

# GFP輸出塾 輸出マーケティング講座

2021年10月22日

GFP事務局    **accenture**strategy

## 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<br>(模擬商談会)                                                                                                                                                                                 |
| 開催日            | ・9/24（金）                                                                                                                                                                                 | ・10/22（金）                                                                                                                                                            | ・12/10（金）                                                                                                                                                                                         |
| 全体セミナー<br>テーマ  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・塾全体の流れ・輸出ビジョンの立案方法（アクセンチュア）</li> <li>・輸出の流れ・対応事項概要（萌す）</li> <li>・輸出に向けたステップ・対応事例（KM International）</li> <li>・第一期輸出塾を通じた取組発表（秋田犬ツーリズム）</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・輸出マーケティング・商流構築の考え方（久世）</li> <li>・地域単位での輸出推進のポイント（平松食品）</li> <li>・現地消費者ヒアリング（アクセンチュア）</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・商品プロモーションの考え方（桜波）</li> <li>・効果的な商談の進め方・SNS活用の方法（萌す）</li> <li>・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）</li> <li>・第一期輸出塾を通じた取組発表（島唐食品）</li> </ul> |
| グループワーク<br>テーマ | <ul style="list-style-type: none"> <li>・自社の輸出ビジョン検討・立案               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 現状分析(SWOT)</li> <li>➢ 輸出ビジョン立案</li> </ul> </li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者ターゲットの検討               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ターゲットセグメント分析</li> </ul> </li> <li>・ブランドストーリー作成</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・4P戦略の立案</li> <li>・輸出事業計画策定</li> <li>・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<br/>※模擬商談の待ち時間で、事業計画策定を作成</li> </ul>                                                  |

## 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  
消費者の特定

- 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

ブランドストーリーの検討

- 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

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

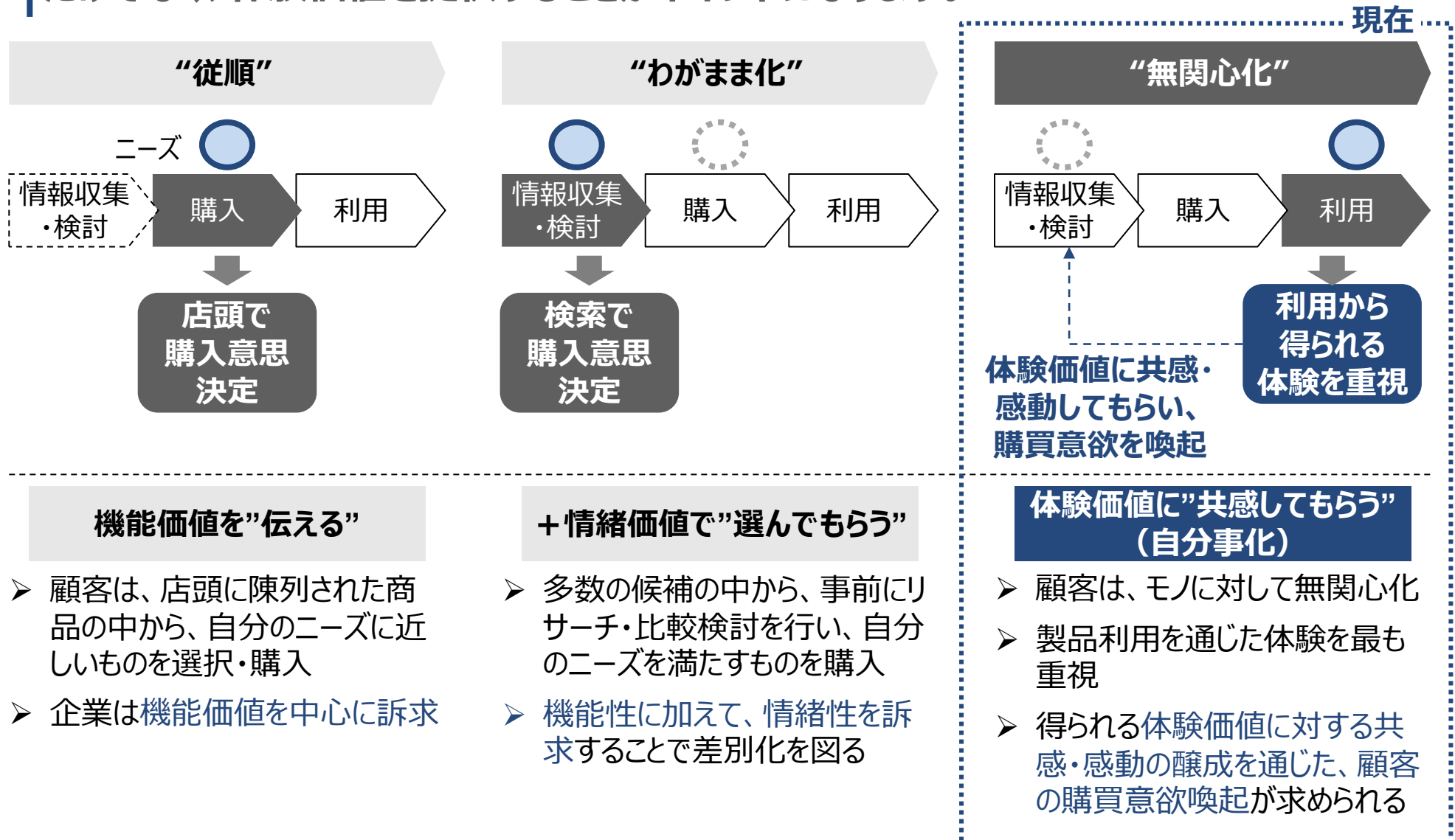
模擬商談

- 輸出専門家の講師によるマーケティング/ブランディングのセミナーを踏まえつつ、実際に現地消費者へのインタビューを行って頂きます
- 現地消費者の嗜好性を踏まえた上で、自社商品のターゲット消費者像（ペルソナ）・消費者の共感と呼ぶブランドストーリーの検討に繋げて頂きます
- 特に、海外消費者が日本産品を通じて期待している「体験価値」の重要性をお伝えさせて頂きます



