



GFPネクストマーケットセミナー

~海外で成長するヴィーガン市場の可能性と未来



2025年1月29日(水) 13:00~16:30

- **第一部 導入講演 : 13:00~14:00**
- **第二部 パネルディスカッション : 14:00~15:00**
- **第三部 合同商談・相談会 : 15:30~16:30**



GFPネクストマーケットセミナー
-海外で成長するヴィーガン市場の可能性と未来

導入講演

アクセントチュア株式会社
プリンシパル・ディレクター
小栗 史也

GFPネクストマーケットセミナー ～海外で成長するヴィーガン市場 の可能性と未来～

アクセンチュア株式会社
プリンシパル・ディレクター

小栗 史也

導入講演



ヴィーガン向け輸出に関するトレンド等紹介

- ヴィーガン向け輸出に関する政策の方向性・取組を紹介
- ヴィーガン向け輸出のヒント/事例・認証取得のポイントを共有

パネルディスカッション



先進事業者を交えた輸出のヒント共有

- 先進的に取り組む生産者・輸出商社を交えて、ヴィーガン向けの輸出可能性・課題を議論
- 一次産品・加工食品に分けて議論を進行

合同相談・商談会



バイヤーを交えた輸出に繋がる相談・商談

- バイヤーを交えてグループワークを行い、ヴィーガン製品の輸出の目指すべき方向性・課題・必要な施策・取組を共創
- 課題解消・具体的な輸出商談に繋げる

登壇者

ヴィーガン向け輸出を先進的に行う事業者の皆様に登壇頂き、輸出の可能性・課題を深掘りさせて頂く。適宜ご質問頂き、双方向での掛け合いを行わせて頂きたい。

導入講演

- ベジ庵：ケナード氏(シンガポール)
- ベジプロジェクトジャパン(認証機関)
- VEGAN FOODS FRIEND JAPAN
(ヴィーガン輸出コンソーシアム)

パネルディスカッション

- Plant Based Lifestyle Lab
(産官学連携の社団法人)
- NIKO TRADING(輸出入業者)
- 不二製油(プラントベース食品メーカー)
- ベジ庵：ケナード氏(シンガポール)
- VEGAN FOODS FRIEND JAPAN

第3部：バイヤー・GW講師

- **NIKO TRADING**：プラントベース、オーガニック製品を中心とする日系の輸出入業者。米国のスーパー内の寿司店等を中心にプラントベース餃子・寿司等を提案
- **DAIKYO**：主に米国・ヨーロッパ向けに、ヴィーガン食品を輸出
- **和田萬**：米国向けに国内商品の取りまとめを実施。高品質な日本産品に特化した取り扱いを実施しており、ヴィーガン食品の取り扱い実績もあり
- **ベジ庵 ケナード氏**：シンガポールに在住しながら、日本産品のヴィーガン向け輸出促進を実施・ヴィーガン弁当店も経営。自身もヴィーガン
- **ベジプロジェクトジャパン**：ベジタリアン・ヴィーガン認証機関として、ヴィーガン事業者をとりまとめ、フーデックス関西等の展示会への出展も実施
- **不二製油**：プラントベースの出汁・ミート等を製造しており、植物性専門レストラン『PLANT BASED TOKYO』・Tokyo vege ramen『veJin』等にて採用実績あり
- **Plant Based Lifestyle Lab**：パソナを中心とした産官学連携の社団法人。プラントベース食品の普及を目指し情報発信等を実施

