

GFP輸出塾 商品PR講座（模擬商談会）

2021年12月8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 (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	・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）	・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）	・効果的な商談の進め方・SNS活用の方法（萌す・WagyuBoss） ・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	・自社の輸出ビジョン検討・立案 ➢ 現状分析(SWOT) ➢ 輸出ビジョン立案	・消費者ターゲットの検討 ➢ ターゲットセグメント分析 ・ブランドストーリー作成	・4P戦略の立案 ・自社商談資料のブラッシュアップ ・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

ターゲット
消費者の特定

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

- これまで策定した自社の輸出ビジョン・ターゲット消費者像・ブランドストーリーを踏まえて、自社・自社商品の良さを売り手視点で整理するマーケティング戦術（4P）を学んでいただきます。
- 自社製品の特長・強み・マーケティング戦術（4P）を踏まえて、商談資料を更新いただきます。
- 更新した商談資料を活用しつつ、輸出商社との模擬商談会に臨んでいただきます。講師・バイヤー役からフィードバックをもらうことで、今後の商談時の参考にしていただきます。
- グループ講師の商社とは輸出塾終了後、実際の輸出取引に繋げて頂けると幸いです。

第3回輸出塾の位置づけ

これまでの輸出塾を通じた検討してきた内容を輸出という結果に結びつけるため、商談資料への反映や模擬商談の場で“海外バイヤー”に刺さる商談の実践を行って頂きます。

第1～2回

輸出ビジョン

ターゲット消費者像

ブランドストーリー

マーケティング戦術

反映

海外バイヤーに
“刺さる”商談資料
の磨き上げ

+

輸出につながる
オンライン模擬商談

第3回



マーケティング戦術（4P）とは？

企業が商品やサービスを販売するために使用されるマーケティング要素を組み合わせたもので、効果的に市場へ商品を届けるために活用します。一貫性やバランスをとりつつ、強みや課題を把握して調整することが重要です。

Product 製品

標的市場に対して投入する製品・ブランド開発、及びラインナップを決定

Place 流通チャネル

標的市場の顧客に製品を届けるための最も効率的な経路を設計

Price 価格

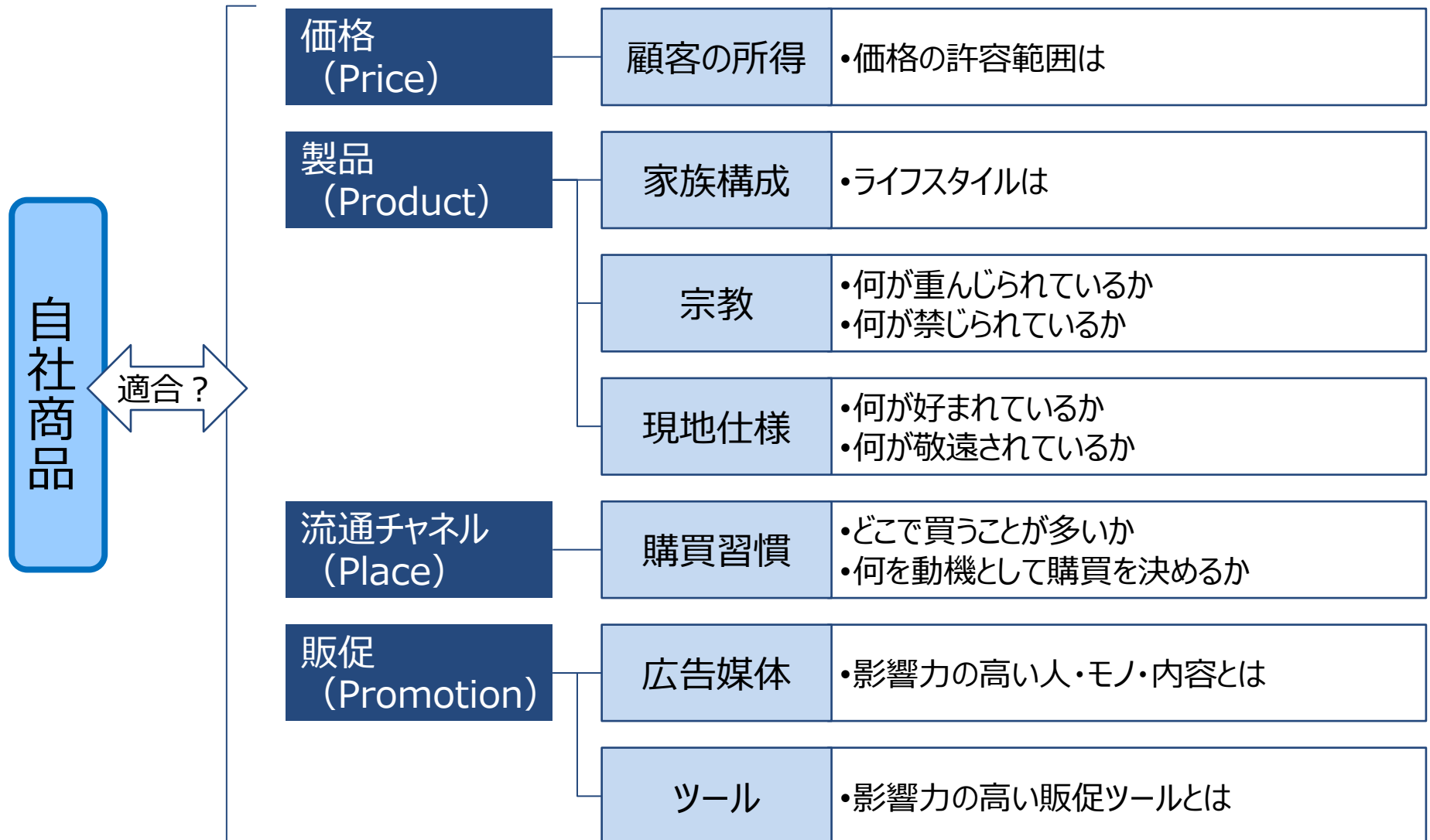
投入する製品の価格設定（場合により値引きの決定を含む）の決定

Promotion 販促

広告・プロモーションを通じた製品・ブランド価値の伝達手法を決定

マーケティング戦術（4P）の検討の視点

4Pのそれぞれの施策は、現地販売チャネルの特徴・競合商品の状況・ターゲットとする顧客ニーズ等から導出することが重要です。



商談におけるFCPシート・動画の重要性

商談においては、FCPシートで議論の“足場”を作ることが必須。言語化しにくい内容・情報は、PR動画で“感覚”に訴えかけるべき。

FCPシート

- **商品の魅力・有望性を構造化・言語化して伝達可能**
 - 個人のスキルに頼らず、一定レベルで営業が可能(属人化防止)
- **テキスト化すると議論の“足場”ができ、繰返し参照・拡散も可能**
 - 特にオンラインでは、口頭での説明だけでは話が頭に入らない