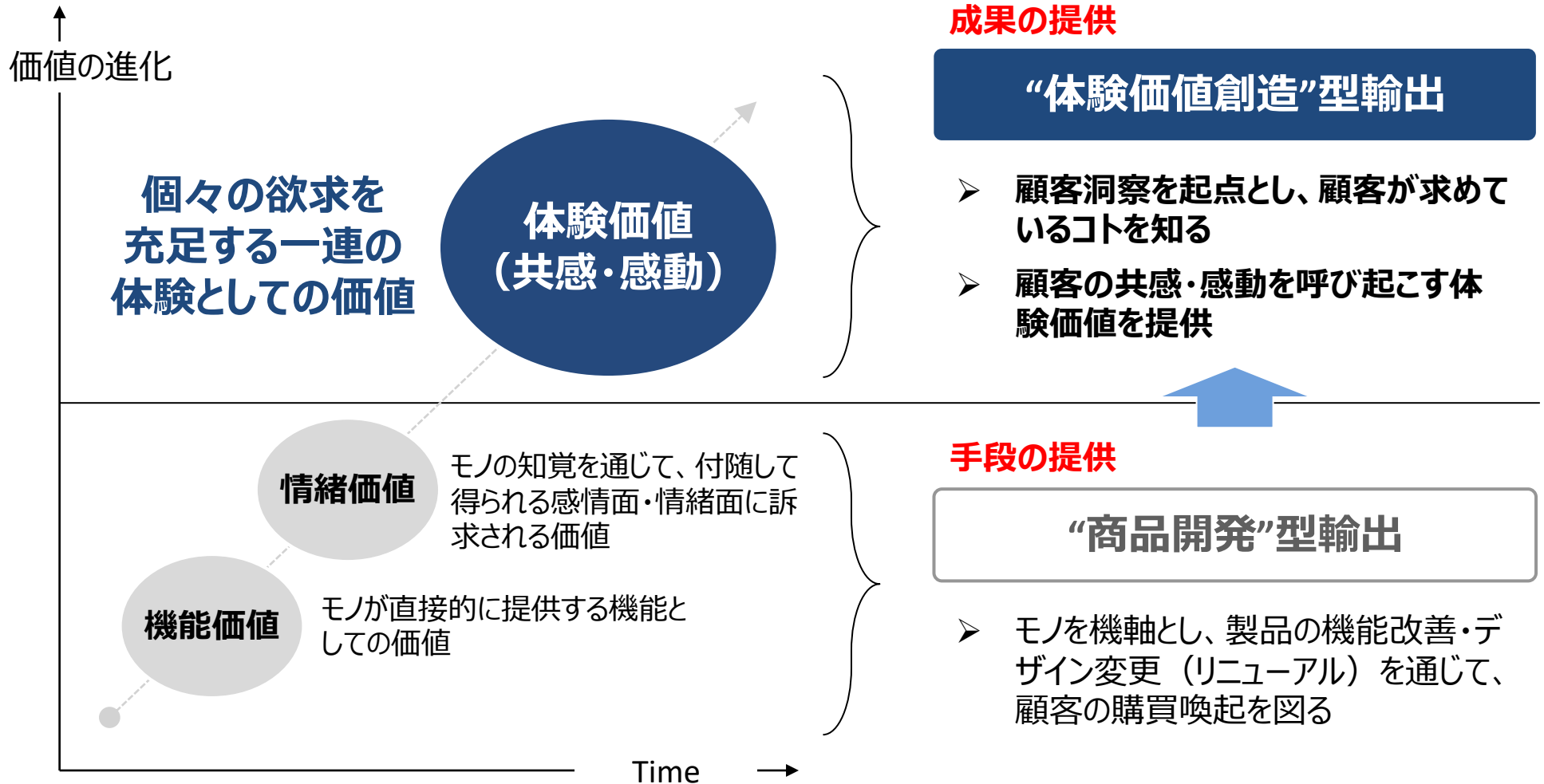
## “体験価値”の重要性

先進国を中心に消費者の“モノ”自体に対する「無関心化」が進行する中、商品そのものだけでなく、体験価値を提供することがポイントになります。



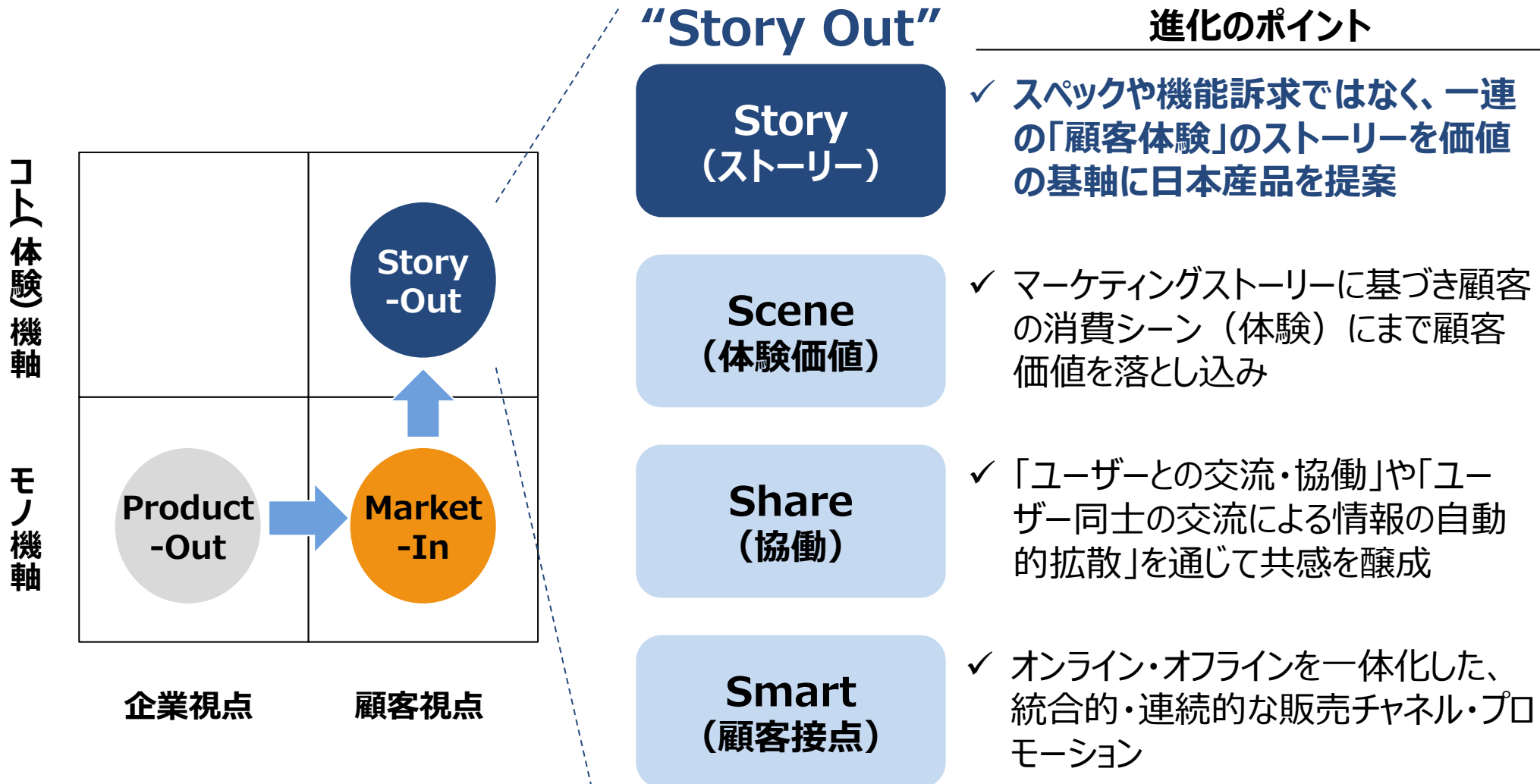
## “体験価値創造”型輸出に向けて

マーケットインでの海外消費者の洞察を起点とし、共感・感動を軸に新たな体験価値を生む“体験価値創造”型の輸出を検討することが重要です。



## “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。



## ブランドストーリーの必要性

消費者の意思決定は感情に左右されるため、商品に共感させ、感情に訴えることが重要です。似たような商品でもストーリーによって異なる商品に差別化することができます。

|          | 考え方                                                                            | ストーリー（例）                                                                                    |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 生産者共感型   | <ul style="list-style-type: none"><li>ターゲット消費者にとって関心・魅力ある生産者を紹介</li></ul>      | <ul style="list-style-type: none"><li>元エンジニアがITシステムを使って生産</li><li>田舎のおばあちゃんが作った商品</li></ul> |
| 産地共感型    | <ul style="list-style-type: none"><li>ターゲット消費者にとって関心・魅力ある産地・生産環境を紹介</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>日本の棚田で採れたお米を使用</li></ul>                              |
| 商品共感型    | <ul style="list-style-type: none"><li>商品開発や輸出に至るまでの経緯・苦労等の開発ストーリーを説明</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>食品ロス軽減のため、廃棄される食品を有効活用</li></ul>                      |
| 企業共感型    | <ul style="list-style-type: none"><li>経営理念・モットー・信念に基づいた開発・製造コンセプトを紹介</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>お客様の満足向上をモットーに、消費者の声を参考に開発</li></ul>                  |