直近の輸出トレンド（1-11月期）

中華圏景気の低迷を受け、中国・香港・シンガポールは輸出が低調であり、欧米向け（特に米国向け）輸出の存在感・気運が増している状況。

輸出額増

USA



輸出額減

香港



輸出額減

中国



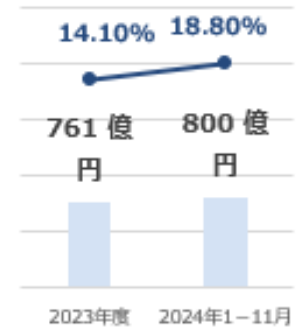
輸出額増

台湾



輸出額増

大韓民国



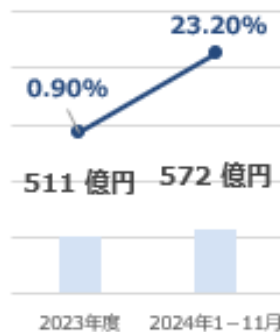
輸出額増

ベトナム



輸出額増

タイ



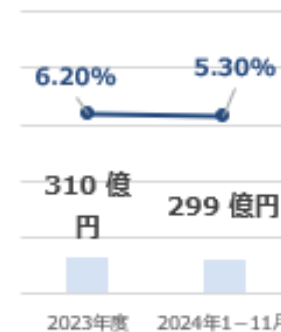
輸出額増

シンガポール



輸出額増

オーストラリア



輸出額増





EU



米国におけるミレニアル及びZ世代の特徴

米国のミレニアル世代とZ世代は、マス生産・消費を前提とする世代とは異なる特徴を持っている。特にZ世代はサステナビリティ・健康配慮を含めてヴィーガンが増加している。

ミレニアル世代・Z世代の特徴（アメリカ事例）

| | ミレニアル世代*1 | Z世代*2 |
|------------------|---|--|
| 世代総数 /総人口数 | 9000万人/3億2820万人（約27.4%） | 8470万人/3億2820万人（約25.8%） |
| サステナビリティ への意識 | <ul style="list-style-type: none">エシカルフード*3やサステナビリティを強く意識プレミアムを支払ってでもサステナビリティ商品の購入に意欲的これらの傾向はZ世代がより顕著 |  |
| 健康への意識 | <ul style="list-style-type: none">原産地原材料の表示添加物の不使用製造過程の透明性鮮度安全性 などの要素を重視する | <ul style="list-style-type: none">ミレニアル世代の特徴に加えて、オーガニックやグルテンフリーへの関心が高い自身の健康面への配慮からベジタリアンやヴィーガンになるものも多い  |
| フードテック*5 への意識 | 植物代替肉をはじめとした、フードテックにより生産されて食品を積極的に試す傾向にある  | ミレニアル世代の特徴に加えて、GMO食品や培養肉などのバイオテックを用いて生産された食品への抵抗感が少ない  |

Source : Impossible Foods, 日興リサーチセンター

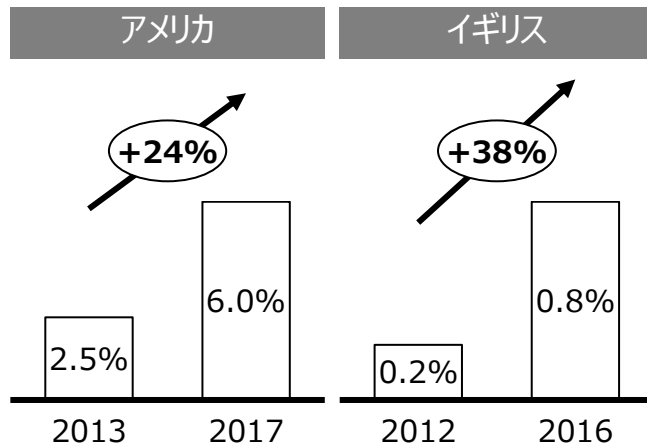
*1: 1980年-2000年生まれ世代, *2: 2000年以降に生まれた世代, *3: 環境・社会へ配慮した食品

*4: 柔軟な考えを持つベジタリアン（動物性たんぱく質の制限など）, *5: 最新技術を用いた食品や調理法 ©Accenture 2024. All Rights Reserved.

動物由来タンパク質の代替の動き

ヴィーガンの増加、アニマルウェルフェアや、畜産の環境負荷の高さに対する課題意識を持つ消費者が増加しており、畜産による動物由来タンパク質の代替も進んでいる。

ヴィーガン人口の増加



- 動物性のたんぱく質を一切取らない、完全菜食主義であるヴィーガンの人口は世界的に大きく増加している
- ヴィーガン人口は地域・宗教の影響を強く受けるため、各国により割合は大きく異なるが、アメリカ・欧州ともに増加傾向にある

アニマルウェルフェアの定着



- アニマルウェルフェアは家畜の健康的な生活を重視し、既存の工業的・大量生産重視の畜産を否定
- Anonymous for the Voiceless
 - オーストラリア発の運動であり、アニマルウェルフェアの観点からヴィーガンの普及を目指す
 - 街頭デモなどで既存の畜産への抗議パフォーマンスを実施

