が設けられているか調べ、そのハードルをクリアするために必要な対応事項を確認し、適切に対応しているか
食文化の近さ・成熟度	<ul style="list-style-type: none">海外の食文化を積極的に取り入れているか日本食店の数等から日本食の普及度や日本食文化との親和性があるか
政情・ビジネス環境	<ul style="list-style-type: none">親日国・治安等より政情やビジネス環境として日本企業が進出しやすい環境が整っているか、輸出を阻害・邪魔をする要因はないか
競合品・代替品	<ul style="list-style-type: none">自国での生産状況や他国からの輸入状況はどうか競合品と自社の違い・特徴が明確か、ターゲット消費者・食文化にあわせて改良が必要か
輸出物流網	<ul style="list-style-type: none">現地物流が整っているか、（＝サプライチェーン・コールドチェーンが整っているか）
フラッグシップ性	<ul style="list-style-type: none">海外からの観光客の往来が多い等、周辺国への波及効果を見据えた場合に日本食・食文化のプロモーションに適した拠点か

確認事項

原材料	<ul style="list-style-type: none">輸出不可な原材料を含んでいないか (肉・乳・卵、等)EU混合食品は特に注意が必要
食品衛生・ 認証取得	<ul style="list-style-type: none">食品衛生規則が定められているか(微生物学的基準・温度管理・HACCP等)輸出に必要な認証を取得しているか、対応ができているか(FSMA対応等)
食品添加物	<ul style="list-style-type: none">使用している食品添加物・香料はポジティブリストに掲載されているか
ラベル表示・ 容器/包材規制	<ul style="list-style-type: none">ラベル表示の規則があるか容器/包材に関する規制があるか、ワイン・蒸留酒の容量規制があるか
検疫	<ul style="list-style-type: none">植物検疫・動物検疫の対応の難易度はどの程度か輸出先国の要求に応じて輸出検疫を行い、証明書を添付しているか
残留農薬・ 重金属	<ul style="list-style-type: none">使用可能な農薬及び残留農薬と重金属残留上限値を満たしているか
放射性物質	<ul style="list-style-type: none">対象国の放射線規制の緩和状況はどのような状況か船積み前に検査証明書・産地証明書が容易されているか

“5兆円輸出”に向けた商社の役割

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



輸出拡大に向けたターゲット消費者の考え方

属性ごとに消費者の欲している体験価値は異なり、特に影響を与える要素が所得・人種・年齢・性別。GFP輸出塾では、実際の海外消費者ヒアリングを通じて消費者ターゲットの選定方法や提供すべき体験価値を検討頂きたい。

選定のポイント

所得

- 商品価格やボリュームゾーンの大きさのみでなく、消費ポテンシャル、チャネル等とも関連して検討
- 富裕層だけでなく、ミドル層をいかに取り込めるかがポイント

人種

- 現地の日系人・現地系住民・華僑系住民等、食文化とも結びつけて検討
- 華僑系をはじめ、アジア系住民が日本食・日本産品との親和性が高い

年齢・性別

- 食の嗜好や、話題性・流行等の嗜好性やライフスタイルと結びつきがある
- 若年層×女性が流行の発信役になりやすく、忙しいライフスタイルを送る共働き世帯の母親もターゲット

体験価値

国別のターゲットペルソナとプロモーション手法例

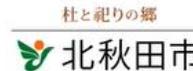
	ターゲットペルソナ	ターゲット産品・日本食	プロモーション手法（案）
シンガポール	親日ヤング女子 “Jean” (28)	<ul style="list-style-type: none"> ・栄養バランスのよい弁当(丼物含む)・おにぎり等 ・ソース類/調味料・うどん等 ・水産物・果物等 	<ul style="list-style-type: none"> ・大手フードデリバリーサイト(GrabFood)を活用した日本的な弁当・おにぎり等の中食プロモーション ・大手小売(Donki・FairPrice)での“日本ウィーク”・日本産品を用いた家庭料理レシピ提案
ベトナム	アッパーミドル ヤングマザー “Huong” (29)	<ul style="list-style-type: none"> ・アイス・菓子・粉ミルク・離乳食・果物 ・栄養バランスのよい弁当 ・屋台で提供可能な日本食(たこ焼き・焼鳥・焼肉等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・子供も食べられる日本食体験/食材配送プロモ ・大手フードデリバリーサイト・Facebook広告を通じた中食(弁当等)のデジタルプロモーション ・サッカースタジアムでのベトナム代表選手とコラボした日本食・日本産品試食イベント
マレーシア	Y世代ハラル 日本食ファン “Adibah” (26)	<ul style="list-style-type: none"> ・ハラル対応した寿司・刺身以外の日本食メニュー ・おでん、焼鳥、たこ焼き等の軽食 	<ul style="list-style-type: none"> ・マレー人インフルエンサー(VivyYusof等)とのコラボ・SNS投稿によるハラル対応した日本食サポーター店プロモーション ・日系コンビニやハラル対応の日本食レストランとコラボしたマレー系ビジネスマン向け日本食提案
カナダ	ワークライフバランス 重視のDINKS “Michael” (34)	<ul style="list-style-type: none"> ・栄養バランスのよい弁当・ホットミール・スナック(焼き芋等) ・低単価で汎用性が高い日本産品(調味料・魚の切身等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・テイクアウトの予約アプリと協働したオフィス街でのランチボックステストマーケティング ・レシピ/食材配送サービスとコラボした、家庭向けのヘルシーな日本風メニューの消費促進

国別のターゲットペルソナとプロモーション手法例

	ターゲットペルソナ	ターゲット産品・日本食	プロモーション手法（案）
フランス	元旅行大好きマザー “Sophie” (34)	<ul style="list-style-type: none"> ・カジュアルメニュー(たこ焼き等)を含む寿司・刺身以外の日本食メニュー ・調味料(抹茶・味噌等) ・水産物(ホタテ・ブリ等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・「本場日本の味」を親子で体験できるイベントの開催・インフルエンサーを通じた発信 ・ドキュメンタリー動画(Netflix等)を通じた日本食品の生産ストーリーの訴求
スペイン	好奇心旺盛、若手会社員 “Carlos” (25)	<ul style="list-style-type: none"> ・寿司・刺身以外の日本食メニュー(特に水産・牛肉使用) ・現地サポーター店で提供される日本食メニュー 	<ul style="list-style-type: none"> ・市内のフードブロガー(@srboca等)とコラボしたサポーター店知名度の向上 ・Tripadvisorページ上でのサポーター店情報掲載・Taste of Japanサポーター店検索機能への誘導
イタリア	健康志向 キャリアウーマン “Alessandra” (32)	<ul style="list-style-type: none"> ・寿司・刺身以外の日本食メニュー(特に水産・牛肉使用) ・味噌/ソース類等現地の食材への使用が可能な調味料・麺類・コメ 	<ul style="list-style-type: none"> ・オンライン上のドキュメンタリー動画(Masterchef)を通じた、日本食品の認知度向上 ・インフルエンサーシェフ(Masterchef審査員等)とコラボした、現地レシピへの日本食材利用啓発
ドイツ	元アニメ大好き 日本ファン “Julia” (27)	<ul style="list-style-type: none"> ・ブリ等の魚類、焼芋等栄養バランスに偏りのない弁当・ホットミール ・レトルト食品・麺類・緑茶 	<ul style="list-style-type: none"> ・大手現地スーパー(Rewe)/百貨店でのランチボックスのテストマーケティング ・日本ブランド食品をセレクトしたECサイト(Rewe運営)での日本食品の広告/キャンペーン

- その他補足資料に関しては、第一期輸出塾の全体セミナー資料も是非ご覧ください！
- GFP会員サイトにて資料・動画含めて公開中です！

秋田犬ツーリズムについて



一般社団法人秋田犬ツーリズムは、秋田県北部の大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村の4市町村で構成される**地域連携DMO（観光地域づくり法人）**です。世界的に知名度のある「秋田犬（あきたいぬ・AKITA）」をフックに、温泉や食、体験など秋田の魅力を世界に向けて積極的に発信。地域活性化を目指しています。

- ・ 2016年2月26日 日本版DMO候補法人として観光庁に登録（第1弾登録）
- ・ 2016年4月1日 一般社団法人として設立（会員 大館市、北秋田市、小坂町）
- ・ 2016年6月 上小阿仁村加入
- ・ 2017年11月 日本版DMOとして登録（第1号登録）
- ・ 2017年12月 SAVOR JAPAN認定
- ・ 2020年8月 令和2年度「重点支援DMO」として観光庁より選定（全国32DMO）
- ・ 2020年9月 ジャパン・ツーリズム・アワードにおいてDMO推進賞受賞
- ・ 2021年6月 東北観光推進機構主催「フェニックスアワード 2020」受賞



地域産品の磨き上げ



秋田県産の枝豆について

近年、秋田県では枝豆の生産量が拡大。

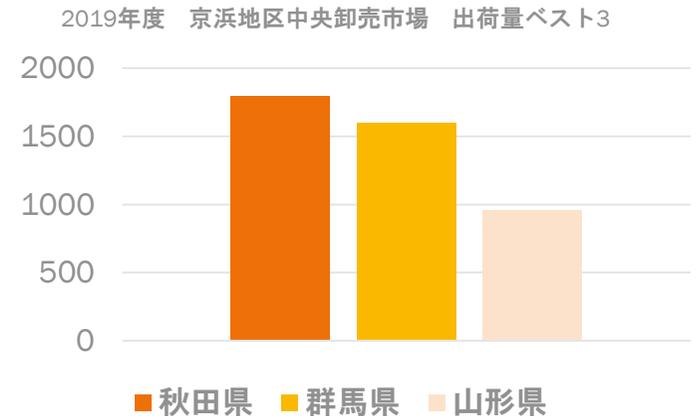
- ・ 2015年度 東京中央卸市場7月～10月の出荷量全国1位。
- ・ 2016年度 東京中央卸市場7月～10月の出荷量全国1位。
- ・ 2019年度 京浜地区中央卸売市場 出荷量全国1位。



秋田の枝豆は秋になるにつれて最もおいしくなるといわれ、晩成品種の「あきた香り五葉」・「あきたほのか」といった旬に合わせた秋田県オリジナル品種が盛んに作られております。