PR動画

- **言語化し難い内容を瞬時・効果的に伝達可能(百聞は～)**
 - 生産者の“想い”、製品の“実物感”、生産現場の様子 等
 - 特にサンプル送付・現地視察ができない場合は重要
- **SNSマーケティング等にも活用可能**

資料としてアウトプットしておくことで“レバレッジ”が効く

ツール(FCPシート・動画)を活用したPRのポイント

海外目線の徹底をはじめ、前提となるスタンスを十分に理解した上で、商品の生産プロセス等海外に刺さるコンテンツを適切な形で盛り込む。

スタンス

- “海外目線”の徹底
 - 現地消費者・事業者によるレビュー
- 商社等との“共創”
- 競合製品との差別化ポイントの明確化
- “体験価値”の創造
 - 消費者像/ブランドストーリーの設定

コンテンツ

- 生産プロセス・ストーリーの強調
 - 手間暇かけた品質(安全・安心)
- 媒体の強み・特性を活かせる内容
 - 質感や動き:**動画**
 - 諸条件:**FCPシート**
- (特に一次産品)生産・安全の補足資料

プレゼン

- キーワードによる、ポイントを絞った訴求
- 大事な内容を優先、第一印象に残す
- 相手の反応に合わせ、柔軟に説明
 - 説明の省略/繰り返し

海外目線による商品PR

海外消費者の目線に立ち、用語や表現には丁寧な配慮が必要。現地の方との繋がり・交流が輸出商品PR力の向上に結び付く。

その単語は伝わるか？



【グレード】

【地名】

【品名】

- 国内で浸透している品名・ブランド・地名等が伝わるとは限らない
- 現地消費者に伝わる表現を模索、例えば言い換え等の工夫が必要

現地消費者の声を取込



小浜酒造(福井):海外消費者等との交流

- 現地消費者によるレビュー等を通し、商品のPRポイントを発見
- 商社等との協業も効果的

➤ GFPコミュニティの活用



FCPシート作成のポイント

FCPシートは商品の詳細を伝達できるツールである一方、分量を多く書くよりも消費者・バイヤー目線でポイントを押さえたメリハリある記載が重要。

シート作成時の“NG”

冗長な文面

消費者への“提案”不足

遠慮がちな(謙虚な)記載

バイヤー等の確認事項
への準備不足

ポイント

- ▶ 詳細を多く書き込むよりも、要点を絞り**商品画像やキーワード**により端的に伝達
- ▶ **誰に・どう食べてもらうのか**、使い道を具体的に記載(魅力は安全・安心だけか?)
- ▶ 賞味期限等の数字を含め、**商品を良く見せる**ための「大胆な表記」は必要
- ▶ 現地で必要な成分表示・規制対応状況等を、**添付資料を含め**適切に準備

- 講師の商社と継続的にやり取りし、是非とも輸出拡大に結び付けていただきたい！
- 塾に参加された事業者様同士でコラボレーションしながら輸出取組・プロモーション等に取り組んでいただきたい！
- 各地域の輸出のけん引役になっていただきたい！
次回輸出塾開催時（未定）には、講師役としてもご協力いただきたい！

GFP事務局は皆様の輸出取組を引き続き全力でサポートします！

第3回 GFP輸出塾

**■ 現地ニーズ・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**

クラウン貿易株式会社

山根 雄介

企業概要（クラウン貿易株式会社）

多くの国に向けて様々な商品を長年輸出してきた実績があり、業界の幅広い知見・専門性を有する

事業内容

- 1962年創業。神戸に本社を構える**日本食輸出専門商社**
- **米国**を中心に、**世界30か国近く**に**食品輸出**を行う



輸出取組

- **国内約600社の生産者**と取引しており、小売用・業務用商品のどちらも取り扱う
- 日系市場だけでなく**非日系市場**に対しても**販路**を持つのが強み
- また、現地における**物産展やフェアの実施**もサポート
- **現地シェフからの特別な商品リクエスト**にも**対応**している

本日の講演のポイント

現地ニーズ

- 日本食が世界で認知・拡大するにつれて、日本食材に対するニーズも**多様化・専門化**している
- 現地日本人・アジア人だけでなく、これまで日本食に対する知識が少なかった**非アジア人**の日本食への興味関心も高まってきている