畜産の環境負荷の高さ



- 畜産は人為的な温室効果ガス排出全体の14.5%を排出
 - 牛などの腸内で発生するメタンが「げっぷ」などとして排出される
 - 飼料用の農地や牧草地を確保するために森林を伐採すれ
- 特にブラジルのアマゾンの森林破壊がNGO等によって取沙汰され、国際的に非難を浴びるようになった

海外のヴィーガン市場を捉える際に考慮すべき“違い”

ヴィーガン市場は欧米が先行しているが、目的・国の状況・制約の程度が様々であるため、輸出商品・対象国に鑑みつつ、ターゲティングを練る必要がある。

目的の違い

- 動物愛護の観点：動物の権利を尊重し、動物の苦痛を避けるために食生活を選択
- 環境問題への配慮：食生活を通じて地球環境の保護に貢献しようとしている
- 健康志向：動物性食品を避けることで健康を維持し、病気予防を目指す

国による違い

- 欧米では環境保護や動物愛護の観点からヴィーガンになる人口が増加。特に、環境問題への意識が高まる中で、持続可能な食生活が求められている
- アジアでは中華仏教思想の影響からベジタリアンが元々一定数存在し、日本産品にも好意的。仏教徒の多い地域では肉食を避ける文化が根付いている

程度の違い

- ヴィーガンは動物由来の製品を一切使わない消費者であるが、ベジタリアンやフレキシタリアンなど、制約の軽い消費者分類も存在し、ターゲティングが重要
- 消費者の中には、動物由来の製品を制限するが完全に排除しない層もあり、これらの消費者をターゲットにしたマーケティング戦略が求められる

- **勝ち筋①：幅広い消費者をターゲットとした“おいしい/人気のある”日本産品/日本食に関して、ヴィーガンの方も食べられる形にする**
 - ヴィーガンラーメン、とんかつ、カレー、寿司/刺身、ヴィーガンソース、ヴィーガンマヨネーズ、大豆ミート、グミ
 - 畜肉エキス・水産物(EU)の入った商品は輸出規制が厳しいため、その観点でも輸出との親和性がある
- **勝ち筋②：健康志向の高いヴィーガンニーズに合う商品を輸出する**
 - 発酵食品（味噌・納豆・黒酢等）、豆腐/こんにゃく加工品、海藻類、高付加価値野菜、きのこ類

(参考) 香港におけるヴィーガン食品ニーズ

SDGsの一環として、植物由来の代替肉・プラントベース肉・ヴィーガンに興味・関心を持つ香港人が増加傾向。



マックでの新しいランチョンミート(OMN!)



スタバでのハンバーガー(Impossible Meat)



- 大豆ミート等の代替肉・代替水産物等のニーズの高まり
- 日本食：とんかつ・からあげ等の日本的なSDGs食品で欧米産品と差別化
 - 現状は、ハンバーガー・ハンバーグ等の洋風食品が多い

- **現地ヴィーガンコミュニティとの連携** → ケナード氏
- **信頼性の証であるヴィーガン認証の取得**
→ ベジプロジェクトジャパン
- **複数のヴィーガン向け商品のセット提案・食文化提案**
→ VEGAN FOODS FRIEND JAPAN
- **植物性原料のメーカーへの提供・コラボレーション**
→ 合同相談・商談会でのマッチング



導入講演

ベジ庵

ケナード・シュー様

ヴィーガン市場の可能性



1

ヴィーガン

1944年にイギリスヴィーガン協会の共同設立者であるドナルド・ワトソン氏（右）が作った言葉。

できる限り動物由来の製品を消費しない生活様式。例えば肉、鶏卵、乳製品、魚介類、蜂蜜などを食さない、毛皮や皮革やダウン、動物実験による化粧品やボディーケア用品などを買わない。