特に私たちの地域、大館・北秋田地域は、四方を山々に囲まれた盆地型の気候です。

夏季の昼夜の寒暖差が激しく、その気候が甘くて栄養の高い枝豆を生育するのに適しております。



あきた香り五葉



あきたほのか

秋田県産枝豆の磨き上げにあたっての課題

①市場価値が高くない

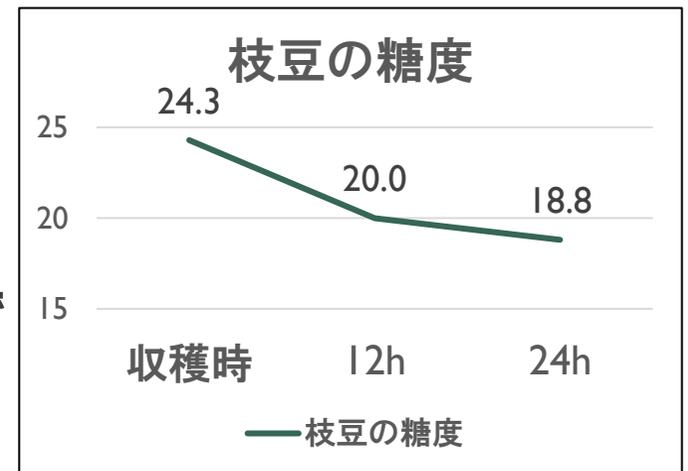
特定の地域で昔から栽培されてきたブランド枝豆が日本各地にあり、秋田県産の枝豆は、まだまだ有名ではない。

例：山形県→だだちゃ豆 新潟県→黒崎茶豆 など

②枝豆は鮮度の劣化が非常に早い

枝豆は足が早いことが有名で、枝豆は収穫後の積算温度が300度時を超えると美味しさのレベルが下がると言われています。

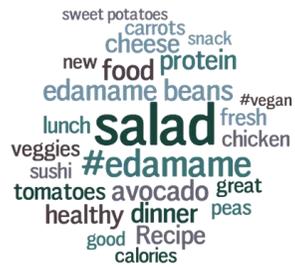
(例：収穫後20度の環境下であれば、15時間で美味しさのレベルが下がる)



新たな可能性として、海外市場を調査

人気言及

ワードクラウド・キーワード



ワードクラウド・ハッシュタグ

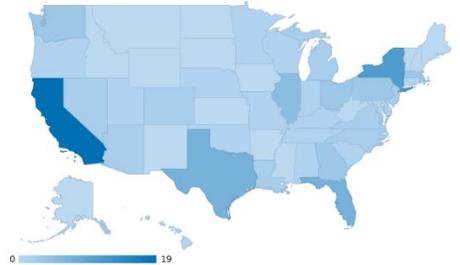


ワードクラウド・ブランド名



センチメント分析

ワードクラウド・属性



ワードクラウド・行動



朝採れ枝豆“加工品”で活路を

枝豆の美味しさのレベルが落ちる前の鮮度を保った状態で加工・冷凍保存し、加工商品に活路を見出したらどうか！（朝採れ枝豆の素材を生かした商品力）

時間	8:00	10:00	12:00	14:00	16:00	18:00	20:00	22:00	24:00	2:00	4:00	6:00	8:00	10:00	12:00	14:00	
	収穫・選別・洗浄			冷蔵保管						冷蔵保管			配送・加工		冷凍保管		
外気温	25℃	25℃	25℃	3℃	3℃	3℃	3℃	3℃	3℃	3℃	3℃	3℃	25℃	ポイル			-15℃以下
累計積算温度	50℃	100℃	150℃	156℃	162℃	168℃	174℃	180℃	186℃	192℃	198℃	204℃	229℃				



「朝採れ枝豆」の定義
 収穫当日または翌日中に加熱加工される枝豆で、原料収穫から加熱加工時まで低温で管理しその積算温度が300℃/時未満であること。

枝豆のペースト



むき枝豆



フリーズドライ パウダー



① **顔の見える契約農家から原料調達**
信頼できる地元の生産者から直接購入、安心
安全な枝豆を確保！

② **“朝採れ枝豆”のみで作りました**
朝枝豆を鮮度が落ちる前に加工、枝豆の味と
鮮度を最大限に！

③ **昼と夜の温度差で美味しさを凝縮**
盆地特有の気候。昼と夜の寒暖差による旨
み！

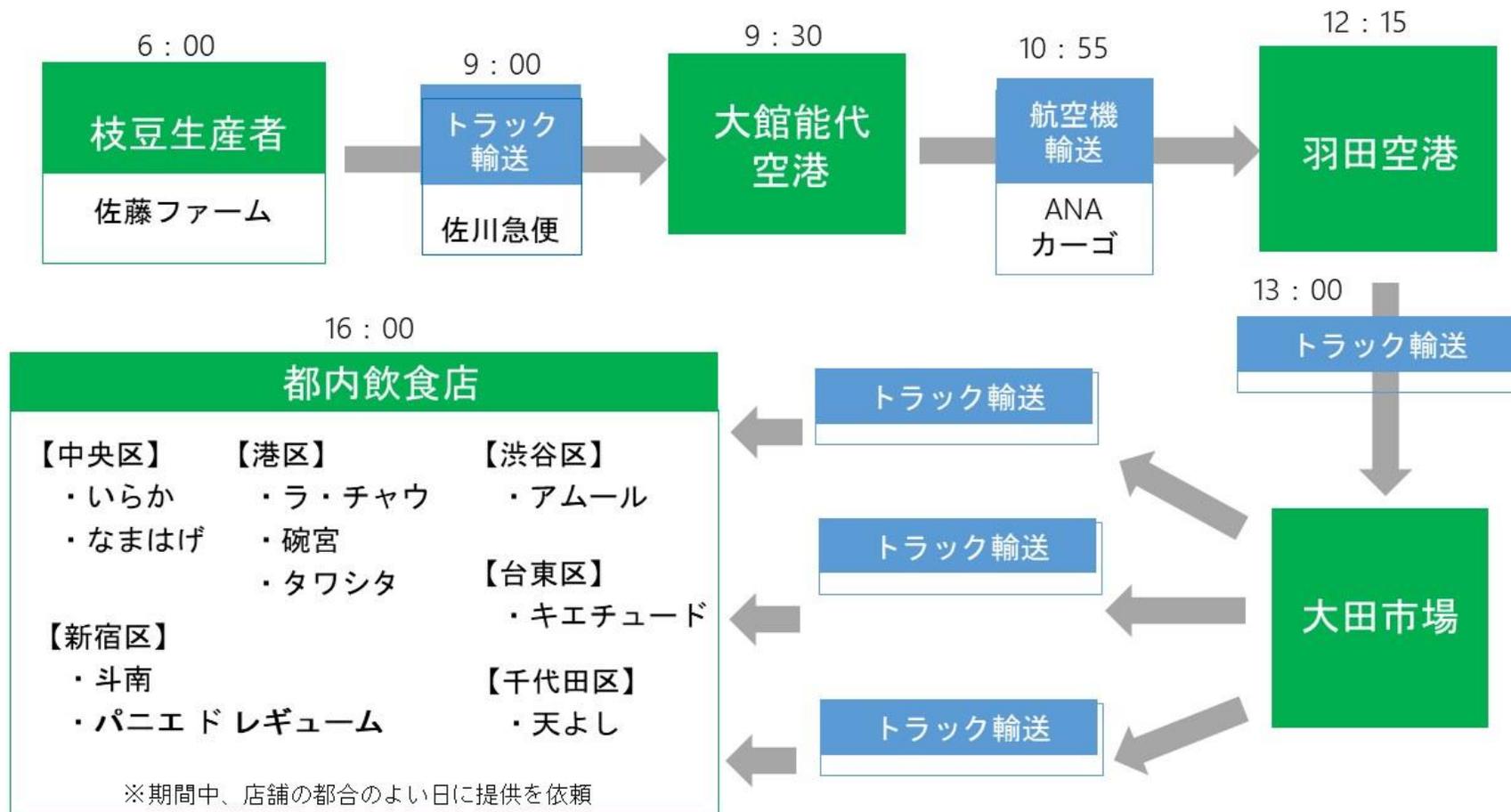
④ **枝豆は栄養が豊富**
良質なたんぱく質やビタミン類、ミネラルを
豊富に含む！

こだわりのあるコンセプトに色々なメーカー・飲食店が共感



朝採れ枝豆（生）の流通に着手（2019年夏）

東京流通【フロー】

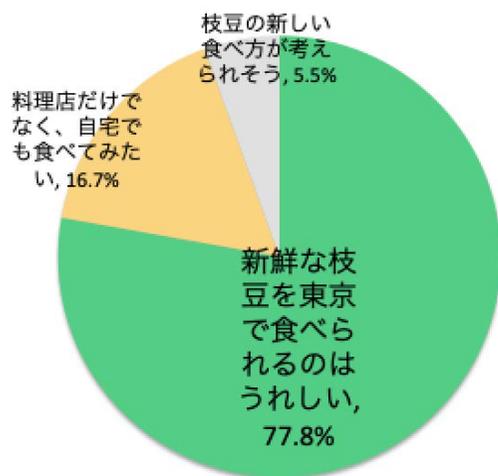


「秋田県産の枝豆」認知度低めでも、味の違いを9割が感じる結果に

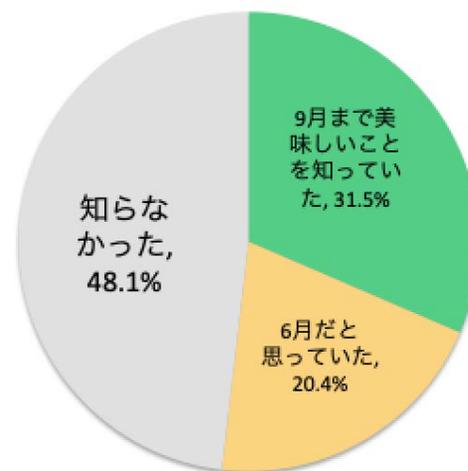
■「これまで食べた枝豆と別物！」と試食者の9割以上が回答

試食アンケートの結果、大館市産「朝採れ枝豆」を「まったく知らなかった」方が6割超えと認知度はこれからといったところですが、飲食市場においては新規性をもって受け止められることがうかがえます。実際に試食してもらった結果では