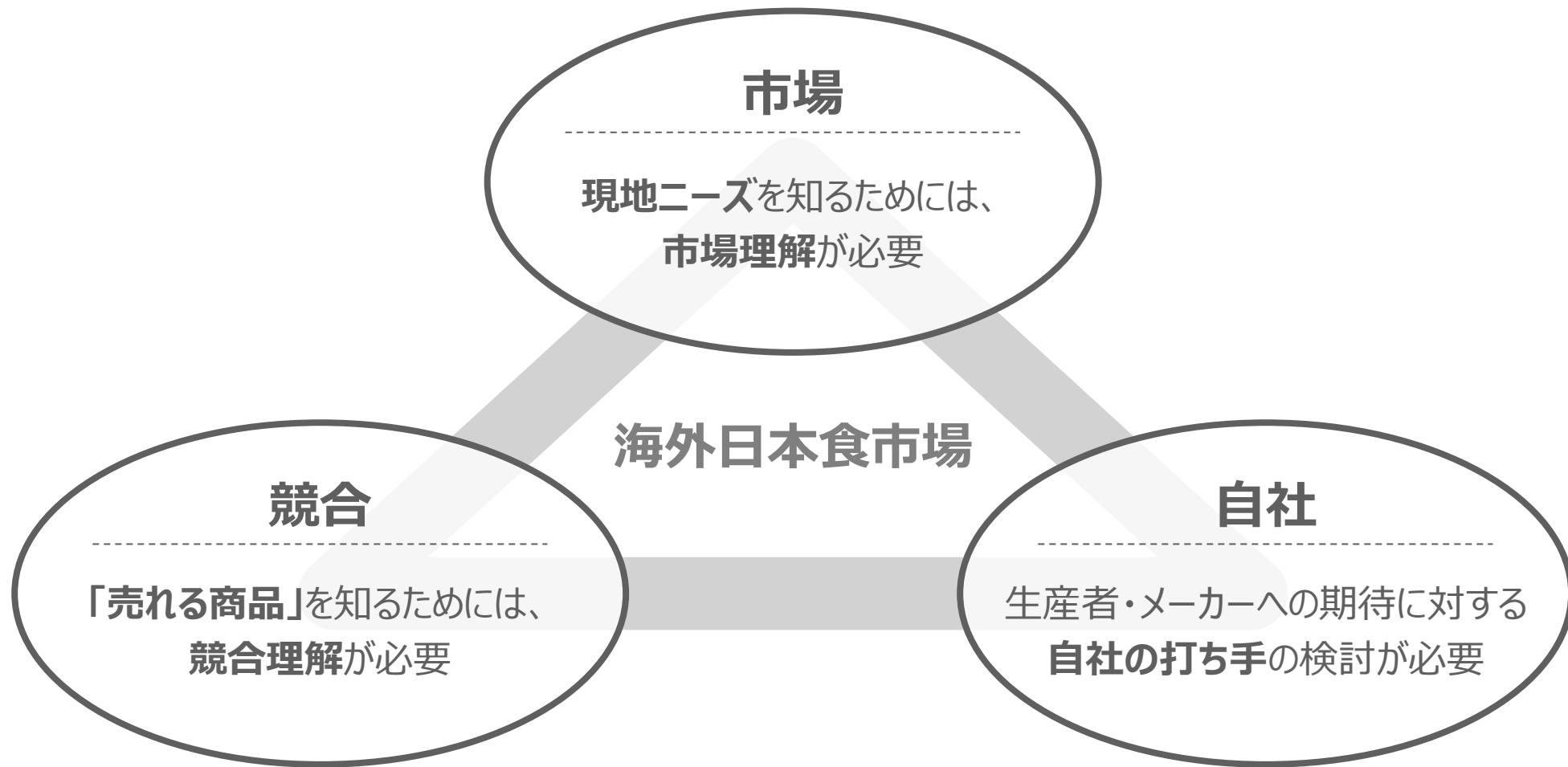
商社から みた売れる 商品

- 海外市場にも日本食材が増え続けており、商品スペック・品質のみによる**差別化はますます難しく**なっている
- そのため、消費者にとって**その商品を使うべき理由・買うべき理由**がきちんと伝わっている商品が市場に根付いている傾向がある

生産者・ メーカー への期待

- SNS等の普及によって情報発信のハードルは下がってきており、世界中の生産者・メーカーが積極的に**自社での情報発信**を始めている
- 特に海外向けの情報発信については「おいしい」「こだわっている」だけでなく、**自社のこだわり・想いをきちんと言語化**して伝えていく努力が求められる

本日の議題を考える上でのポイント



**「市場」「競合」「自社」のそれぞれの視点で、
海外における日本食市場を深掘って考える**

地域による日本食発展の違い



地域によって日本食発展の歴史は異なる

これまでの日本食発展の歴史

最近の動向

北米

- 戦後、日本企業の米国進出に伴い発展。
渡米した**日本人シェフが日本人へ料理提供**
- その後、**寿司ブーム等**に乗り、**日本人以外にも市場が急拡大**

- 日本人シェフに料理を習った現地人シェフ**が多数存在
- 日本人以外が経営する**本格日本食レストラン**の事例も多い

欧州

- 小規模な在留邦人市場は古くから存在。
北米の寿司ビジネスが伝播し、市場が拡大
- 日本食の基礎知識を持たない非日系の日本食シェフ**も多い

- (日本食と直接繋がりはないものの) **日本食材の魅力を理解**し、日本食材を**自国の料理に取り入れている**事例が多い

アジア

- もともとは**日本への食材の供給元**としての位置付け
- 近年の各国の**経済発展**や**日本企業の進出**を受けて市場としても急拡大

- 日本からの**外食進出が最も多い**
- 日本の流行がそのまま市場ニーズに繋がる等、**日本のトレンドとリンク**する事例も多い

世代による日本食発展の違い

日本食を取り巻く環境の変化 ～北米レストラン市場

	第一世代	第二世代	第三世代
シェフ	現地へ渡米した日本人シェフ	日本人シェフに教えを受けた現地シェフ	- 現地日本人シェフに影響を受けた現地シェフ - 新たに挑戦する領域特化の日本人シェフ
食材	日本食を作る為に日本から食材を仕入れる	現地の食材を使って日本食を作る	- 日本食以外にも日本食材を使用 - よりこだわった日本食材を求める
事業形態	多彩なメニューを扱う 日本食レストラン 専門店化 (価格帯も二極化、日本食に精通した消費者層の拡大)		