2

ヴィーガンになる主要な原因

キーワード：持続可能 Sustainability

環境保護

畜産は大量のCO2とメタンガスを排出し、気候変動の主要原因となる。



健康志向

動物由来の食品はコレステロール、成長ホルモン、抗生剤などが大量に含まれる。



動物愛護

家畜の大量生産や屠殺と動物の搾取を反対する人。



3

菜食主義者の分類 Types of Veg*ns

| 菜食 | | | 非菜食 | |
|---|---|--|---|-------------------------------------|
| ヴィーガン | プラントベース | ベジタリアン | フレキシタリアン | ベスカタリアン |
| 倫理的配慮をしたライフスタイル。 食物だけでなく、日用品、衣料品、化粧品も植物性。 サーカス、競馬、水族館、動物園、乗馬・象等を反対。 | 卵・乳・蜂蜜等を避け、原則として植物由来の物しか食べない。あくまでも食のみの配慮。 | 宗教などの影響で肉や魚を避け、野菜、卵、乳製品、蜂蜜などを食べる。 *中では一部の人が五葷（大蒜、玉葱、ネギ、ラッキョウ、ニラ）も避ける。 | 積極的に菜食生活を取り入れようと努力しているが、食べ物の中に肉などの動物由来の物が入っても食べる。 | お肉だけ避け、水産物、野菜、他の動物由来の物（卵、乳製品等）を食べる。 |