「これまで食べた枝豆と別物」が94.4%と非常に高い結果が得られました。実際に名前は知らなかったが、口にしてみると枝豆の味の違いに気づく方が圧倒的に多かったことがわかりました。



Q：大館市産の朝採れの枝豆をその日のうちに東京で食べられることは？



Q：枝豆の旬は6-9月までということを知っていましたか？

シェフたちもその濃厚な味わいを高評価



「今はメインの付け合わせにしています。味が濃くしっかりしているので、お肉の付け合わせにも負けずに主張してくれます。」

フレンチ レストラン「アムール」後藤 祐輔 氏

東京・フランスで料理を学び、銀座「レカン」他、2カ国の有名店で修行を積む。帰国後は有名店のオープニングにも携わり、30歳で「エキュレ」のオープニング・シェフを務める。2012年、西麻布にオープンした「アムール」のシェフに就任。2016年、恵比寿に移転し現在に至る。



「現在、ポタージュスープの浮き身、魚介サラダ、肉料理の付け合せと多彩に使用しています。食感がよく、固めに茹でても柔らかく煮込みのようにしても美味しいです。味が濃いので何と合わせても存在感があり、色味も綺麗でお客様にも好評です。」

フレンチ レストラン「キエチュード」荒木 栄朗 氏

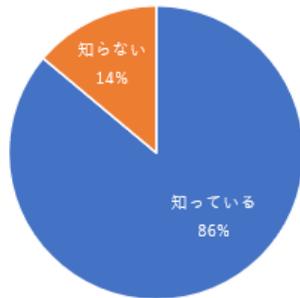
熊本県出身。国内・フランスで料理を学び、南仏の2つ星レストランなどで修行を積む。カナダなどで修行をしながら世界を旅し、帰国後は都内ベルギーレストランなどで料理長を務める。2015年、東京上野にレストラン「キエチュード」を開業し現在に至る。

シンガポールでの市場調査

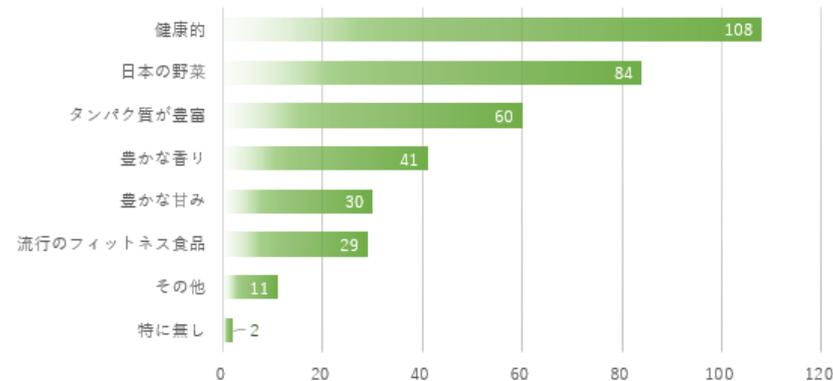
枝豆の認知度・イメージ

- ・ 枝豆を知っている人は86%と認知度は高い（ただし、JRカフェの顧客は日本への関心が高いという点に留意）。
- ・ 枝豆は「健康的」というイメージが定着しており、枝豆の味・香りに対して良い印象を持つ人は30%に満たないと考えられる。
- ・ 「日本の野菜である」という認識もある程度浸透しているため、日本食が好きな健康志向が強い層に対して、新鮮な甘みや豊かな香りを訴求できればチャンスがあるか。

枝豆を知っていますか？



枝豆のイメージ（複数回答）



輸出に向けた取り組み 2020年度

輸出に向けた 地域の協力体制の整備



沖縄の輸出商社株式会社萌すとの連携 テスト輸送・鮮度の検証



シンガポール到着時



1週間冷蔵庫保管

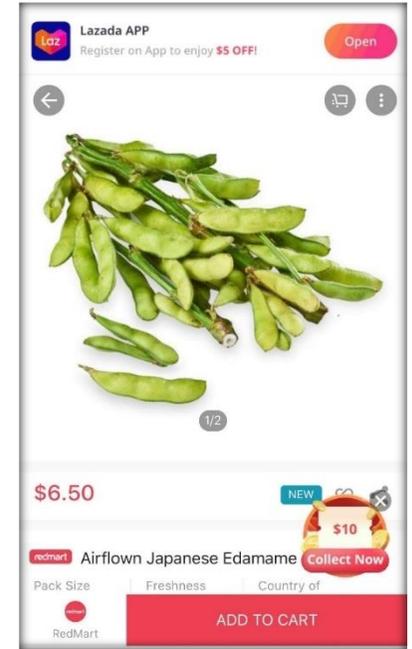
「到着時」

- >葉は瑞々しく、実は毛羽立ち、
- >豆はちきんばかりにプチプチ。
- >匂いも、まさに畑の芳しい緑の匂い
- >味は、まさに採れたてという甘みとクランチな噛みごたえ

「1週間後」

- >葉は黄ばんで来ているものの、緑を保っている
- >豆は未だ元気。しぼみや、歪みは感じない。腐りも無し
- >匂いは、多少低下したが、十分
- >味は、変化を感じられない。多少、湯がくと、豆が割れるものが多くある気がする

シンガポールへの輸出 2020年度



テスト輸送を含めて176kgを輸出

輸出塾での取り組みを経て2021年度の輸出へ



輸出拡大に向けた現状分析 (SWOT分析) - 外部要因

	国内市場の動向	輸出サポート体制	地域界界の輸出状況
国内	<p>経済状況</p> <ul style="list-style-type: none"> 経済成長が鈍化している。 海外への消費が減少している。 消費が減少し、輸入品需要の減少もみられる。 <p>消費者動向</p> <ul style="list-style-type: none"> 健康意識の高まりが顕著。 健康志向の食品への関心が高まっている。 健康志向の食品への関心が高まっている。 	<p>輸出サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> 輸出サポート体制が整備されている。 輸出サポート体制が整備されている。 輸出サポート体制が整備されている。 	<p>輸出状況</p> <ul style="list-style-type: none"> 輸出額が増加している。 輸出額が増加している。 輸出額が増加している。
海外	<p>海外市場の事業環境</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外市場の競争が激化している。 海外市場の競争が激化している。 海外市場の競争が激化している。 	<p>海外消費者の動向</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外消費者の動向が変化している。 海外消費者の動向が変化している。 海外消費者の動向が変化している。 	<p>競合・代替品</p> <ul style="list-style-type: none"> 競合・代替品が増えている。 競合・代替品が増えている。 競合・代替品が増えている。

ターゲット消費者セグメントの特定

	健康志向	新鮮さ	日本ブランド	手軽さ
未婚女性 中〜高 層若年	<ul style="list-style-type: none"> 野菜と豆の両方の栄養を摂取したい。 野菜と豆の両方の栄養を摂取したい。 野菜と豆の両方の栄養を摂取したい。 	<ul style="list-style-type: none"> 新鮮な食材を食べたい。 新鮮な食材を食べたい。 新鮮な食材を食べたい。 	<ul style="list-style-type: none"> 安心安全。 安心安全。 安心安全。 	<ul style="list-style-type: none"> 料理する人が少ない。 料理する人が少ない。 料理する人が少ない。
未婚女性 ロー・ミッド 層若年	<ul style="list-style-type: none"> 栄養が不足しない。 栄養が不足しない。 栄養が不足しない。 	<ul style="list-style-type: none"> 新鮮な食材を食べたい。 新鮮な食材を食べたい。 新鮮な食材を食べたい。 	<ul style="list-style-type: none"> 安心安全。 安心安全。 安心安全。 	<ul style="list-style-type: none"> 手軽に食べられる。 手軽に食べられる。 手軽に食べられる。
既婚女性 日本若年	<ul style="list-style-type: none"> 子どもの健康に良い。 子どもの健康に良い。 子どもの健康に良い。 	<ul style="list-style-type: none"> 新鮮な食材を食べたい。 新鮮な食材を食べたい。 新鮮な食材を食べたい。 	<ul style="list-style-type: none"> 安心安全。 安心安全。 安心安全。 	<ul style="list-style-type: none"> 手軽に食べられる。 手軽に食べられる。 手軽に食べられる。

ブランドストーリーの検討

Tagline : 食育(コアコンセプト)

日本産生枝豆～香りと鮮度を楽しみながら健康な食生活を～

persona : ペルソナ

- ターゲット消費者
レベッカさん 32歳 女性 未婚
金融系勤務のキャリアウーマン。
仕事後にフィットネスクラブに通うなど、健康や美容に対する意識が高く、食品へのこだわりがある。
日本には旅行でよく訪れる親日家で、ヘルシーな日本食、和食が好き。

Benefit : 便益

- 枝豆は豆と野菜の両方の栄養を持つジャパニーズスーパーフード。
- 生の枝豆には、香りと鮮度の良さという大きな価値。(冷凍枝豆には香りがない)
- 食物繊維や鉄分など不足しがちな栄養素を補い、女性ホルモンと似た働きをする大豆イソフラボンなど栄養が豊富で健康的。
- 顔の見える生産者から直接届くor飲食店で食べられる。

Needs : 要求

- 普段から栄養バランスの良い食事がしたい
- 日本を感じられる食べ物を食べたい
- 日本食レストランでは日本産の食べ物を食べたい。
- 女性の健康や美しさを助けるものが食べたい

Story : ストーリー

- 遠く離れた日本秋田の生の枝豆が、鮮度・香りを持ったまま、日本から届く奇跡。
- 旬の枝豆を通じてシンガポールにない四季を感じることができ、日本体験。
- こんなに美味しいのに、流通する時期は7月から9月までという期間限定の特別感。
- 日本産枝豆で健康に。