北米レストラン市場と言っても、その内訳は時代とともに大きく変化

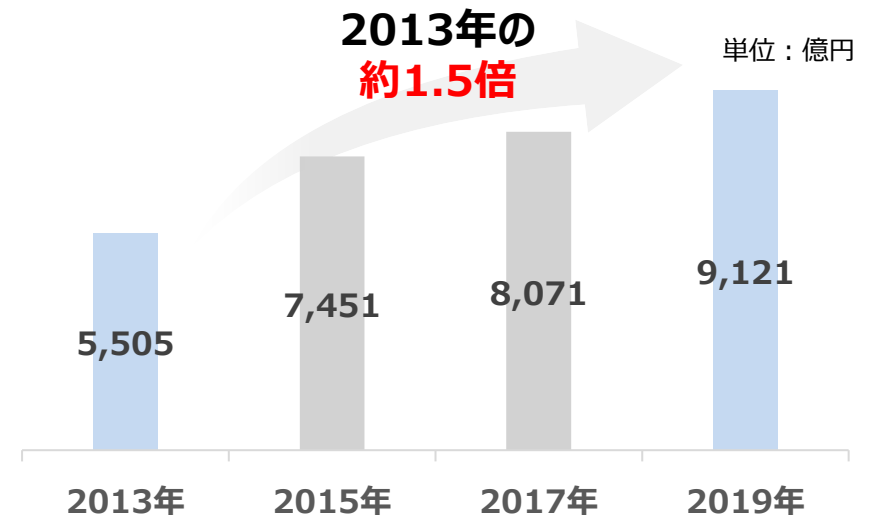
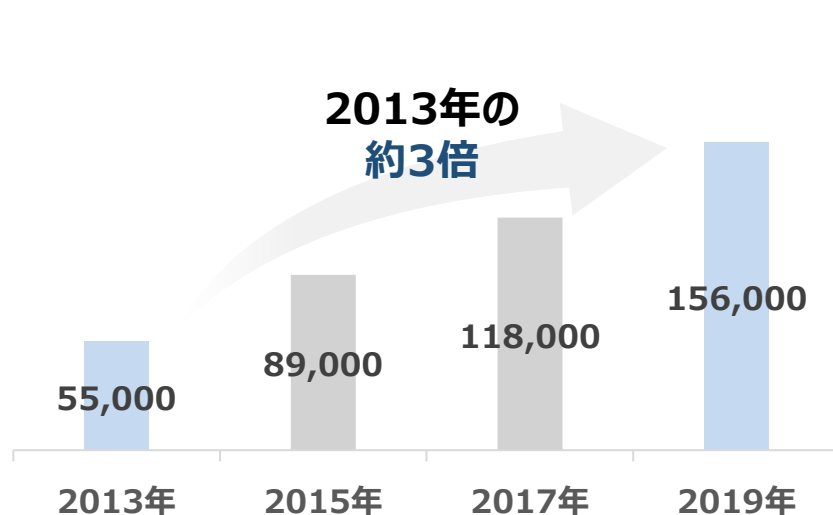
日本食レストラン数 ~日本食輸出額の推移



“日本食レストラン数” と “日本食輸出額” の増加が
比例しているわけではない

海外日本食レストラン数の変化

日本食輸出額の推移(全体)



では、この差分はどこから生じているのか？

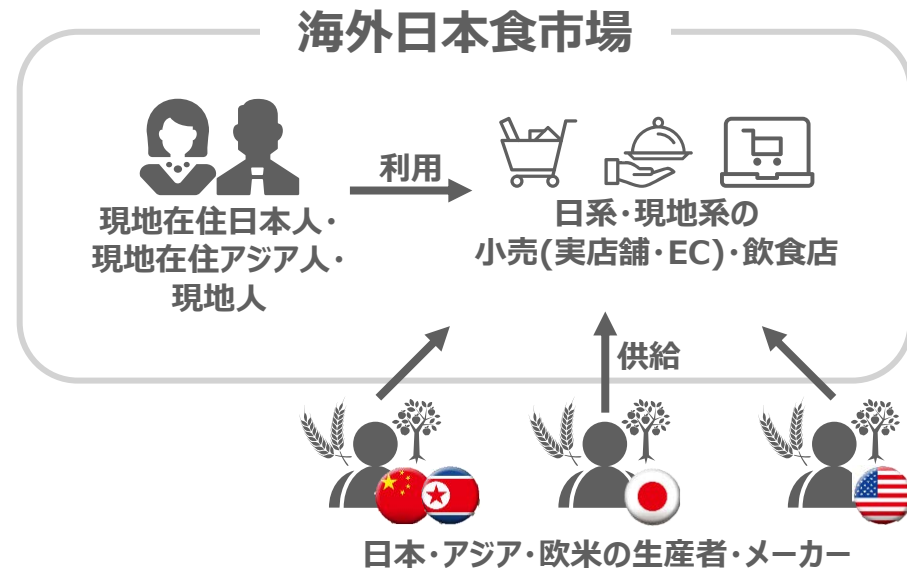
アジア・現地メーカーの台頭

これまで



市場
拡大

現在

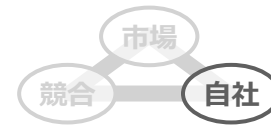


- 現地在留邦人に向け、日系の小売・スーパー等を中心に**日本の生産者・メーカー**が日本食材を供給

- 現地系の消費者にも広く市場が拡大。
日系を含む小売・スーパー・EC等へ対して
世界の生産者・メーカーが日本食材を供給

海外における日本食市場の拡大に伴い、
安価な他国産のメーカーも参入し、競争が激化

日本食販売チャネルの多様化



		日系スーパー	アジア系スーパー	アメリカ系スーパー
ターゲット	購入シーン	日本製の食材を求める消費者が日本食を購入	アジア製の食材を求める消費者が日本食を購入	日用食料品を求める消費者が日本食を購入
	日本食材を扱う店舗数の推移	 横這い傾向	 増加傾向	 増加傾向
ニーズ	(例)商品パッケージ	日本と同じパッケージの商品を好む	日本語のパッケージで、裏面表示は現地語の商品を好む	英語のパッケージ（日本語は不要）