| 利用シーン共感型 | <ul style="list-style-type: none"><li>ターゲット消費者が利用した時の喜びの体験を説明</li></ul>        | <ul style="list-style-type: none"><li>忙しい朝の時間を効率的にする商品</li><li>至福のひと時を求める人への贅沢な一品</li></ul> |

## (例：弊社案) 日本産青果物のブランドストーリー

現地消費者のターゲット像(ペルソナ)を明確化した上で、提供したい“体験価値”をブランドストーリーに反映することが重要。

### Tagline : 宣言(コアコンセプト)

- **Sweet, beautiful fruit with special care (丁寧に育てられた、甘く・美しい果実)**
- **Seasonal fruit in harmony with Japan's nature (日本の自然と調和した、多様で季節性のある旬の果実)**
- **Safety based on outstanding production technology (優れた生産技術に基づく、安全・安心)**

### persona : ペルソナ概要

- アッパーミドル以上の若い子育て世代の親日女性層
- 育休を取得後、職場復帰し、夫婦共働きで忙しい日々を送る
- 両親が同居しており、平日中の娘の世話を頼むケースがある
- 訪日経験が豊富だが、コロナ影響で日本に行けないことが残念

### Benefit : 便益

- 日本産の多様な果物を自分へのご褒美として“罪悪感なく”楽しみ、生産のストーリー・日本の四季を含めて楽しめる
- 子供のために“安心・安全”で健康的な果物を提供することができる
- 友人や親戚への贈り物の候補を増やすことができる

### Needs : 要求

- 家族の好みに合った食事を選ばざるを得ない状況でも、自分へのご褒美として、健康的なデザートを都度食べる機会が欲しい
- 子供には安全な食事を食べさせたい。安全な食品の情報が必要なので、手軽に入手したい

### Story : ストーリー

- 味のよい日本産果物を“ハレの日”の用途によって季節毎に多様な品種を楽しみつつ、健康効果も期待
- 子供のおやつとして比較的安価な日本産果物を日常的に購入
- 春節等での友人や親戚への贈り物として、豪華な包装の果物を選択

## ターゲット消費者像（ペルソナ）の策定

体験価値・ブランドストーリーを検討する上では、ターゲット消費者の生活行動・食に関する価値観・日本産品へのニーズ等を具体的にイメージすることが重要です。

### ペルソナ



アッパーミドル  
ヤングマザー  
“Huong”  
(29)

### 概要

低 所得 高



低 親日度 高



低 健康志向 高



- 会社員。ハノイ市西部在住勤務先までバイクで10分
- 夫婦共働きで配偶者も大企業勤めであるため、経済的な制約は少ない
- 両親は離れた地域に住んでいるため、娘の世話を頼むことはできず、平日はヘルパーを利用している
- 大阪に1度観光した経験がある程度だが、日本製は安全/高品質との印象を何となく持っている