テキストを入力

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

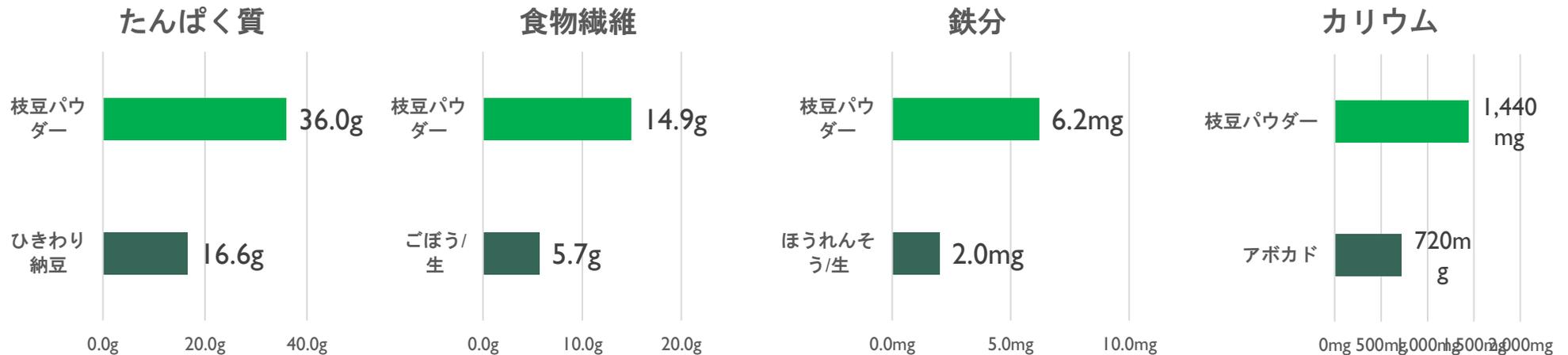
1

ジャパニーズスーパーフード EDAMAME



朝採れ枝豆のフリーズドライパウダーは、枝豆本来のうま味と栄養を凝縮しており、おいしくバランスよく栄養を摂ることができます。

(下図、いずれも100gあたり)



第2期GFP輸出塾

■ 輸出の流れ・対応事項概要

株式会社萌す
代表取締役社長・CEO

後藤 大輔



企業概要（株式会社萌す）

2015年に地域商社を設立以降、シンガポール・台湾・香港向けに年間270日以上輸出。コロナ影響下でも堅調に輸出額を増加させながら、地域創生に貢献。

事業内容

- 2015年に地域商社「萌す」を設立し、シンガポールのレストラン等向けに沖縄県産鮮魚を中心に輸出を開始
- 現在は台湾・香港にも輸出先を拡大しており、畜産物・加工食品等も含めて販路開拓を進めるなど、現地系商流に強い販路を有する

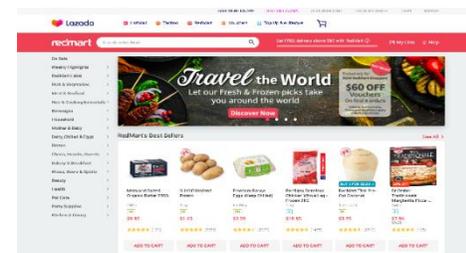
主要取引先

シンガポール



シンガポール大手のネットスーパー
国民の70%以上が利用する

＜過去実績＞
生鮮（野菜・青果）／加工品
（全般）／冷凍（全般）



台湾 北回歸線和牛專賣

Facebookライブを活用して、日本産鮮魚・和牛・加工品等を販売する卸会社

＜過去実績＞
生鮮（和牛・水産・加工品）／
冷凍（水産品・全般）／岩手
県小形牧場にて契約牧場で月
に2頭～4頭の出荷



GFP連携による輸出事例

7月開催の台湾ライブコマースでは、12事業者19商品が採択され、6パレットの輸出に成功。昨年度輸出塾生の商品も輸出実現。

GFP製品フェアの開催



GFP輸出塾生の輸出成功例

【シンガポール:Redmart】

- 輸出成功1社
(秋田犬ツーリズム様の枝豆)
- 輸出調整中2社(さくらんぼ・玉ねぎ)
 - シーズンオフのため

【台湾：ライブコマース】

- 輸出成功2社
(鯉節、万能調味料)



本年度輸出塾に参加の皆さんの商品も、一緒に輸出体験を作り上げていきましょう！

本日申し上げたい“輸出初心者でもわかる輸出取組のヒント”

1. 輸出の流れ・留意事項

- 間接輸出・直接輸出、輸出先国はどのように選択するべき？
- 輸出時等に起こり得るトラブル・対処法は？
- 過去事例を踏まえて留意すべきポイントは？

2. 生産者・加工品メーカー様への支援取組(萌す)

- 生産者の皆さんと速やかに連絡取り合う方法は？
- 輸出初心者の方でも取り組めるための工夫は？

輸出までの流れ

① 自社所在地・商品に合った商流パターンの検討、② 商社マッチング後の物流ルート・書類準備、③ 販売プロモーション等を進めていく。

取組内容

Step1 : 商流パターンを検討する

Step2 : 輸出パートナーを見つける

Step3 : 物流ルートを決める

Step4 : 取引条件に合った価格設定・書類準備

Step5 : 販売プロモーション



GFP訪問診断・
ビジネスパートナーマッチング



GFPサイト・Facebook



GFPイベント
(セミナー・交流会・輸出塾等)

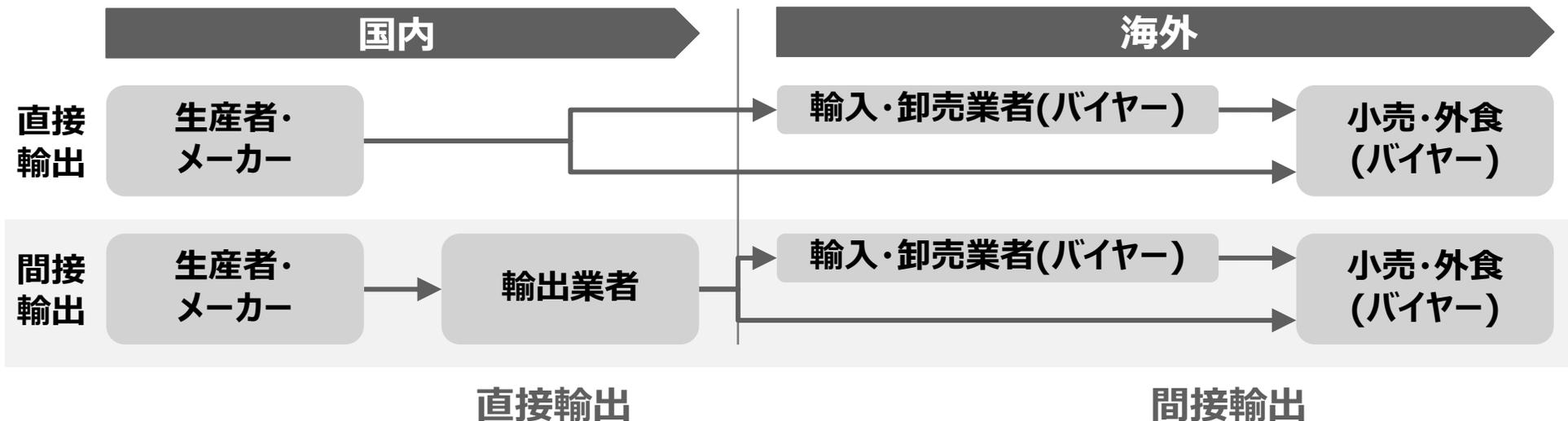


GFPにてサポート可！

Step1 : 商流パターンを検討する (1/3)