ターゲットとするチャネル・顧客をどこに定めるかによって、
アプローチの仕方を変える必要がある

アプローチの仕方

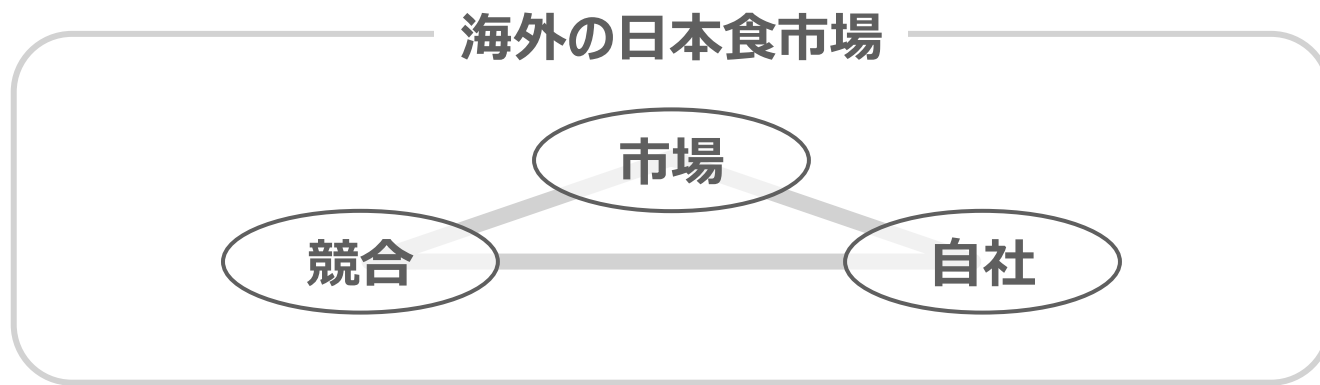


市場が多様化している中で、改めて
自社に相応しいアプローチを検討する必要がある

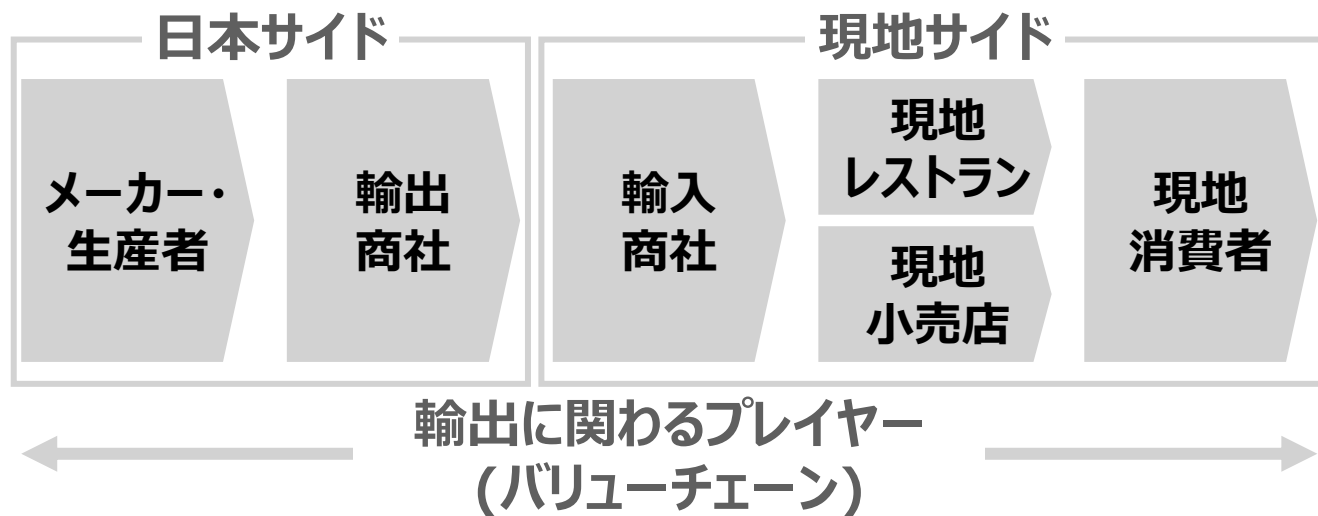
← アプローチのタイプ (例) →

	アジアメーカーとのガチンコ勝負	自社のこだわり勝負
差別化ポイント	- 価格、品質、機能性等 - 安定供給体制、物流チャネル等	- ストーリー、作り手の想い、世界観等 - 商品を通じた消費者との交流
課題	- 資本力が必要 - 現地に根差した活動が不可欠	消費者に重要視される一方、誰に・どんなストーリーを語るかが課題
	大手企業向け	中小企業向け

輸出における課題と解決法についての考察



海外の日本食市場の
発展の歴史・現状・
推移等（ここまで）



プレイヤーごとの課題、
輸出の取組の
実践について紹介

輸出取組における課題 ～日本サイド



輸出における課題

距離の壁

- 消費者との距離が遠く、現地ニーズを把握・理解しにくい

規制・情報の壁

- 現地の商品流通に対する食品規制がわからない
どのように調べたらいいのかわからない

言語・文化の壁

- 現地の言葉でこだわりを伝えることが難しい

物流・決済の壁

- 欲しいと思ってもらっても、商品を手元に届けることが難しい

コミュニケーションの壁

- 消費者の反応を知ることが難しい



メーカーサイドの課題が山積みで、
すべてを自社で解決するのは大変…

輸出取組における課題 ～海外サイド



輸出における課題

輸入商社の課題

- 発注と納品のタイムラグ
- 過剰在庫と欠品のリスク
- 新商品販売に対する営業コスト
- FSMA等の規制対応コスト
- 日本人従業員の減少
- (コロナ禍における)コンテナ不足

小売店の課題

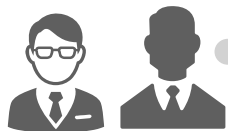
- 人件費や家賃の高騰
- 在留邦人（既存客）の減少
- 商品選択肢の画一化
- 消費者ニーズの変化（加工食品⇒惣菜にシフト）
- 新規潜在顧客層の創出

外食店の課題

- 人件費や家賃の高騰
- 日本人スタッフの減少
- 競争環境の激化
- 商品選択肢の画一化
- ベンダーからの提案不足

消費者の課題

- 非日系市場においてはマイナー
- 欲しいと思っても買えない
- どれを買ったらよいか選べない
- 買うべき理由が見当たらない



輸入商社・バイヤー等

**現地側も課題が多く、
新しい取組まで手が回らない状況…**

輸出取組における課題 ～解決の方向性



課題



メーカーが現地を
理解するのは難しい…



現地側も様々な課題があり、
手が割けない…

- 輸出におけるハードルが高くとも、
自社の商品売るためには何をす
べきか、**生産者・メーカーが主体
となって動く必要がある**

取組 アイデア

国内

- YouTube・SNSによる情報収集・
自社の情報発信
- 輸出商社等への提案型営業
- 越境ECなどの新販路開拓
- 日本在住外国人へのヒアリング

海外

- 現地での(同行)営業
- 展示会への出展
- 店舗視察・デモ販売
- 現地消費者ヒアリング

取組事例の紹介(Umami Insider)