4



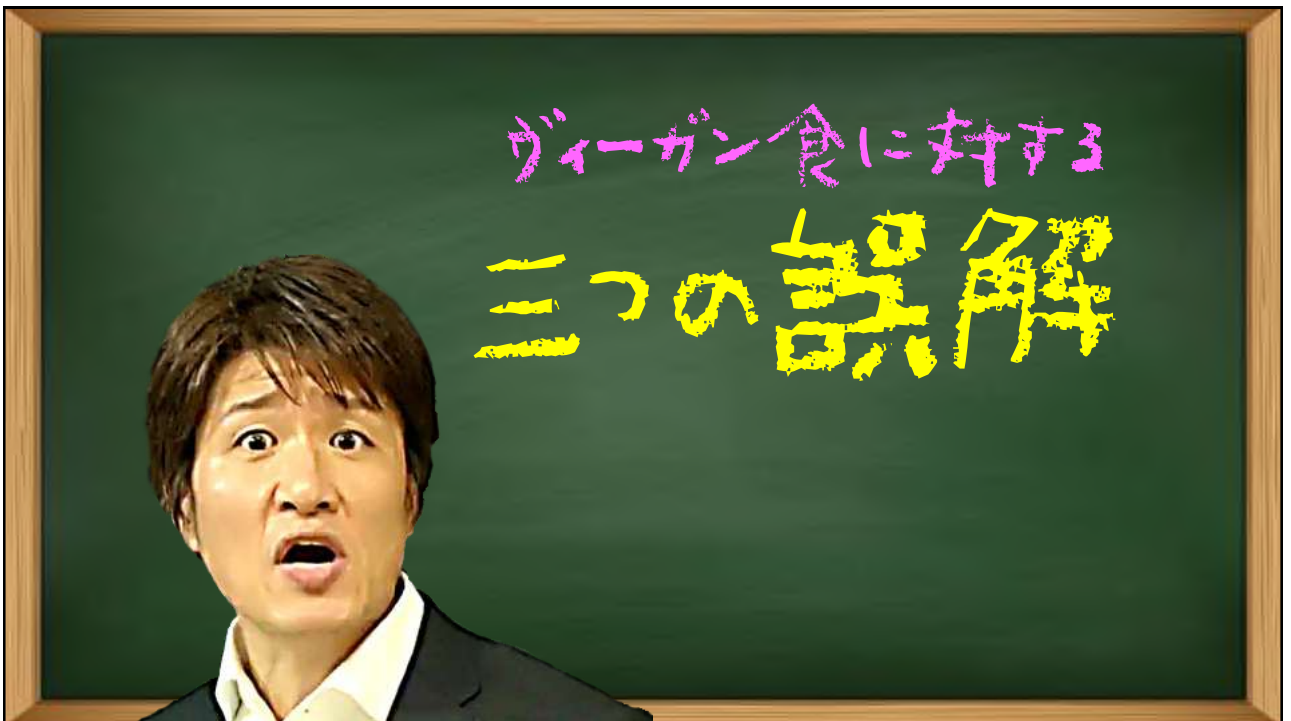
5



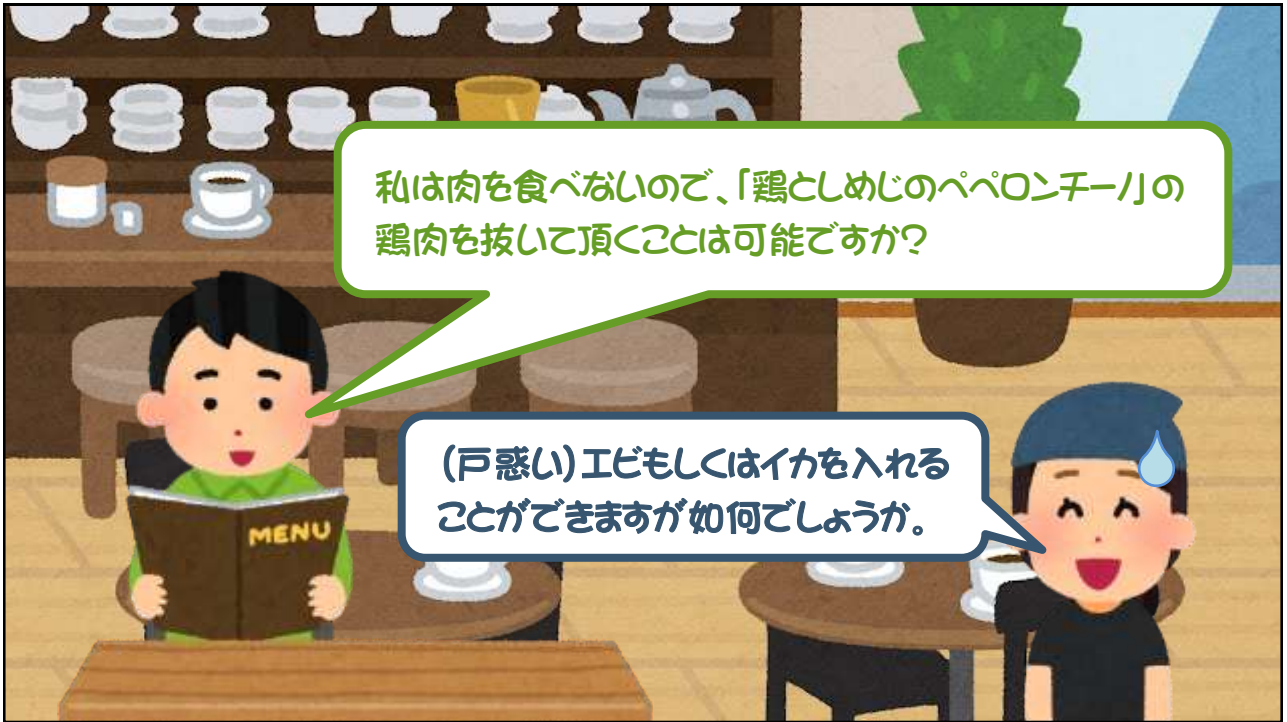
6



7



8



9

肉は食べないけど、魚ぐらいは食べる？



ヴィーガンは、**偏食**や**好き嫌い**ではなく、環境保護、健康志向、動物愛護などの明確な理由で肉を食べないと決めた為、肉だけでなく、水産物、鶏卵、乳製品、ハチミツ等も食べません。

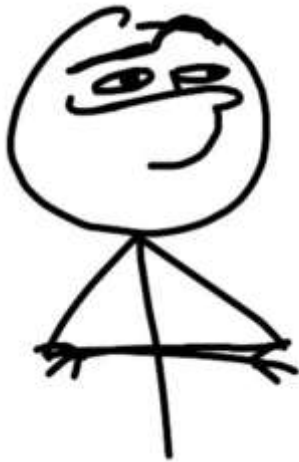
10

ヴィーガンは、なんでも食べられないので、選択がなくて本当にかわいそうね!