輸出スキームは？

輸出スキームは、自社が荷主となって直接海外に販売する直接輸出、輸出会社を通じて輸出する間接輸出が存在。



直接輸出

間接輸出

メリット

- バイヤーと直接交渉ができる
- 商社を介さず、中間マージンを削減
- 現地事情が把握しやすい

- 国内の輸出会社と受発注を行う
- 海外からの代金回収リスクがない
- 輸出会社が混載するため、小ロット(LCL)物流でも可能

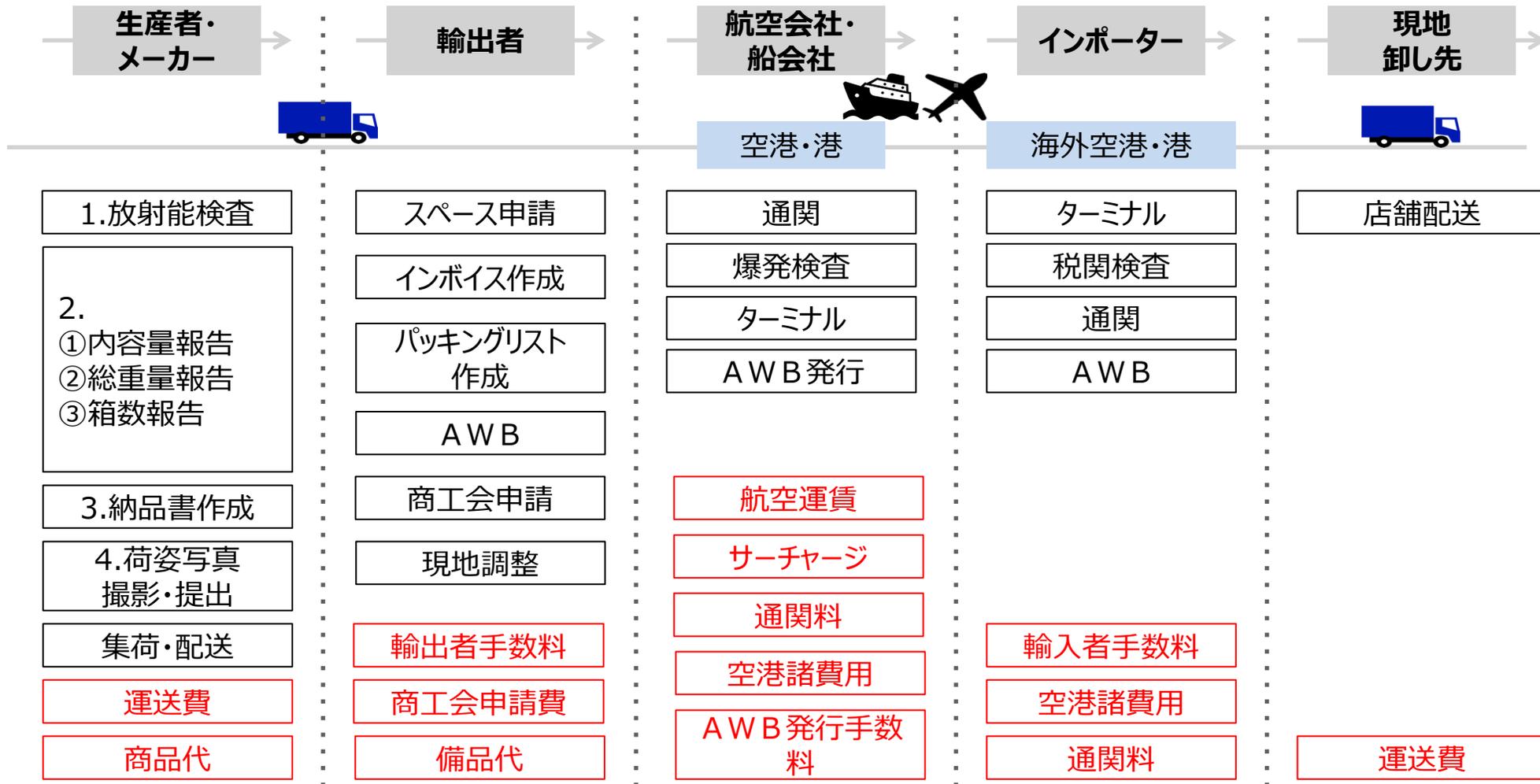
デメリット

- 外国語の交渉や貿易実務人材が必要
- 海外からの代金回収リスクがある
- 海外輸送の場合、船会社の混載(LCL)サービスがない航路もある

- 現地事情が把握しにくい
- 全体の輸出コストが見えにくい
- 輸出会社への支払手数料分がコスト増

(参考) 現地に商品が届くまでに必要な書類

各種書類の作成・決済等の流れを理解した上で、間接輸出もしくは直接輸出を選択すべき。



※地域によっては、放射能調査証明書（英語）は必須

Step1 : 商流パターンを検討する (2/3)

輸出先国×品目は？

輸出先国×品目によっては、輸出ができない商品もあるため、事前に輸出が可能であるかをジェットロホームページ等を活用しながら事前調査する必要がある。

輸出先国を決める際には輸出規制を確認

規制確認フロー

農薬基準オーバーによる輸出停止

商品情報の整理

- 商品規格書(FCPシート)を作成し、輸出に必要な商品情報を整理

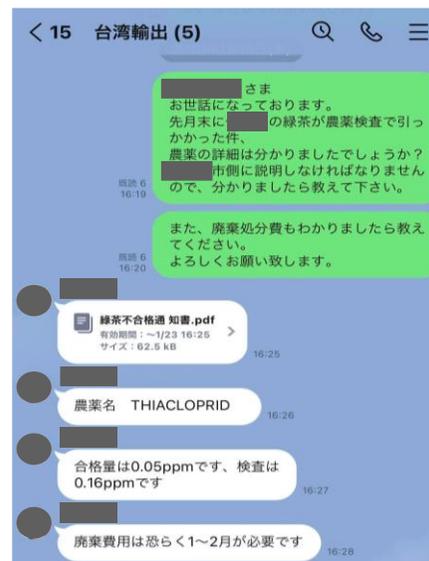
現地輸入規制の確認



- 輸出マニュアルやジェットロホームページに従い、添加物・梱包材等の現地輸入規制を確認

【一部】成分分析表の確認

- 台湾等の一部輸出先国では、成分分析表(トランス脂肪酸等)結果が必要なケース有



- 有機茶を輸出した際、隣接生産地からの農薬飛散により農薬値が検出
- 台湾では次回以降の輸出5回は検査必須



Step1 : 商流パターンを検討する (3/3)

輸出先国×品目は？

台湾固有の現地輸入貨物分類が存在し、CCCコードの有無によっては輸出できない商品もあるため、事前にWEBリサーチにて確認しておく必要がある。

輸出先国を決める際には輸出規制を確認

台湾向け輸出における輸出規制品の確認(CCCコード)

- CCCコード0709.99.90.90.8 :
生鮮・冷蔵のその他野菜
- CCCコード0805.21.10.10.8 :
生鮮の温州ミカン
- CCCコード0805.90.00.00.8-A :
その他の生鮮のかんきつ類の果実
- CCCコード0806.10.00.00.4 :
生鮮のブドウ
- CCCコード0807.19.90.00.5 :
その他の生鮮のメロン
- CCCコード0810.10.00.00.8 :
生鮮のイチゴ
- CCCコード0902.10.00.00.7 :
緑茶（未発酵）、1袋当たり3キログラムを超えない

- 台湾での輸入検査の結果、違反回数が多い品目は、**通常のサンプル検査の抽出比率よりも高い抽出比率**が適用
- 2020年は11カ国・地域28品目が対象となり、**日本からの輸入品について指定されている品目**は、左記のとおり



JETROLレポート
「2020年の食品輸入サンプル検査強化品目(台湾)」

Step2 : 輸出パートナーを見つける

商流パターン確定後、展示会・商談会やGFP取組等に参画をしながら、自社の輸出ビジネスにあったパートナーを見つけていくことが重要。

輸出イベント・サービス等を活用し自社に合うバイヤーを探す

① 展示会・商談会に参加する

- 展示会・商談会で引き合いのあったバイヤーと組んでみる

② 各種支援機関のマッチングサイトに登録する

- 企業・団体が行っているマッチングサイトで自社商品に興味を持っている相手を見つける

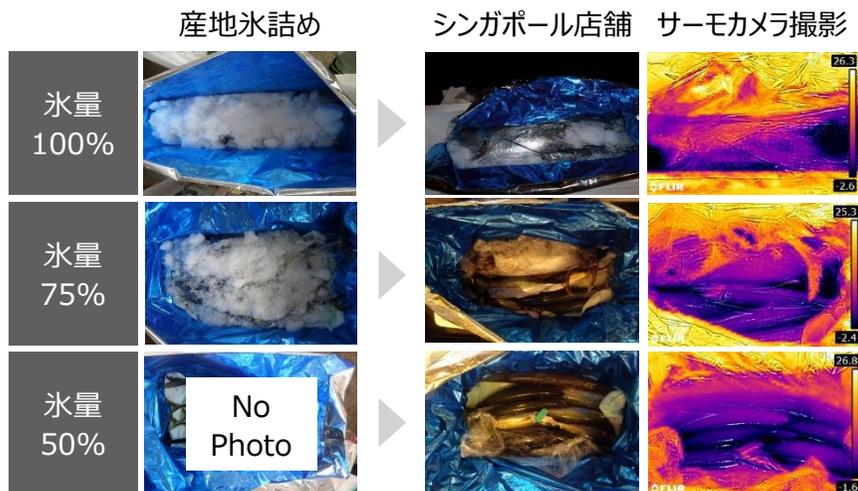
③ 各種支援機関のHP等の情報から海外顧客・バイヤー情報を得る

- 企業・団体が行っているレポート・発信情報から関心のあるパートナーへコンタクトをとってみる

Step3 : 輸出ルートを決める

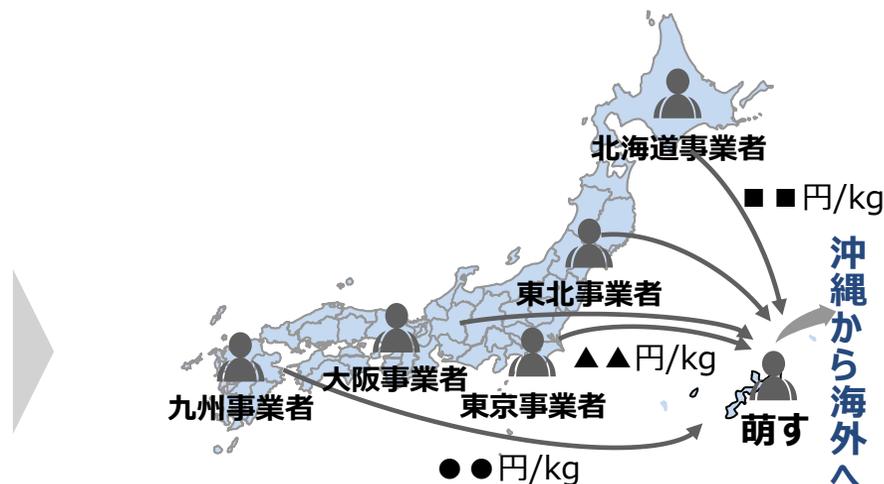
国内輸送段階においても、輸送価格・輸送時間・温度帯を確認した上での最適な輸出ルート検討が必要。テスト輸出による海外到着時の状態確認も不可欠。

(テスト輸出)海外到着時の状態確認



- 氷量100%以外のBOXの氷は殆ど溶けていたが、氷量50%の魚体でも到着時のサーモグラフィでは魚体全体が均一低温維持
- 海外販売先到着時の状態を加味した梱包・輸送期間・輸送ルートの検討が必要

(定期輸出)輸送業者・輸出拠点の選定



- 輸送スキーム(宅急便・他事業者と集約)、輸送料金も算出し、最適輸送ルートを確認
- また輸出業者によっては、国内でも船便・航空便の場合があるため、鮮度劣化がないように輸送温度帯を確認する必要

Step4 : 取引条件に合った価格設定・書類準備 (1/2)