### 食生活への拘り

- 子供には安全な食事を食べさせたい。安全な食品の情報が必要なので、手軽に入手したい
- 平日はヘルパー、休日もデリバリーアプリを利用するなど「生活の省力化」に注力するが、子供の為に、栄養がある食材や安全な食材にはお金を使う
  - 出産後、オーガニックの食材を購入するようになった
- 外食は月に数回程度。外食時は、栄養バランスや安全性へのこだわりを半ば諦めている

### 日本食・日本産品の消費動向

- 子供の安全と健康のためには、価格帯が高くても支出を惜しまず、日本産品を与える
  - 一方、産地表示を信頼しきってはおらず、信頼できる日本産品を買うことは容易ではないと感じている
- 半月に1回ほど同僚と、週末の昼食に家族と日本食を外食することがある(寿司・刺身等)
  - 日本食を食べる習慣ができたのは就職して以降のこと
- 家で手巻き寿司をしたことがある。価格が高かったことや、パッケージの雰囲気から日本産米を購入したものと信じていたが、実際にはベトナム産ジャポニカ米を購入していたと後日知り紛らわしさに苛立った

## | 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**調理を楽しめる食品**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)



愛知の食を世界へ

愛知県食品輸出研究会

会長 平松 賢介  
KENSUKE HIRAMATSU





<http://www.aichifoodexport.jp>  
[info@aichifoodexport.jp](mailto:info@aichifoodexport.jp)

# 愛知県食品輸出研究会

## 愛知県食品輸出研究会

(県内を中心にした、海外販路開拓に熱心な食品異業種の集団)

- 食品の輸出に積極的。
- 多種多様な日本食素材が揃う。
- 海外に平気で飛んでいくメンバーが多い。
- 海外での展示会経験も多く、PRに慣れている。

## 海外マーケット

- いろいろな日本食素材が欲しい。
- 正しい商品知識が欲しい。プロモーションをして欲しい。



<http://www.aichifoodexport.jp>  
[info@aichifoodexport.jp](mailto:info@aichifoodexport.jp)

## ○ 会の目的

愛知県に主たる事業所を置く、輸出志向の高い食品関連企業  
および一次生産者が集い、愛知の食を世界に広め、海外販路  
の確立をめざします。

## ○ 会員企業（令和3年5月現在）

### ○ 正会員45社

(株)平松食品 (株)金トビ志賀 日東醸造(株) (株)宏昌食料研究所 (株)まるや八丁味噌  
飯田農園 磯田園製茶(株) 岩田食品(株) 魚彦江松加工センター (株)遠州屋  
太田油脂(株) 小笠原製粉(株) (株)おとうふ工房いしかわ (株)尾張製粉 (株)カネナカ  
キムラ漬物(株) (有)木村農園 (株)グルメストーリー コーミ(株) 小島農園  
三栄鶏卵(株) 七福醸造(株) スギ製菓(株) (株)鈴波 (株)角谷文治郎商店  
(株)高章食品 (株)瀧川オブラート 立石海苔店 土筆屋(株) DIES Café  
豊橋糧食工業(株) 永井海苔(株) 名古屋市南部食鶏加工協同組合 (株)南山園  
日興薬品工業(株) ヒオキ食品(株) (株)秀農業 丸石醸造(株) (株)マルキヤ  
丸トポートリー食品(株) (有)丸文岩瀬商店 (有)まんてん (株)岬水産  
(株)メイカイフーズ ヤマサちくわ(株)

### ○ アドバイザー

中小企業基盤整備機構中部本部 JETRO名古屋  
(株)トークン (株)今村ジョイントベンチャー 東陽倉庫(株) (株)J&C

## ○ 定例会及び総会

総会：毎年5月

定例会：隔月開催

- ・ 会員相互の情報交換
- ・ 事業企画の検討
- ・ 中小機構からの情報
- ・ JETROからの情報
- ・ 輸出研究





# “愛知の食を世界へ” 愛知県食品輸出研究会の海外活動



## ○ 海外展示会

- FOOD EXPO 2011 (香港)
- FOOD TAIPEI 2013~18 (台湾)

## ○ 海外催事

- 香港  
(2012年11月・香港そごう)  
(2015年 1月・香港そごう)  
(2019年 9月・香港そごう)
- シンガポール  
(2015年7月・Suntec City)
- 上海  
(2015年11月・上海アピタ)

## ○ 海外商談会

### • BtoB商談会

- 2013年10月 (香港) シェフ：尹達剛 氏
- 2014年10月 (香港) シェフ：小 芬 氏
- 2017年2月 (香港) シェフ：小 芬 氏
- 2018年1月 (アメリカ・NY) シェフ：Chris Jaeckle
- 2018年3月 (香港) 香港ジョッキークラブ
- 2019年1月 (アメリカ・NY) シェフ：Chris Jaeckle
- 2019年2月 (香港) : 香港グルメマスター協会
- 2020年1月 (アメリカ・NY) シェフ：Chris Jaeckle



# 愛知県食品輸出研究会の組織的特性

## 会員構成

- 輸出を目的とした共通のテーマを持つ
- 食品の異業種の集まり
- 県単位のくくり

## 応援される組織

- 国の掲げる方向性と同じ
- JETRO、中小企業基盤整備機構がサポーター
- 経産省、農水省、自治体、金融機関

## 魅力ある活動

- 定期的な会合と最新の情報交換
- 補助金を活用した海外販路開拓事業



## 展示会出展

- 愛知の食の多様性を表現
- バイヤーとの商談の場
- 輸出初心者へのアドバイス





## 催事の実施

- 愛知の食の多様性を表現
- 一般消費者の反応から味や価格帯を確認
- 輸出初心者プロモーションの実践の場





## デモンストレーション型商談会

- 愛知の食の多様性を表現
- 正しい使い方の紹介
- 現地食文化に精通した現地シェフによるデモンストレーション





# シェフを愛知招聘





## JAPANブランド事業の成果

|        | アメリカ・NY事業 |      |             | 香港事業             |      |             |
|--------|-----------|------|-------------|------------------|------|-------------|
|        | 来場者数      | 商談件数 | 成約見込<br>(円) | 来場者数             | 商談件数 | 成約見込<br>(円) |
| 平成29年度 | 24名       | 34件  | 1,250,000   | 会員：300食<br>商社：6社 | 26件  | 1,140,000   |
| 平成30年度 | 101名      | 99件  | 2,025,000   | 58名              | 23件  | 4,350,000   |
| 令和元年度  | 104名      | 70件  | 1,793,000   | —                | —    | —           |
| 令和2年度  | —         | 5件   | 500,000     | —                | 8件   | 2,000,000   |