11

食べられないではなく、食べないようにしている



食べたいものを食べられないと思われがちですが、ヴィーガンは、自分の意志で矛盾のない生き方を選んでいきます。その為、自分にとって正しい選択をしているので、不幸に思うことはあまりない。

12



13

ちゃんとしたヴィーガン食は、満足度が高い



肉や動物エキスを 사용하지ないヴィーガン食でも、丁寧に作れば、思う以上に美味しく、満足度の高いものになります。植物性の代替品はいくらでもあるので、あとは料理人の経験、腕前、そして気合でしょう。

14


ヴィーガン市場の急成長



15



16



世界最も強力な動物は草食動物です。
ゴリラ、バッファロー、ゾウ、そして今は私。

「肉を食べないのに、どうやって雄牛のように
強くなったのかって？ 雄牛が肉を食ってるの
見たことあるか？（笑）」

パトリック・ババーミアン
ストrength・アスリート

ベンチプレス：215kg
550.2 kgのおもりを担いで 10m 歩く
世界のログリフト記録を保持している世界最強の男

17

ヴィーガン市場の可能性

世界には約 **8,800万人** のヴィーガンがいる

出典：WorldAnimalFoundation.org

<https://worldanimalfoundation.org/advocate/how-many-vegans-are-in-the-world/>

2018年、訪日客の**3,120万人**はヴィーガン
またはベジタリアン

出典：マーケットリサーチ会社東京エクスク

<https://pawsomeadvice.com/environment/vegan-statistics/>

18

**2021年、「近くのヴィーガンフード」のグーグル検索数は
5,000% 以上増、グーグル社いわく画期的な数字**

出典：VegNews

<https://worldanimalfoundation.org/advocate/how-many-vegans-are-in-the-world/>

**2022年、世界に普及しているヴィーガン及び菜食生活はた
だの一時的流行ではない 米ヴィーガン30倍増**

出典：フード・レボリューション・ネットワーク

<https://foodrevolution.org/blog/vegan-statistics-global/>

19

**10年前比、イギリスのヴィーガン人数は360%増、
カナダは250%増、ポルトガルは400%増**

出典：フード・レボリューション・ネットワーク

<https://foodrevolution.org/blog/vegan-statistics-global/>

**ドイツのヴィーガン人数は2016年の130万人から
2020年の260万人、4年間で倍増。**

出典：オンラインメディア「プラント・ベース・ニュース」PBN社

<https://plantbasednews.org/culture/number-vegans-germany-doubles-4-years/>

20

ヴィーガン市場の可能性

健康、環境、と倫理的な配慮から、シンガポールの飲食業界では現在、ヴィーガンとプラントベース食への移行が大きな新しいトレンド**。**

出典：ザ・インディペンデント・シンガポール（2025年1月19日）

<https://theindependent.sg/singapores-food-scene-in-2025-the-trends-you-need-to-know/>

21

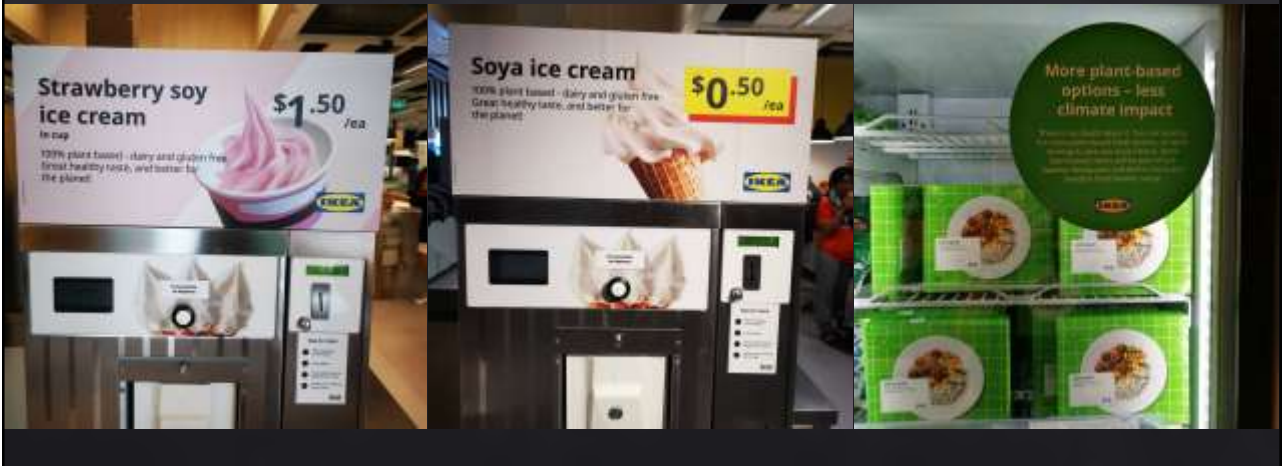
シンガポールの動向 **食べるものにもっと気をつけている**



22

シンガポールの動向 環境への配慮

外資大手イケアのソフトクリームはヴィーガン仕様に変更（牛乳ベースのソフトクリームは販売中止）
食品コーナーでは、「プラントベースの選択肢が増えると、環境への悪影響が低減」というメッセージを掲示する。