輸出先国で輸入可能な品目であることを前提に、成約に向けた条件(ロット・賞味期限・温度帯)を確認。最後は輸出に対する“やる気”で最終決定します。

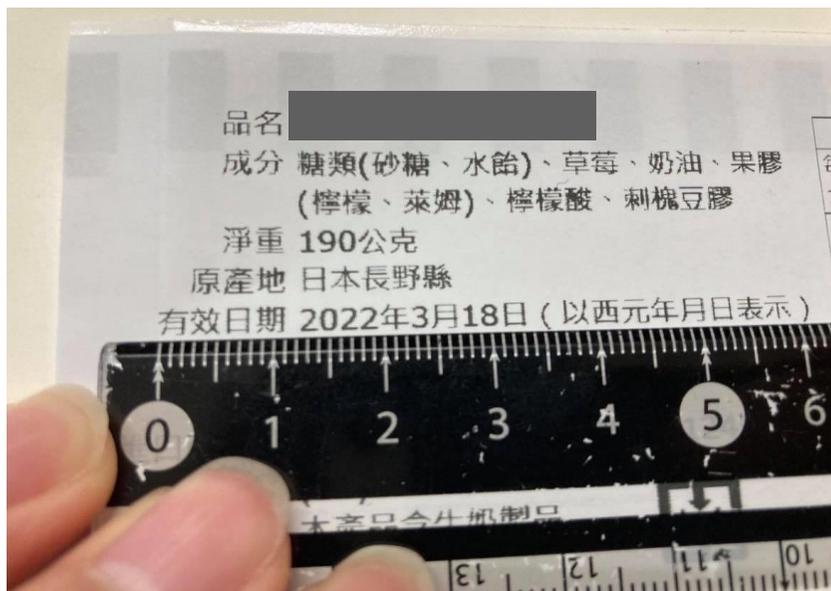
バイヤーが気にする「必須確認事項」

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| ■ 商品内容 | 輸出先国にて輸入可能な品目であるか |
| ■ 輸出可能量や仕入値 | 最大・最低輸出可能量、日本での販売価格など |
| ■ 輸送パターン/リードタイム | 近隣港湾・空港の位置、輸送費・輸送日数 |
| ■ 温度帯 | 常温・冷凍・冷蔵 |
| ■ 賞味期限 | 数日経った状態の商品写真等 |
| ■ 商品の差別化ポイント | 成分分析結果等のデータなど |
| + | |
| ■ 商談の本気度 | 過去の商談/展示会等のイベント参加実績など |

Step4 : 取引条件に合った価格設定・書類準備 (2/2)

輸出先国によってはラベル作成基準が異なるため、商社と連携しながら現地通関業者との確認が求められる。

輸出国先に合わせたラベル作成



- 1文字あたり2mm以上の規定・ラベル表示内容の指定を設けている国もあり
- 原材料表示について、二次原料まで記載するケースもあり
- 商社・インポーター等が連携してラベル作成後、生産者に貼付イメージを共有

Step5 : 販売プロモーション

輸出が初めての生産者でも、映像等を活用した輸出販売プロデュースを行うことで、各商品の特性に応じた効果的なプロモーションを実施。

映像を活用した輸出販売プロデュース



- 国内や海外にて類似商品があるのか、事前に下調べを行い、**商品の差別化ポイント**を明確に想いとともに伝えることが重要
 - プロモーション動画等のツールが有効
 - 海外消費者に売りやすいキャッチコピーや訴求ポイントで説明（品種・味・荷崩れ等）
- 輸出用産品の共同開発も！

萌すにおけるフォローアップ（1/4）

輸出時のトラブルを防ぐために、常に生産者や海外インポーター等とSNSにてコミュニケーションを図りながら、現状把握・フォローアップを実施。

SNSにて関係を構築し、輸出トラブルにも迅速に対応



Facebookを通じた情報連携も！

- 生産者とスムーズなやり取りを図るために、**SNSの活用が有効**
- 業務以外でも、雑談を行いながら互いの共通点・バックグラウンドを知ることによって、**お互いに包み隠さず何でも言える関係づくり**を構築
- 自社の営業活動にも活用

萌すにおけるフォローアップ（2/4）

生産者と直接取引を行うことで、輸送物流上の課題を産地にフィードバックしながら改善を図ることが可能。損傷リスクの高い商材は総菜利用・注意書きで告知。

商品採択



- 商品の現物確認・調理・見積等を確認しながら、**店舗での取扱商材を決定**
- 輸送方法等を含めた検討**も行い、コンテナ便の調整も実施



産地トレーニング



- 生産者より直接産品を購入することで、損傷・輸送梱包等の課題に対して**コミュニケーションを図りながらPDCAサイクルにて改善**
- 現在は長野の青果物を生産現場にてリファーコンテナを横付け、沖縄まで直送することで、**温度・湿度をコントロールし鮮度を維持**

店頭販売

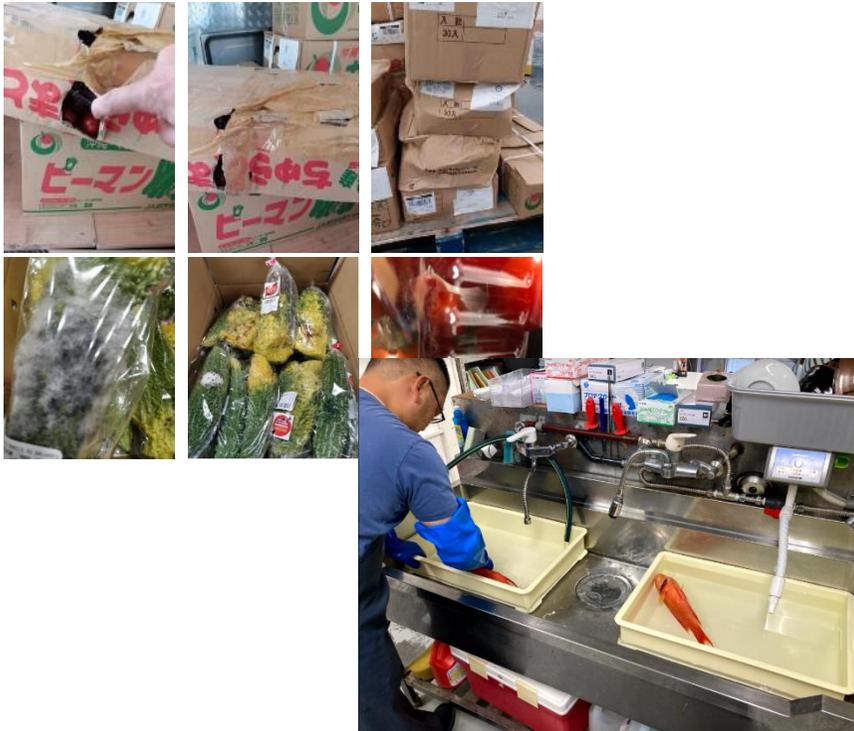


- 損傷リスクの高い品目については、消費者に変色・貯蔵期間等の**注意事項を掲載**することで、**クレームの対策**にも取り組む
- 生産者との直接ネットワークが繋がっているため、店舗にて生産への想い・食べ方等の販促物を作成
- 外見損傷の青果は**総菜に転用**

萌すにおけるフォローアップ（3/4）

海外からのクレームが発生した場合、会社業務を停止して原因究明・レポートの提出等、膨大な工数が発生。出荷前に見た目・匂い・保冷状況等を丁寧に確認。

自社魚洗浄・検品作業の徹底によるクレーム防止



- クレームが発生した場合は、クレーム対応のみならず、**海外からの継続取引が止まる恐れ**がある

→ 水産物に関しては、食品衛生資格を取得した自社キッチンにて、一匹ずつ次亜塩素素を使って、消毒洗浄

萌すにおけるフォローアップ（4/4）

商品ストーリーを説明できたとしても、成約した際に書類の準備不足で輸出できない事業者も多くみられます。輸出必須書類の準備で熱意を示すことも重要です。

輸出実務マニュアルの提供（成約者向け）

Kizasu Co., LTD
台湾向け輸出書類の必要輸出書類
～生産者様・出荷者様へのご協力のお願～



kizasu

【台湾向け輸出書類の取り扱いについて】

【概要】

2018年1月1日より、台湾側は貝類の輸出にあたって衛生証明書の添付を求めることとなりました。輸出予定の貝類についての衛生証明書の必要有無は水産庁HPの衛生証明書を要する貝類一覧表にて確認下さい。

※（対象貝類一覧表）(PDF: 261KB)

<http://www.jfa.maff.go.jp/j/kakou/export/attach/pdf/taiwanhealth-1.pdf>

【カドミウム等の基準値について（注意）】

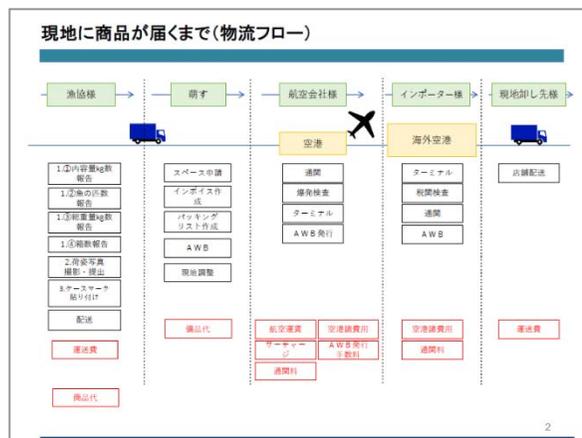
また、2019年1月1日より、台湾側で基準値の改正があります。下記の通知文を参照し、輸出事業者は、輸出先の基準を把握した上で、必要に応じて輸出前検査を実施し、基準に適合した製品であることを確認して下さい。

※通知文(PDF: 1,703KB)

<http://www.jfa.maff.go.jp/j/kakou/export/attach/pdf/taiwanhealth-12.pdf>

なお、台湾においては関係法令に基づき、水産物のカドミウム等に係る検査が行われており、基準に適合しない場合には、当該水産物の廃棄・積み戻し等の措置が講じられる場合があります。