メディア×ECの仕組みを活用し、物流から販売までの 様々な課題を一気通貫でサポート



= 輸出・物流 × 情報発信・PR × テスト販売 × フォローアップ



Umami Insiderの取組（島根県との取組事例）

地域・食文化の魅力発信と商品販売を結び付けることにより マーケットインの視点で消費者の興味を惹き付けて商品を提案

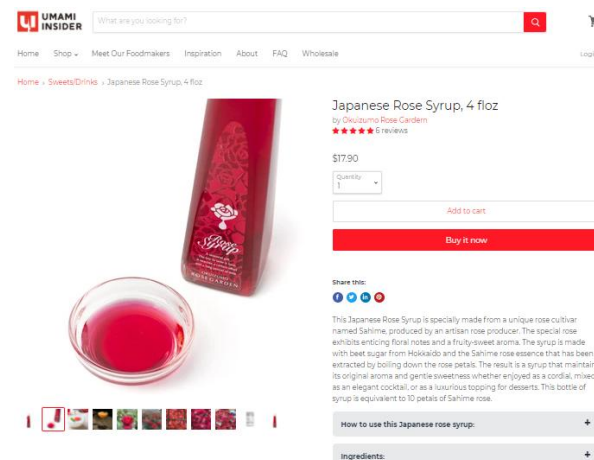
地域紹介(どこで)



企業紹介(誰が)



商品紹介(何を)



- 地域の魅力を海外の日本食ファンに向けて発信
- 各企業のこだわりや想いを紹介するコンテンツを作成
- 商品の詳細、どのような料理に使えるかを詳しく紹介

A 
認知

I 
興味・関心

D 
購入意向

A 
購入

マーケットインの視点

Umami Insiderの取組(日本産品のブランディング)

課題



メーカーが現地を
理解するのは難しい…



輸入商社・バイヤー等

現地側も様々な課題があり、
手が割けない…

- オンラインでの情報発信を通して
日本産品の魅力を米国消費者に
より広く伝え、販売促進を目指す
(= **日本産品のブランディング**)

(国産)商品



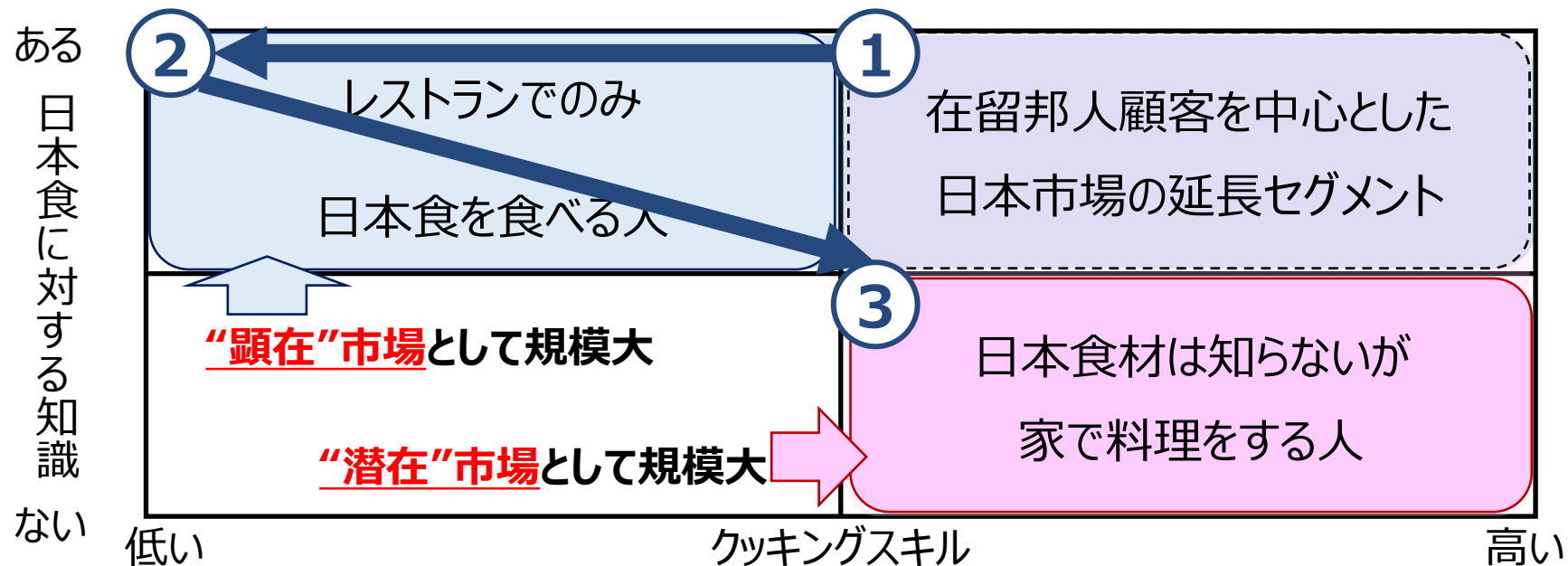
(日系)企業



日本(地域)

- 商品のこだわり、企業の想い、地域の魅力をセットにして発信することで、
世界で唯一無二の商品としてブランディングを目指す！
- Umami Insiderでのテスト販売を通じて、**どうやって北米市場で拡販するかを“一緒に”考えていく**ことがポイント (= **売れる仕組みを構築する**)