# SNSを活用した発信

## 【各投稿/各社の商品紹介（工夫点）】

- ・文章は簡潔に
- ・「こだわって」「想いを込めて」といった日本人が使いがちな曖昧な表現は避け、「何を」「どのように」といった内容で具体的に記載



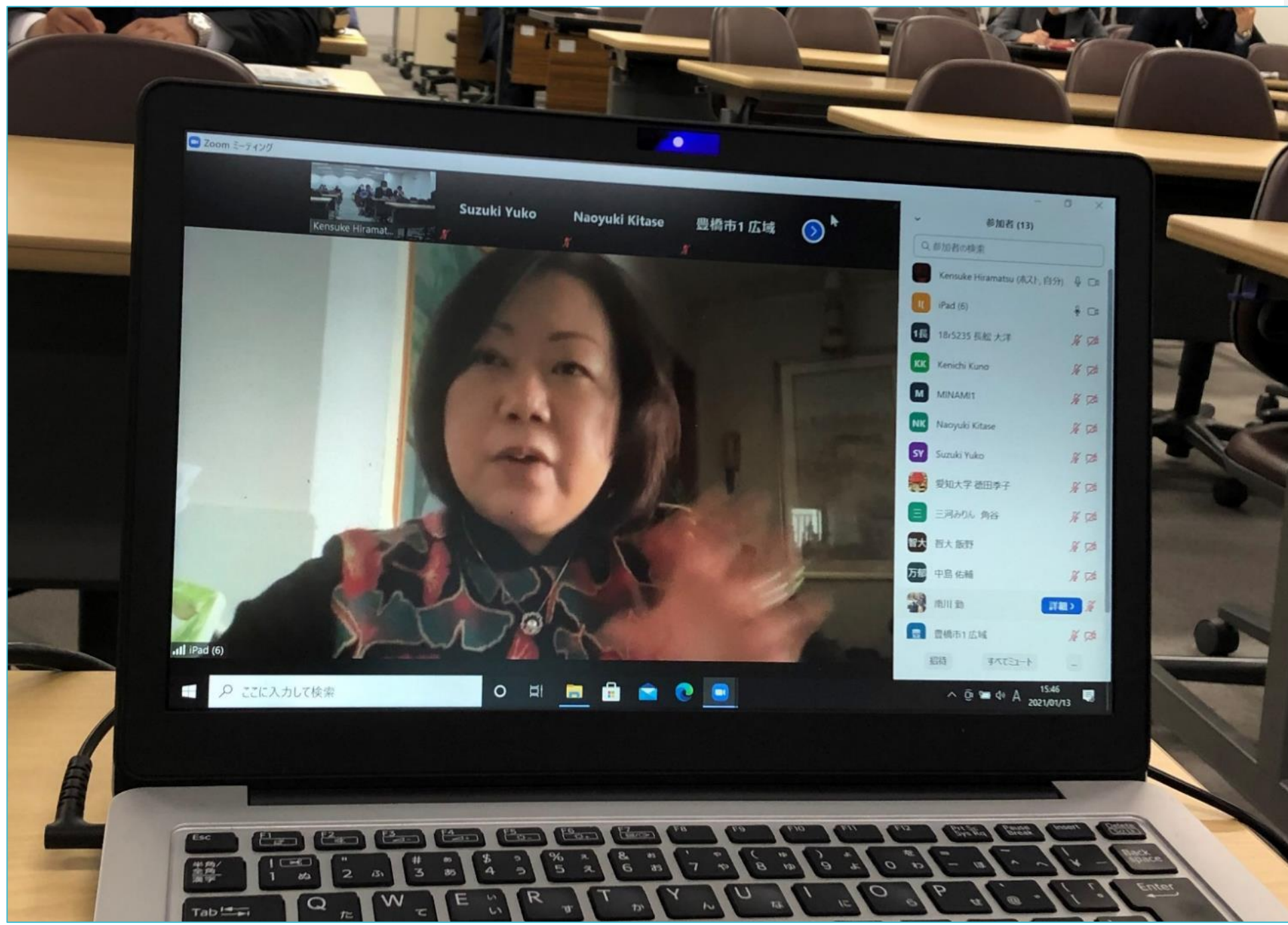
## 【投稿結果】

- eat.aichiアカウントでの投稿数 = 29件  
ニューヨーク連携チーム2名のアカウントでの投稿数 = 計32件
- eat.aichiストーリー投稿数 = 29件  
ニューヨーク連携チーム2名のアカウントからのストーリー投稿数 = 計102件
- 「いいね」の数（合計） = 771  
ニューヨーク連携チーム2名の発信に対する「いいね」の数 = 計2,482件
- フォロワー数（3月11日時点） = 222人





# オンラインを活用した セミナー・例会



## 愛知県食品輸出研究会の歩み

- 2010年 3月 上海・浦東ヤオハンにて「中部食品フェア」開催（研究会発足の起点）  
9月 愛知県主導で研究会設立準備委員会発足（以後2011年3月まで毎月開催）  
2011年 5月 有志による研究会活動始まる（5月～7月）  
8月8日 愛知県食品輸出研究会発足  
（事務局：中小企業基盤整備機構中部本部 アドバイザー：JETRO名古屋）  
8月 FOOD EXPO2011（香港）出展  
2012年 6月 FOOD TAIPEI2012（台湾）出展  
11月 香港そごう「愛知フェア」主催（農水省補助金活用 特認団体認定）  
2013年 6月 FOOD TAIPEI2013（台湾）出展  
10月 香港レストラン商談会主催（農水省補助金活用 特認団体認定）  
2014年 6月 FOOD TAIPEI2014（台湾）出展  
10月 香港レストラン商談会主催（農水省補助金活用 特認団体認定）  
2015年 6月 FOOD TAIPEI2015（台湾）出展  
7月 愛知フェアinシンガポール主催