23

シンガポールの動向 環境への配慮

地元の一般人向けのスーパーでは、植物性食品専用の棚や冷蔵冷凍庫を増設。



24

まとめ

01

ヴィーガンになる
主要動機

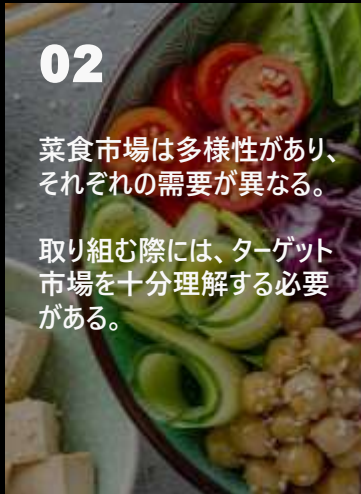
環境保護
健康志向
動物愛護



02

菜食市場は多様性があり、
それぞれの需要が異なる。

取り組む際には、ターゲット
市場を十分理解する必要
がある。



03

ヴィーガン市場は
間違いなく
成長している。



25

ご清聴ありがとうございました



26



GFPネクストマーケットセミナー

-海外で成長するヴィーガン市場の可能性と未来

導入講演

NPO法人ベジプロジェクトジャパン

川野 陽子様

世界で拡大するヴィーガン市場 ～基礎知識と海外展開事例～

NPO法人ベジプロジェクトジャパン

代表理事 川野 陽子
かわの はるこ

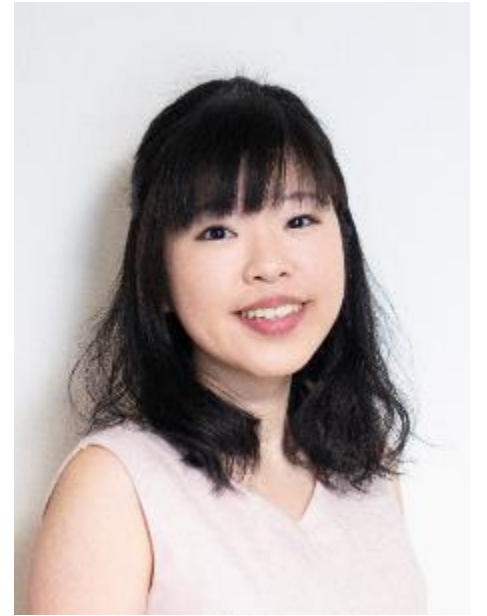


自己紹介

かわの はるこ

川野 陽子

- 京都大学農学部/京都大学大学院農学研究科 卒業
ベジプロジェクト京大 設立 (2013年)
 - 食品会社 輸出・海外事業部 (2014~15年)
 - ベジプロジェクトNPO法人化 代表理事就任 (2016年)
 - 東京都主催ビジネスコンテストTSG ファイナリスト選出 (2016年)
 - HUKU株式会社設立 (2018年)
-
- ・国土交通省 群馬県伊香保温泉地域ベジタリアン対応事業 参画
 - ・観光庁「ベジタリアン・ヴィーガン/ムスリム旅行者おもてなしガイド」監修
 - ・東京都, 福岡市, 富山県, 岐阜県、沖縄県, 鹿児島県清水地域, 青森県平川市等 ベジタリアン/ヴィーガン対応事業 専門家
 - ・公益財団法人東京観光財団発行 ベジタリアン/ヴィーガンガイド冊子 監修
 - ・関西経済連合会による関西万博に向けた食のラウンドテーブル 参画
 - ・ヴィーガン国際サミット 参加 ・NHK WORLD出演





ABOUT US

ベジタリアン・ヴィーガン・プラントベースの
「選択枝」を増やしているNPO法人

HOW?