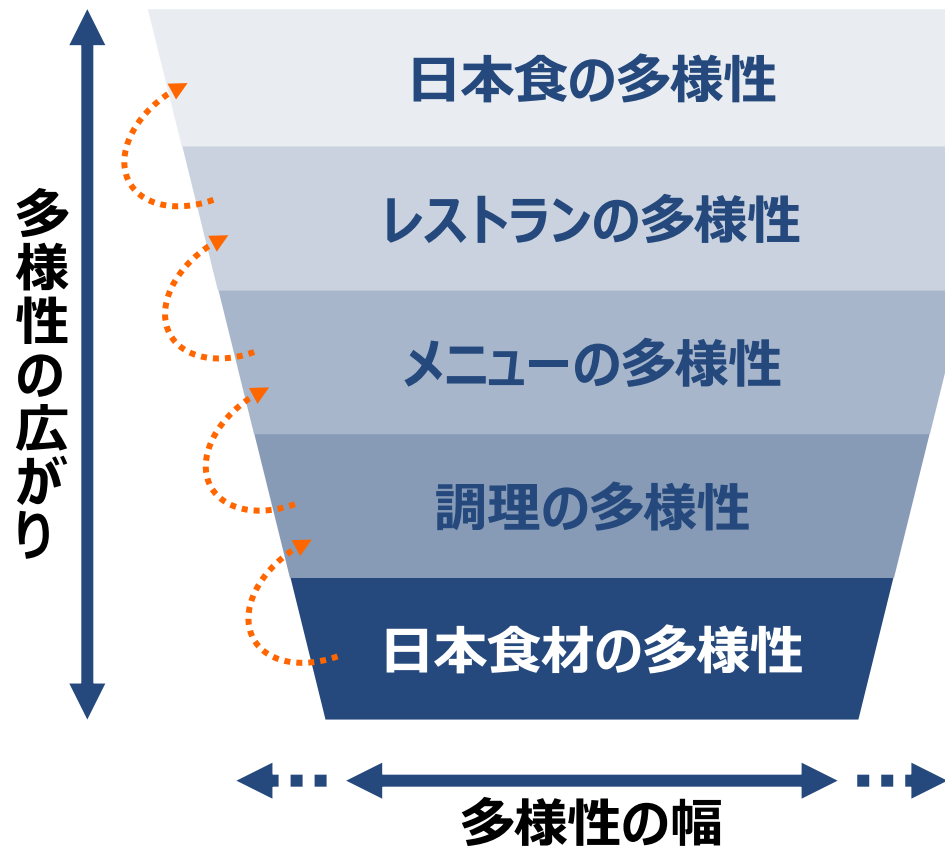
海外における日本食の新たな可能性



- 海外日本食市場が広がることによって潜在顧客層も広がってきている
- 日本食を知らない層に日本食材の魅力を伝えることで市場チャンスは大きく広がる
- 一方でターゲット顧客の移り変わりに合わせてアプローチ方法の変更が必要

市場にあわせてアプローチを変えれば、まだチャンスあり!!

| おわりに ～日本食の多様性



- 日本には地域毎に魅力的な食材があり、それによって世界に誇る日本食文化が形成されている

- 日本食材の多様性の広がり、日本食の多様性に繋がる
- 海外で普及する日本食材が増えることで、海外の日本食文化がより豊かになる

**海外での日本食材の普及・拡大に向け、
一丸となって輸出に取り組んで参りましょう！**

株式会社萌す

(沖縄県／商社)

- ◆ 2005年に沖縄県へ移住後、観光案内所を開設。養殖ミーバイの販売依頼を受けたことを機に、水産物の販売・輸出に参入
- ◆ 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
- ◆ コロナウイルス影響下においても、シンガポール大手EC：Redmart向け輸出などを積極的に実施

WagyuBoss

(台湾／卸・ネット販売)

- ◆ 生鮮(和牛・水産物)・加工食品等のインポートから日本物産展の試食会企画・実行、さらにグループ企業「北回歸線和牛専賣」でのライブコマース販売、産地へのフィードバックまで、一貫したきめ細やかな支援を実施
- ◆ 台湾旅行代理店と連携して、加工食品・調味料・菓子等をFacebookライブにて販売予定。GFP産品ライブコマースを実施した際には、3.1万回再生・コメント数4,000件超に至る程の人気を博す

第3回 GFP輸出塾

台湾における食品消費の現状・ SNSを活用した商品PR

株式会社萌す 代表
後藤 大輔



WagyuBoss 代表
Peggy



GFP

農林水産物・食品
輸出プロジェクト

本日の講演者 ～萌す×WagyuBoss

萌す連携パートナーである台湾インポーター「WagyuBoss」様をお迎えして、日本産品の効果的なプロモーションについて議論実施。

本日はPeggy様をお迎えして
ディスカッションを行います！



株式会社萌す 代表
後藤 大輔



WagyuBoss 代表
Peggy



→日本産品の輸出入業務や商品採択を実施

→ライブコマース・旅行代理店コラボを通じ日本の食文化を発信

本日の講演ポイント

事前の市場調査に基づきながら販売イメージまでを想像し、ポテンシャルある商品
を採択していくべき。その上で日常的な海外パートナーとの連携は不可欠。

日本産品を売るために必要な3ステップ

海外トレンドを知る
“市場調査”

売れる商品を選ぶ
“商品採択”

商品の良さを伝える
“消費者訴求”

プロモーションを下支えするSNSの活用例

- 商社・インポーターによる海外市場調査結果の共有
- 萌す×WagyuBoss間でのオンライン試食会
- 台湾消費者に対して、ライブコマース販売
- 食品業者間でのSNSコミュニケーション
- 輸出産地と共同商品開発・和牛育成
- 生産者動画プロモーションによる生産ストーリー伝達

1 海外トレンドを知る“市場調査”

台湾の夜市では通常の生活に戻りつつ、コロナ影響下にて販売開始した弁当から外食消費にシフトしている様子。台湾風のたこ焼きやお好み焼き等も人気。

夜市の営業もスタートし、弁当から外食消費にシフト



台北寧夏夜市



台北市・饒河夜市



- 通常の生活に戻りつつ、台湾国内での旅行客が増加傾向にある
 - 夜市入る前に接種証明書のスキャン、消毒といったコロナ対策も徹底
- レストランでは外出用の弁当がメインであったが、店舗が正常営業になっているため、弁当まで手が回らない状況。5つ星の弁当は前日予約制になっている
- 台湾風のたこ焼き(油揚げる)・お好み焼きメニューの展開も

2 売れる商品を選ぶ“商品採択”

コロナ以前はWagyuBoss主催のもとで、日本のご当地食材体験ツアーを開催しており、今後は台湾大手の旅行会社とも連携したオンラインツアーを実施予定。

WagyuBoss主催の日本ご当地ツアー



大分県 和牛・コメ・水産品等の見学



沖縄 牡蠣見学

- 日本食に関心のあるインバウンド向けに日本のご当地食材体験ツアーを開催
- 渡航ができない中、食材を通じた日本文化の体験が高まっており、和牛や多様な加工食品等の取扱が増加
 - 現在、台湾大手の旅行会社と連携したオンラインツアー等も予定しており、生産者より直接生産ストーリーや商品の特徴を聞いた上で購入可能になる体制を構築予定

3 商品の良さを伝える“消費者訴求”

輸出産地と海外バイヤーが一体となって、子牛から出荷までの育成費用を支援することで産地のブランディング化・輸出課題等をチームで解決。

輸出産地と連携した和牛オーナー制の導入



岩手 小形牧場との連携

- 輸出産地と海外バイヤーが一体となって、子牛状態から出荷までの育成費用を支援
- ライブコマースや高級レストラン向けに自社契約和牛として販売促進予定
- 計画的に和牛を仕入れることができ、産地のブランディング化や輸出課題等を迅速に解決・知見を蓄積していくことが可能