# 愛知県食品輸出研究会の歩み

- 2017年 2月 香港PR事業主催（JAPANブランド事業）
- 2018年 1月 アメリカ・NY サムライキュイジーヌ商談会（JAPANブランド事業）
- 2月 香港 サムライキュイジーヌ商談会（JAPANブランド事業）
- 9月 香港シェフ愛知県へ招聘
- 10月 アメリカ事業関連シェフ愛知県へ招聘
- 2019年 1月 アメリカ・NY サムライキュイジーヌ商談会（JAPANブランド事業）
- 2月 香港 サムライキュイジーヌ商談会（JAPANブランド事業）
- 9月 アメリカ事業関連シェフ愛知県へ招聘
- 2020年 1月 アメリカ・NY サムライキュイジーヌ商談会（JAPANブランド事業）
- 2月 香港商談会を企画するも新型コロナ感染拡大により中止
- 8月 令和2年度JAPANブランド事業計画採択
- アメリカ：西海岸への販路開拓を目指し、SNSによる情報発信
- 中国・大湾区への販路開拓を目指し、香港起点を構築
- 2021年 9月 農水省・地域の加工食品の国際競争力強化支援補助金採択 事業開始







# INTRODUCTION COMPANY

株式会社 平松食品

創業 大正11年（1922年）

1988年 株式会社に組織変更

2000年 HACCP対応の御津工場稼働

2004年 ISO9001:2000認証取得

ISO9001-HACCP適合認定

2005年 愛知ブランド企業認定

ISO22000 認証取得

2007年 愛知県HACCP認定

地域産業資源活用事業計画認定

2012年 農商工連携事業計画認

2015年 「がんばる中小企業・小規模事業者300社」に認定

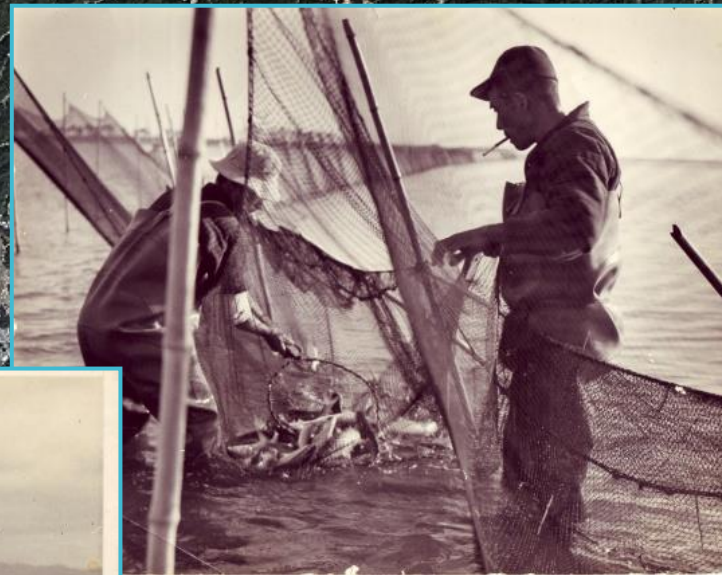
2017年 FSSC22000認証取得

2018年 地域未来牽引企業認定

2018年 食品衛生優良施設厚生労働大臣表彰

2020年 “三河生炊佃煮”が「本場の本物」に認定

「EU向け水産加工品製造所」に認定





# INTRODUCTION COMPANY

- 株式会社 平松食品

本社：愛知県豊橋市梅薮町

工場：愛知県豊川市御津町

製造品目：魚介類のつくだ煮・甘露  
(7種類 38品目)

従業員数：140名  
(内時間給者90名)

生産量：約3t／日

より高品質で安全なつくだ煮をめざして

- ・先代からの教え：正直なものづくり
- ・衛生的な工場・衛生教育



御津工場

(生産設備面積:約1600㎡)

2000年9月稼動



# “世界の食卓につくだ煮を” 海外国際食品見本市への出展

< 台湾 >

FOOD TAIPEI (台北) 2006-2015

< 中国 >

中国国際農産品交易会 (北京) 2006

FHC CHINA (上海) 2007-2010



# “世界の食卓につくだ煮を” 海外国際食品見本市への出展

## < 台湾 >

FOOD TAIPEI (台北) 2006-2015

## < 中国 >

中国国際農産品交易会 (北京) 2006

FHC CHINA (上海) 2007-2010

HOFEX (香港) 2007, 2009

FOOD EXPO (香港) 2011-2018

中日文化交流 (広州) 2009, 10

上海万博日本パビリオン (上海) 2010





# “世界の食卓につくだ煮を” 海外国際食品見本市への出展

## < 台湾 >

FOOD TAIPEI (台北) 2006-2015

## < 中国 >

中国国際農産品交易会 (北京) 2006

FHC CHINA (上海) 2007-2010

HOFEX (香港) 2007, 2009

FOOD EXPO (香港) 2011-2018

中日文化交流 (広州) 2009, 10

上海万博日本パビリオン (上海) 2010

## < シンガポール >

FHA (シンガポール) 2014, 2016

FOOD JAPAN 2016, 2017





# “世界の食卓につくだ煮を” 海外国際食品見本市への出展

## < アメリカ >

I.R.F.S (NY) 2007, 08, 10, 11

JAPAN FOOD SHOW (NY) 2007

SAKE & SHOCHU (NY) 2012, 13

FANCY FOOD SHOW (NY) 2014

## < カナダ >

CRFS (トロント) 2009,10

## < EU >

Global Seafood Show (ブリュッセル) 2018,19





# “世界の食卓につくだ煮を” 海外催事への参加

< 中国 >

香港そごう（香港）2009,12,14,16,19

浦東第一八百半（上海） 2010

< アメリカ >

MARUKAI (LA) 2018

MITSUWA (LA,SF)