2

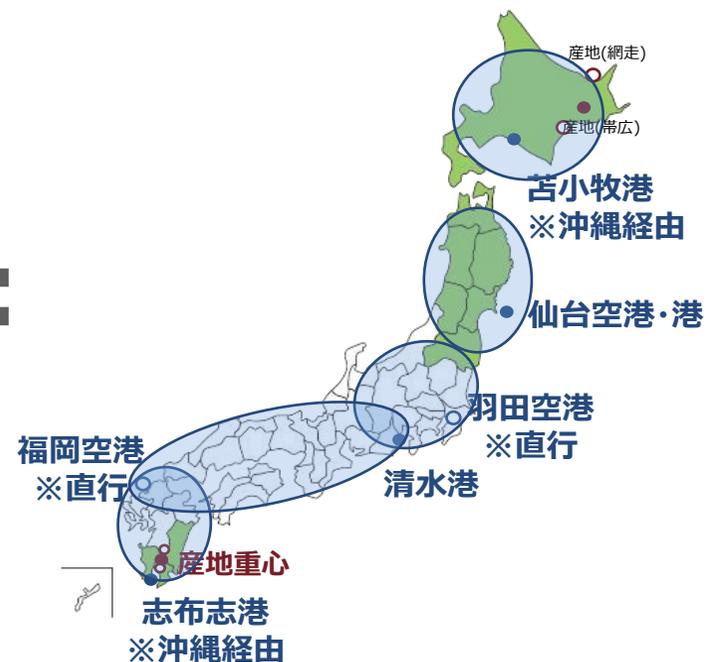


品目×輸出国毎に
輸出マニュアルを用意！

各拠点からの輸出体制強化

台風による天候不良等のリスク回避・輸送効率化を図るために、各地域空港・港湾からの輸出体制を構築中。

各拠点からの大ロット輸出・リスク分散



品目・物流量・リードタイム・パレタイズ可能な業者がいるか等の判断軸を基に輸出空港・港を選定。

GFP輸出塾生皆様の產品で 第2回GFPライブコマースフェアを成功させましょう！



皆様との連携を楽しみにしております！
株式会社萌す：info@kizasu.jp

輸出ビジネス講座

～ 農林水産食品輸出編 ～



KM INTERNATIONAL
TRADING & CONSULTING

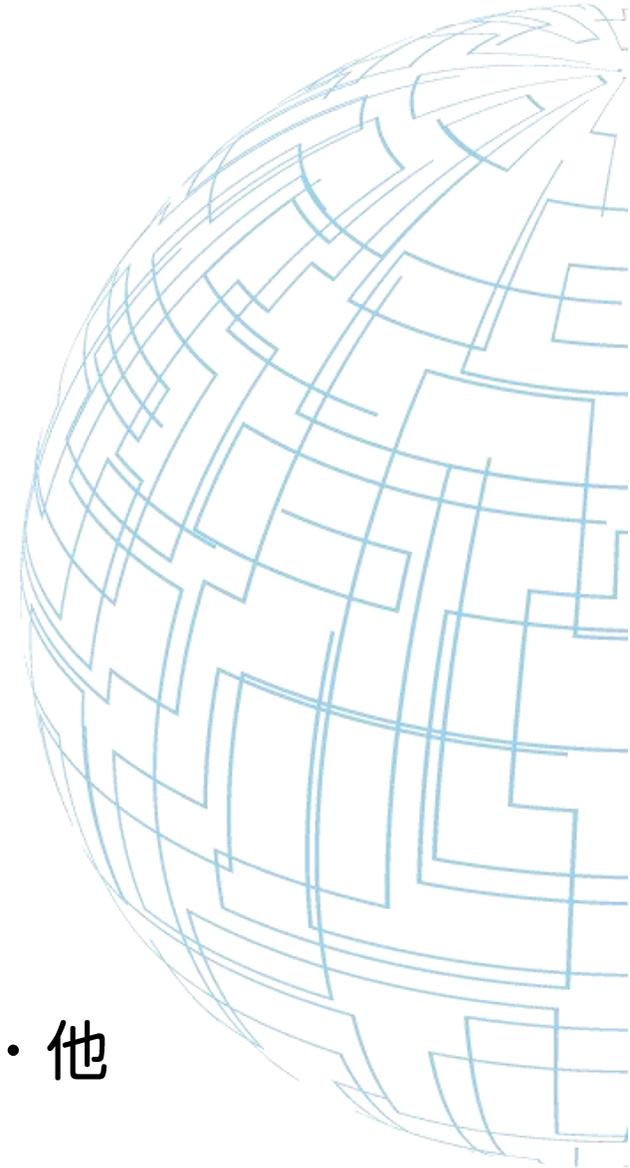
中正宏 (Naka Masahiro)

- ・ 1978年生まれ
- ・ 仙台市出身 43歳
- ・ 妻・息子の3人家族
- ・ 趣味：ソフトテニス



- **株式会社KM International**
→ 代表取締役
- **独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）**
→ 輸出プロモーター事業専門家（農林畜産・食品分野）
- **独立行政法人中小企業基盤整備機構（中小機構）**
→ 中小企業アドバイザー（国際化・販路開拓）
- **経済産業局**
→ JAPANブランド育成支援等事業審査委員

・・・他



経 歴

- 2003～2005年：ワーキングホリデービザでオーストラリア、パースへ
2005～2007年：シンガポール駐在。国際物流企業でのキャリアをスタート
2008～2014年：ベトナム駐在
2015年：インドネシア駐在
2016年：KM International Trading & Consultingを設立
地元東北で独立起業家としての活動を開始。
2016年：農林畜産・食品輸出分野のエキスパートとして
～2021年：日本全国の食品関連中小企業の海外輸出支援を担当。



海外渡航年間平均25回（すべてアジア域内）

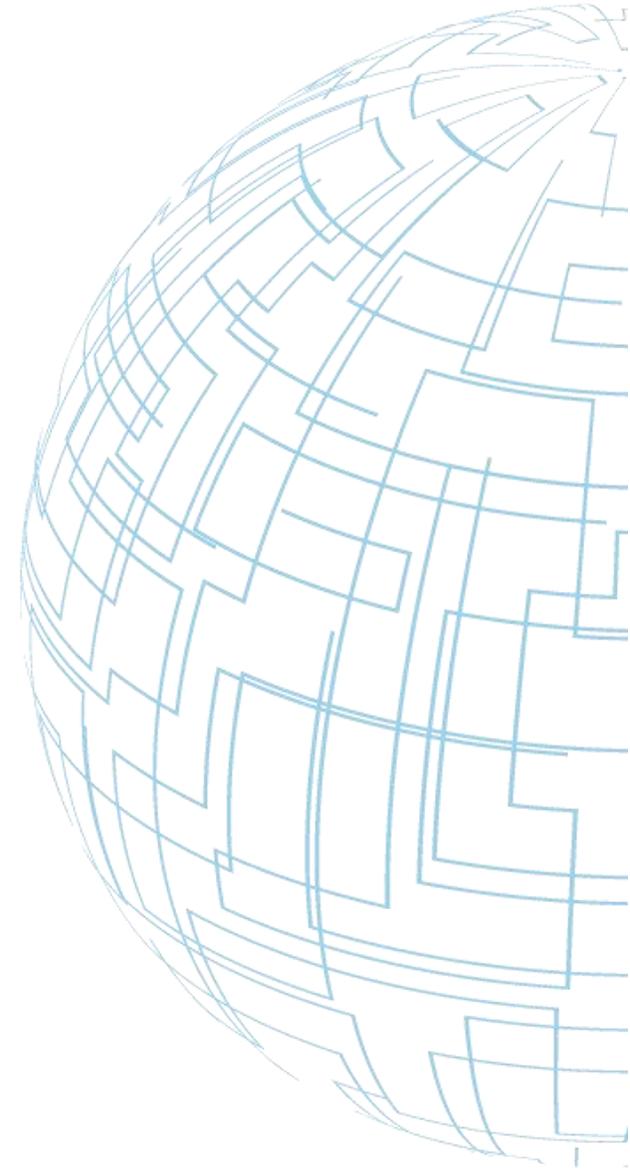
オンライン商談会のマネジメント経験もあり海外バイヤーとの商談・同席を多数経験し実績を上げている。

コンテンツ

第一部 海外展開8ステップ

- ① ビジョン形成
- ② SWOT分析
- ③ 事業計画書作成
- ④ 自社及び商品紹介資料の作成
- ⑤ 展示会・商談会に参加する
- ⑥ コミュニケーション
- ⑦ 物流手配
- ⑧ マーケティング・プロモーション・ブランディング

第二部 海外食品輸入規制例



本日のゴール

輸出の一連の流れを理解し
自分たちで海外へ商品を
販売するイメージを作る。



海外展開8ステップ

ビジョン形成

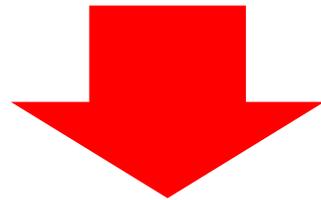
STEP 1



なぜ自社に海外展開が必要なのか？

海外に進出する企業、進出きっかけベスト5

- ① 日本の市場が少子高齢化により縮小傾向にあるから
- ② まわりが海外海外と騒いでいるから
- ③ 海外市場の成長が著しいから
- ④ TPPやEPAなどにより貿易の障壁が下がった
- ⑤ 自治体が助成金を出してくれるから



本当にこれだけですか??