将来の日本食拡大に向けて ～学生オンライン交流

沖縄の食文化や輸出産業に関心がある日本と台湾の高校生がオンライン交流会を実施。海外との繋がるきっかけを創出し、日本食ファン・輸出担い手育成に着手。

日本×台湾の学生交流を通じた食の教育



- 日本食の認知・関心層拡大に向けて、日本と台湾でのオンライン交流会を実施
- 実際の市場視察や試食を通じながら、互いの文化や食を体験することで、将来の日本食ファン・輸出担い手を育成
- 学生に訴求することで、家庭内での日本食拡大等にも期待

将来の日本食拡大に向けて ～SNSを通じた物産交流

日本産品の発信に向けて、共同でのFacebookページを作成。産地や海外ニーズ情報等の最新情報を発信しながら、輸出産地～消費者プラットフォームを構築。

萌す×WagyuBoss連携したFacebookページ開設



株式会社萌す 代表
後藤 大輔



WagyuBoss 代表
Peggy



- 日本食の認知度拡大・生産者等の意欲喚起を目的に、輸出産地の現場と消費者をつなぐ、SNSプラットフォームを構築
- 最新の現地情報等を気軽に発信・商品PRに活用することが可能
- 現地からのフィードバックをもとに、マーケットインでの商品開発等の応用まで視野に検討中

日本の輸出事業者 皆様へのメッセージ



第3回 GFP輸出塾

第1期輸出塾を通じた輸出取組の紹介

島唐食品

中嶋 哲也

企業概要（島唐食品）

宮古島産の食材にこだわった旨味たっぷりのソースで、 地域の活性化とアメリカ輸出を目指す



- 沖縄県宮古島市にて、**地元の食材**（かつお節・シークワサー・島唐辛子）を活用した**加工食品**の製造販売を行う
- また、**ホテルのPB商品の製造**等も請け負う等、地域の雇用を創出
- 宮古島市で唐揚げ専門店も営業しており、**からあげグランプリ5年連続金賞受賞**する程の実力を有する





商品（節照たれ）の輸出特徴

健康志向 ニーズへの対応

- アメリカでのヘルシー志向の高まりより、**脂肪0%**でありながら、**コク・旨味**を十分に感じられる商品を開発

現地の利用シーン にあわせたPR

- 肉・魚等、調理方法は自由自在の「万能たれ」ではあるが、輸出向けには、“**漬け込む手間が不要**”であることに着目し、**BBQ**等の現地の利用シーンに合わせてPR
- 台湾向け輸出時も**肉とセットで販売**する等、利用シーンでPR

生産ストーリー による訴求

- 自然豊かな“**地元宮古島産**”の**素材**にこだわり、**生産者の想い・ストーリー**で訴求
- 「離島フェア2021」にて「優良特産品」に選出

マーケットインの発想に基づいた商品を展開

輸出に向けた取組 ～生産設備の拡充



工場内の様子



新設したキッチン

- アメリカ輸出を見据え、生産体制の拡充を行うため、**FSMA対応したキッチン**を新設する等、ハード面を整備
- また、現在の生産量（2,000本/月程度）をさらに増やすために、**宮古島の庁舎を使用**する方向で宮古島の担当課の方たちと計画中

輸出に向け、ハード面の整備を推進

輸出に向けた取組 ～食品安全関連規則への対応



- 米国輸出に向け、**HACCP等の食品安全に関わる規則や対応事項・注意点**を明らかにするために、**GFPビジネスパートナーマッチング**へ申し込み
- オンラインで**専門家に相談**し、米国輸出の注意点などを学ぶ



専門家の指導を参考に、食品安全関連規則へ対応

輸出に向けた取組 ~JETROショールームへの展示



- JETROの「日本産農水産物食品サンプル展示 and オンライン商談会2021 in USA」に採択
- ロサンゼルスとシカゴに日本産食品を**常時展示するショールーム**が設置され、現地を訪れた**バイヤー**に**随時、商品が紹介**される取組み
- また、商品が展示される2021/10/15～2022/3/31の期間中、**バイヤーとのオンラインでの商談**も開催
- 展示に向け、**節照たれを40本送付**。アメリカ輸出拡大を目指す



輸出に向けた取組 ～萌す様との連携

萌す様と連携し、台湾向けの輸出を開始



- 第1期輸出塾の講師の**萌す様とマッチング**
- 現地バイヤーによるGFP製品の**LIVE実演販売・牛肉のセット販売**を介して、台湾向け輸出を拡大
- 現地からも好評で、**200本が完売**

輸出に向けた取組 ～輸出塾の活用

グループワーク

- **同じ業種のメンバーと一緒にグループ**になれたことが、自分にとって最大の利点！
自分では考えのつかない、**輸出の考え方・輸出の進め方・問題点等の経験談**と、それに対する**意見をメンバーから聞くことが出来**、自分の**輸出に対する知識が増大**
- 輸出に対する基本を細分化し、1つ1つのミッションのように取組むことで、**自分の知識として蓄積**することができた

模擬商談会

- 模擬商談に向けて**商談資料を始めて作成し、グループワークでブラッシュアップ**
- 模擬商談会で**PPIH様と実践の商談**。このおかげで、**その後の商談では後ずさりすることなく進める力が身に付き**、課題の発見につながる

GFP輸出塾を活用し、米国向け輸出拡大のきっかけに

輸出塾参加者に向けたメッセージ

これまでの輸出の取組

- 3年程前に輸出を始めようと思い立ち、輸出未経験のため、情報収集から開始！
- 沖縄の輸出会・沖縄のJETRO・県の情報を集めたが、あまり情報が集まらず…
- 福岡の商工会議所・輸出会などに足を運びセミナーを受け続け、そこから沖縄県の関係省庁へ出向きサポートを受けるようになり、今に至る
- 今では、沖縄県の助けを借りて輸出に関する補助金を活用するほどに！

- 自分が大事にしていることがあります、“情報を集めること”です！
- まず、輸出のプロ、GFP・JETRO・民間の輸出会等に情報をもらうことが早道です
- でも、しつこいくらいに動かないと、なかなか進まないのが本音です…
なので、輸出をこれから始めようと思ったら、輸出を勉強しつつ、GFPやJETROが主催しているセミナーを受講し、認証を取りながら進めると、何かしらみえてくのではないのでしょうか



■ ご清聴ありがとうございました