2017,18,19





# “世界の食卓につくだ煮を” 海外催事への参加

## < 中国 >

香港そごう（香港）2009,12,14,16,19

浦東第一八百半（上海） 2010

## < アメリカ >

MARUKAI (LA) 2018

MITSUWA (LA,SF) 2017,18,19

## < タイ >

サイアム・パラゴン（バンコク）2013

## < マレーシア >

KLCC伊勢丹（クアラルンプール）2016







# **第2期GFP輸出塾 輸出マーケティングの考え方講座**

2021年10月22日  
株式会社久世  
海外事業推進部  
堀川 貴広



# 事業概要

“日本の良質な商品、技術を世界へ”をミッションに、各国に有するパートナー企業とともに現地での販売活動を推進。

## 事業内容

- 外食産業や中食産業向けの食材卸を中心に、グループで食材の製造・販売も手掛ける
- 取扱品目は約48,000アイテム  
冷凍・常温品はもちろん生鮮品から消耗品等のノンフードまで幅広く取扱う



## 輸出取組

- 海外の販路開拓を目指し、2012 年から子会社製造の洋風出汁・スープをシンガポール・香港へ輸出開始
- 2017 年からその他商材も販売を開始。また日系食品卸として初めて中国進出を実現する等、輸出に知見と実績を有する
- 特に、シンガポール・香港等の現地系のホテル・外食企業に強い販路を持つ



## 久世のこれまでの輸出取組

輸出の経験を通し、“日本製・良いもの＝売れる”のではなく、“市場にマッチ⇒売れる”ことに気が付き、マーケティング観点を取り入れたことで輸出拡大。

### これまでの輸出の取組

- “日本で作った洋風出汁、スープ”として輸出を試みるも、シンガポールの問屋・卸からは不評



バイヤー

日本のスープや出汁なんて売れるの…？

- 現地・顧客ニーズ、競合商品との違いを再検討



久世

“現場をソリューション化できること”が自社の強みでは…！

**競合との差別化・顧客のニーズを明確化し、伝えることで輸出に成功**

## 洋風出汁・スープの例

### 市場調査

- ターゲットであるホテル、ファインレストランでどのような洋風出汁が使われているかを調査
- どのような競合商品があるかを調査

### 市場調査 結果

- ほとんどのターゲット店は手作り
- 競合商品は3社
- 競合は販売店任せの販売活動、販売店は積極販売していない

### コンセプトと 活動方針 決定

#### 販売コンセプトは「あなたのお店のセントラルキッチン」

- 手作りから置き換えのため、出汁、スープ販売ではなくソリューションを提供するコンセプトへ
- 洋風出汁は採用いただくのに時間がかかるが、一度採用されると切り替えられづらいので売上が安定すると販売店に説明
- 3か月に1度の試食会、同行営業の販売サポートを実施



マーケティングにおいては、自社の“FAB”を定義・示すことが重要。

## FABとは

Feature  
(特徴)

- 商品・サービスの特徴や概要

Advantage  
(優位性)

- 競合商品に対する優位性・差別化要素

Benefit  
(顧客便益)

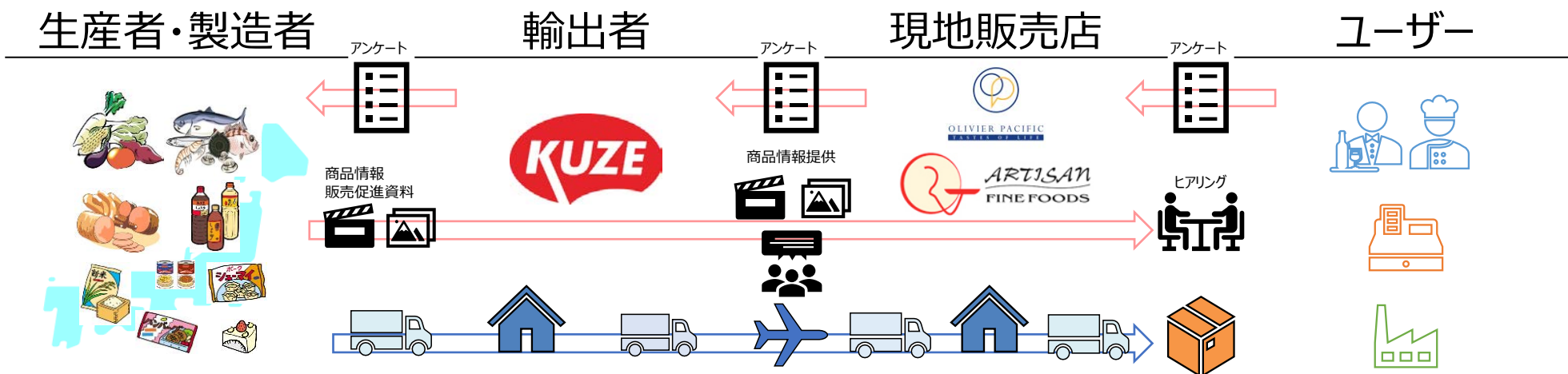
- 消費者・顧客が得られるメリット・利益

**プロダクトアウト**  
⇒生産者・メーカーが  
重要視しがち

**マーケットイン**  
⇒生産者・メーカーが  
軽視しがち

誰に（市場調査）、何を（商品開発）、どうやって（販促物、PR・プロモーション）売るかのプロセスにおいてFABの要素を盛り込む

A（優位性）・B（顧客便益）を検討するため、コロナ下で現地へ行けない生産者・メーカーに代わり、市場調査サポートサービスを提供。



## 生産者・メーカー様の役割

- ・ サンプル提供
- ・ 国内所定場所へのサンプル発送
- ・ 商品情報の提供
- ・ 調査費用のご負担

## 久世の役割

- ・ サンプル輸出業務
- ・ 現地販売店への商品情報の提供
- ・ アンケート集計と報告

### 追加サービス

- ・ 英字販促資料の作成（A4 4枚）
- ・ 日本からのリモート商談
- ・ 商品の輸出可否確認

## 現地販売店の役割

- ・ 輸入通関業務
- ・ ユーザーへの商品説明
- ・ ユーザーへのサンプル配布
- ・ アンケート収集と提出

## 想定されるユーザー

- ・ 4つ星外資系ホテル（ヒルトン、マリーナベイサンズ、マンダリンホテルなど）
- ・ 欧米系レストラン
- ・ カフェ
- ・ 日系レストラン
- ・ 小売業（ECサイト、高級スーパーなど）
- ・ 食品工場