海外展開8ステップ

SWOT分析①

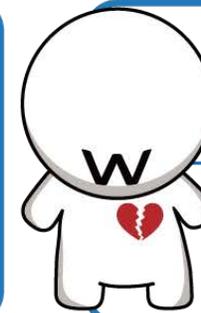
STEP2



Strength
強み

活かせる強みは？

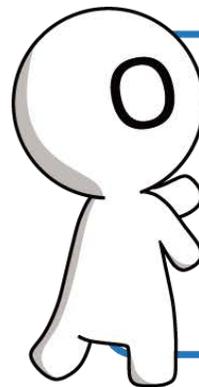
人材・資金などの資材リソース
技術・サービス・ブランド力 など



Weakness
弱み

克服すべき弱みは？

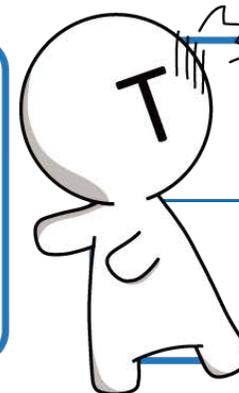
他社と比較して劣っている部分
不足しているもの・知名度 など



Opportunity
機会

市場機会はあるか？

事業の追い風となる技術革新
法改正・トレンドの変化 など



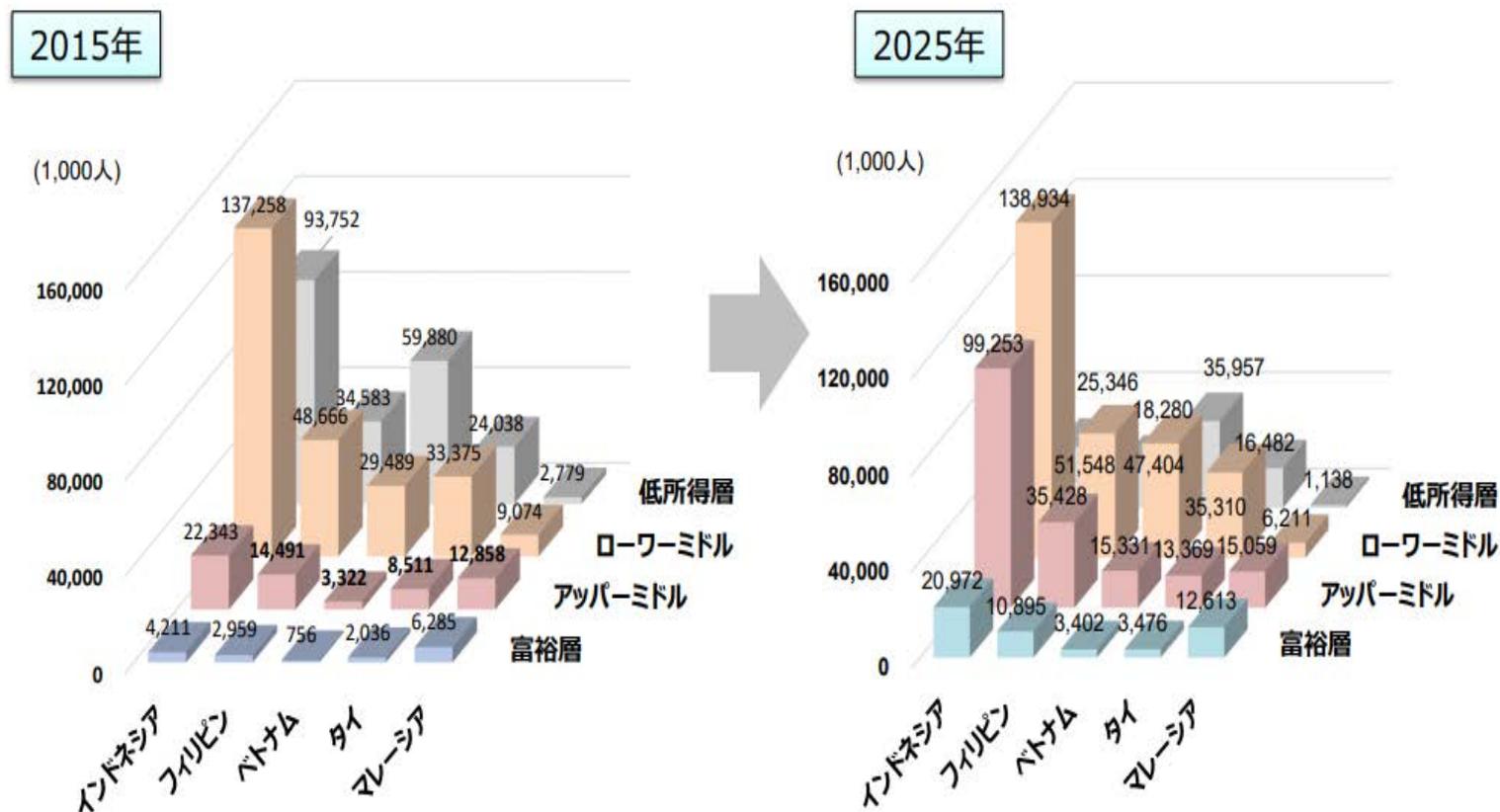
Threat
脅威

回避すべき脅威は？

事業の逆風となる規制
法改正・トレンドの変化 など

外部環境分析例 アジアの拡大する中間層

マーケットとしてのアジア～所得水準の上昇で消費市場拡大～



海外展開8ステップ

SWOT分析 ②【クロス分析】

STEP2

①・②の分析を元にまず自社が海外展開を行うにあたって何をすべきかを分析する。同時にどの国で展開していくかを決めていく。



海外展開8ステップ

事業計画書作成

STEP3

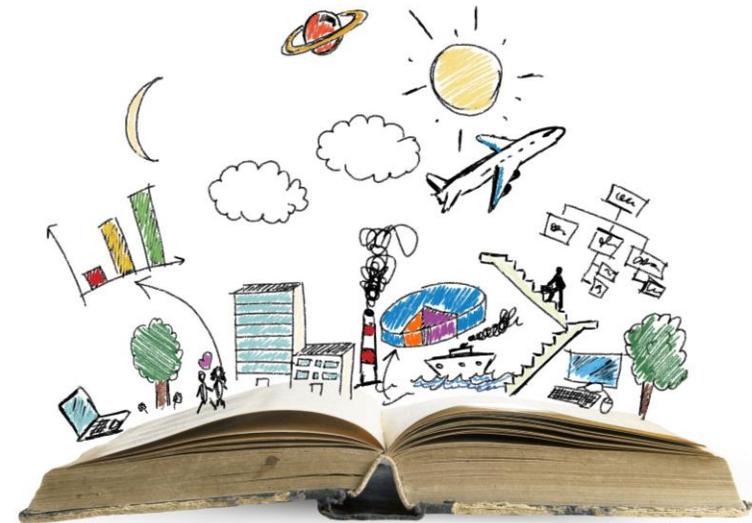
向こう3年間（5年間）の海外事業展開計画書を作成する。計画書には必ず売り上げ目標や国内外で開催される展示会や商談会の参加計画を盛り込むこと。



海外展開8ステップ

自社及び商品紹介資料 を作成する【外国語で（主に英語）】

STEP4



海外では会社及び商品のストーリー性を重視する傾向にある。よってそれぞれ5W2Hを基本に考えて、
・ Who（誰が、誰に） ・ What（何を） ・ Why（なぜ、どのように） ・ When（いつ、いつから）
・ Where（どこで、どこへ） ・ How（どうやって） ・ How much（どのくらい、いくらで）を明確にする。
商談資料は2タイプ。

①FCPシートなど、商談会申し込み用の資料 ②プレゼン用商品紹介資料（パワーポイント・動画を推奨）

商談準備に生かそう バイヤーからの質問

- ① 商品について。貴社の商品の**開発ストーリー**を教えてください。
- ② 商品の**差別性・こだわり**について。貴社の商品が特に優れている点を教えてください。
どのような点にこだわって生産されていますか？
- ③ 商品生産者。貴社の商品は**誰によってどのように**作られていますか？（材料も含めて）
- ④ 顧客。貴社の商品を買ってくれるお客様は**どのような方たち**ですか？
また、**お客様の声**などがありましたら教えてください。
- ⑤ 貴社は**いつ、どこで創業**されましたか？**創業者のストーリー、想いや歴史等**あれば教えてください。
- ⑥ 生産工場。貴社の商品は**どのような環境**で作られていますか？
また、工場の認証などがあれば教えてください（HACCP、ISO、GAPなど）
- ⑦ **価格戦略**。どのような価格設定を行っていますか？自社が（他社と比較して）
どのような**ポジション**にいるか教えてください。

商談資料作り①

パワーポイントでの資料作成

✓ ポイント① ～シナリオを作る～

- ・ 会社概要
- ・ 自社の強み（技術、認証、歴史、伝統・・・）
- ・ 提案したい商品紹介について（特徴、ラインアップ、ストーリー
陳列風景、使い方、実績、価格）

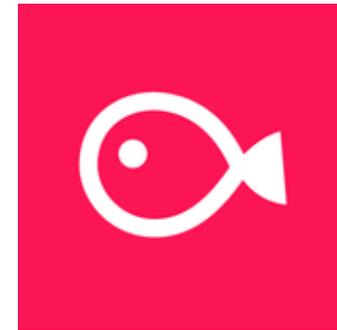
✓ ポイント② ～映像の活用（写真、動画）～

✓ ポイント③ ～テンポよく～



商談資料作り②

プロモーション動画を作り
SNSで発信



海外展開8ステップ

展示会・商談会に参加する

STEP5

日本国内外で開催されている展示会・商談会に参加してバイヤーと直接接触。自社商品の紹介・プレゼン、バイヤーのニーズをヒアリング。（コロナ禍はオンラインが主流）



海外展開8ステップ

コミュニケーション

STEP6

商談後、メール・SNS・テレビ電話等ありとあらゆる手段を用いてコミュニケーションを取る。お互いに返信が途絶えないよう連絡はこまめに。注文をもらえるまで粘り強く交渉を重ねる。



海外展開8ステップ

貿易手続き・輸送手配

STEP7

注文を受け、物流手配へ。輸出先国の輸入規制等もあらかじめ調べ、輸出書類を作成。相手先国から求められる書類が各国ごとに違うので相手先から詳細を聞いて準備を進め、出荷。（注意点：原産地証明・支払いなど）



食品輸出 ～フローチャート～

 生産者

酒・ウイスキー
肉・魚
菓子
冷凍食品



 Exporter

輸出商社



 Importer

輸入商社



 バイヤー

レストラン
スーパー・百貨店
ホテル
土産物屋



直接/間接貿易取引のメリット

直接取引	間接取引
①取引先国での販売価格に優位性が出る	商社が間に入ることで国内で決済
②物流費用の観点からまとまった量の注文が入りやすい	数ケース単位の少量取引でも可能
③海外ディストリビューターと直接やりとりをすることで顔の見えるビジネスができる	外国語でのやりとりができなくとも輸出できる
④プロモーション、マーケティング、ブランディング提案などを直接スピーディに行うことができる	商社が販路を持つ国に提案してもらえることができる

海外展開8ステップ

マーケティング プロモーション ブランディング

STEP8



Product
製品

何を売るか？

特徴・品質・デザイン・パッケージ
保証・アフターサービス など



Price
価格

いくらで売るか？

希望価格・卸価格・支払方法・条件
割引き・配送料 など



Place
流通

どうやって届けるか？

店頭・通販・立地・配送・生産・在庫 など



Promotion
プロモーション

どうやって知らせるか？

PR・広報活動・セールスプロモーション
営業・広告宣伝 など

輸出後、2度目以降の注文を継続させるため、販売先でのマーケティング支援、プロモーション活動支援、ブランディング支援を積極的に提案、実行する。1度の輸出で終わらないよう、自社主導で販路拡大活動を行う。継続的な輸出が達成されたら次の輸出先国へ

海外食品輸入規制例



タイ輸出注意点

タイFDA



マレーシア輸出注意点

ハラール認証



ディストリビューターの本音



ベトナム輸出注意点

- 水産品施設登録
- 商品登録
- 添加物



ご清聴頂きありがとうございました

株式会社 KM International

中 正宏 (代表取締役)
Masahiro Naka (Director)

Mail: jasvi0918@gmail.com
Mobile(Whatsapp): (+81) 080-5847-0918
LINE: vn20090918



KM INTERNATIONAL
TRADING & CONSULTING