シンガポールの現地系バイヤー・シェフに日本産品を試食してもらい、商品のA（優位性）・B（顧客便益）を検証。

## 事例①：和栗ペースト

## 事例②：野菜アイス

|            |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                          |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 評価         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• OK : 2</li> <li>• <b>Not so good</b> : 4</li> <li>• Bad : 2</li> </ul>                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Good・OK</b> : 6</li> <li>• Not so good : 2</li> <li>• Bad : 2</li> </ul>                                                                                     |
| 競合         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• フランス産のマロンペースト・マロンクリーム</li> </ul>                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• なし</li> </ul>                                                                                                                                                   |
| バイヤー等のコメント | <div>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 舌触りが粗く好みではない</li> <li>• 色が暗い</li> <li>• 味が軽い・原料の味が弱い</li> </ul> </div> | <div>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• かつて食べたことのない体験</li> <li>• 他にない味のため、ニッチなマーケットに販売できる</li> </ul> </div> |

市場調査を通して、ターゲットのし好・ニーズ・競合商品を把握することが重要

品質の安定した商品の提供、テクニック習得・原料調達等の時間・手間等の工数削減による現場環境改善をA（優位性）・B（顧客便益）として定義。

## 商品概要（洋風出汁）

- ・プロと同じ調理工程を採用。時間をかけて煮込むことで食材本来の旨味を引き出す
- ・こだわりの天然原料のみを使用
- ・用途に応じ、バラエティ豊かなスープ、ソースが提供可能



## FAB分析

### Feature (特徴)

- ・材料はこだわりの天然原料のみ
- ・調理場で行っている工程と近い温度・時間・行程を採用
- ・時間をかけ濃縮

### Advantage (優位性)

- ・手作りのスープ：低コスト・安定品質で優位
- ・機械製造の出汁（3社）：プロと同じ工程・安心感で優位

### Benefit (顧客便益)

- ・現場の調理時間の短縮、テクニック・原材料の調達が不要
- ・安定品質
- ・シェフと同じ工程のため安心

“手作りからの置き換え”だけど“レベルを落としたいくない”現場のニーズにマッチ



## 概要

何を売りたいのか

- 自社のどんな商品か（商品特徴等）

誰に売りたいのか

- 外食・小売、日本人・現地の人、一般層・富裕者層、等
- 顧客はどのくらい市場にいるのか
- 客に認知されているか、既に使用しているか、使いたいと思っているか

どのくらい  
売りたいのか

- 当初と最終目標（最低1t/3か月、等）

競合はどこか

- 顧客は何の商品を使用しているか（国内・国外の商品、等）
- 競合の商品特徴はなにか、どんな販売方法か

競合に勝っている  
ポイントは何か

- 価格、品質、荷姿、使い勝手、保存性、等

商品を手に入れた  
時のメリットは何か

- 使用したらどんなメリットを享受することが出来るか

Feature

Advantage

Benefit

# 商品開発の考え方 ～商品コンセプトの立案

## 商品コンセプトシート

|           |  |
|-----------|--|
| 商品名       |  |
| 荷姿        |  |
| 温度帯       |  |
| 価格        |  |
| 販売経路      |  |
| プロモーション方法 |  |
| 商品特徴      |  |
| 競合商品      |  |
| 競合との優位性   |  |
| 使用時のメリット  |  |
| 販売目標      |  |



客がこだわって作っているポイントと、久世の製品のこだわりポイントがほぼ同じであることを理解いただき、罪悪感が少なく使用してもらうことを目的に作成。

## 販売コンセプトは「あなたのお店のセントラルキッチン」



### WHY WE CHOOSE NZ BONE

|            | FEED       | FEEDING PERIOD                                      |
|------------|------------|-----------------------------------------------------|
| BOBBY VEAL | MILK       | 2 WEEKS                                             |
| STARK VEAL | MILK GRASS | 6 ~ 8 WEEKS MILK - FEED<br>5 ~ 8 MONTH GRASS - FEED |

- こだわりの天然原料を使用
- 調理場で行っている工程と近い、温度・時間・行程で丁寧に時間をかけて調理



### Stewing for 1.2hours



- ライバル3社は、機械的に、安価で製造しているため、差別化可能
- 調理時間の短縮、テクニック・原材料の調達が必要、ごみを削減、安定品質 ⇒ 罪悪感が少ない

FABを伝えるため、積極的なPR・プロモーション活動を実施。

## 販売店への勉強会



- ・現地販売店にての商品知識向上のための勉強会を開催

## 商品紹介会



- ・海外でターゲットユーザー向けに商品紹介と試食を兼ねた食事会を開催

## 一般消費者向け販売



- ・デパート、百貨店での一般消費者向けの販売活動

## 得意先訪問営業



- ・得意先で販売活動。すぐに食べられる状態で持参



## マーケティングのステップ

**Step1 :**  
誰に（市場調査）

**Step2 :**  
何を（商品開発）

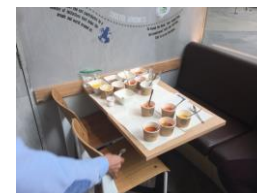
**Step3 :**  
どうやって（販促物、PR・プロモーション）



### 市場調査サポート



### 商品開発支援



### 販促物作成、PR・プロモーション



**一気通貫でサポートが可能。輸出拡大に向けた取組を応援します！**