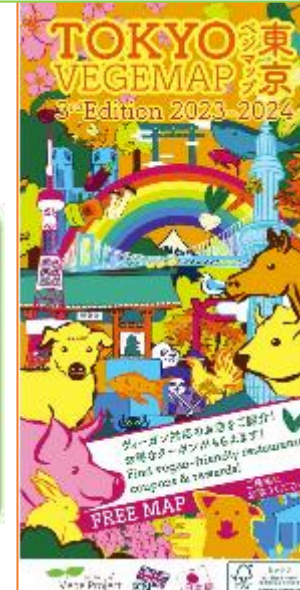
事業者・教育機関・自治体・政府・国際組織と
協力し、多岐に渡る事業を行っています

NPO法人ベジプロジェクトジャパン

- ベジメニュー導入（飲食店、企業、大学、省庁）
- ヴィーガン商品開発サポート
- ヴィーガン認証・ベジタリアン認証
- 自治体・大学・国際団体とのコラボレーション
- ベジマップ制作
- ウェブメディア運営
- セミナー講師・監修
- イベント主催









ベジタリアン・ヴィーガン・プラントベース
の「選択肢」を増やす活動



ベジタリアン・ヴィーガン

ベジタリアン

| | 肉  | 魚介  | 卵  | 乳製品  | 蜂蜜  | 五葷 ごくん  |
|--------------|---|---|--|--|---|---|
| ノンミートイーター | × | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ラクトオボベジタリアン | × | × | ○ | ○ | ○ | ○ |
| オボベジタリアン | × | × | ○ | × | ○ | ○ |
| ラクトベジタリアン | × | × | × | ○ | ○ | ○ |
| ヴィーガン | × | × | × | × | × | ○ |
| オリエンタルベジタリアン | × | × | △ | △ | △ | × |

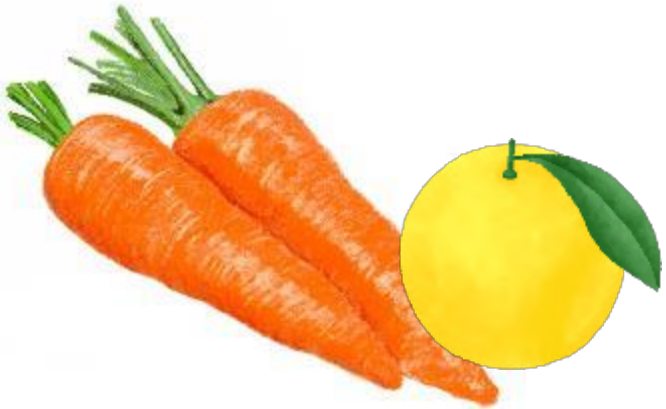
* ヴィーガンは動物搾取のないライフスタイル全体に及ぶこともある

* 五葷: ねぎ、玉葱、にら、にんにく、らっきょう 等

※ 基準、考え方、実践の仕方は個人、事業者等により多様。絶対的な基準はない。

プラントベース PLANT-BASED

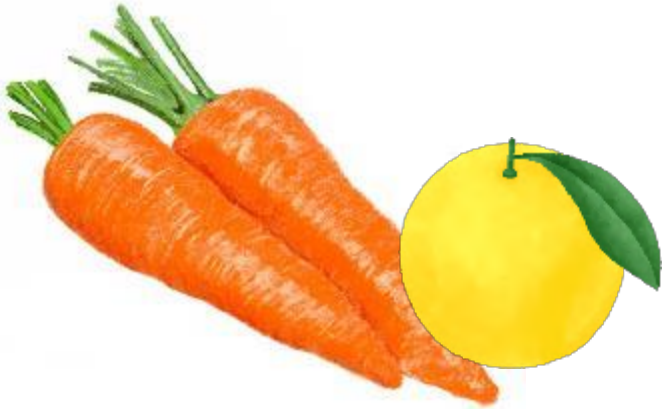
- ・植物由来の食品
- ・それを摂る食スタイル



プラントベース PLANT-BASED

- ・ 植物由来の食品
- ・ それを摂る食スタイル
- ・ 定義は絶対的なものがない
- ・ 比較的新しいことば
- ・ 日本では緩めに（現在は）使われている

- ・ 全てが植物に由来する
- ・ 全てが動物に由来しない
- ・ 主原料が植物に由来する
etc...



世界のベジタリアン人口

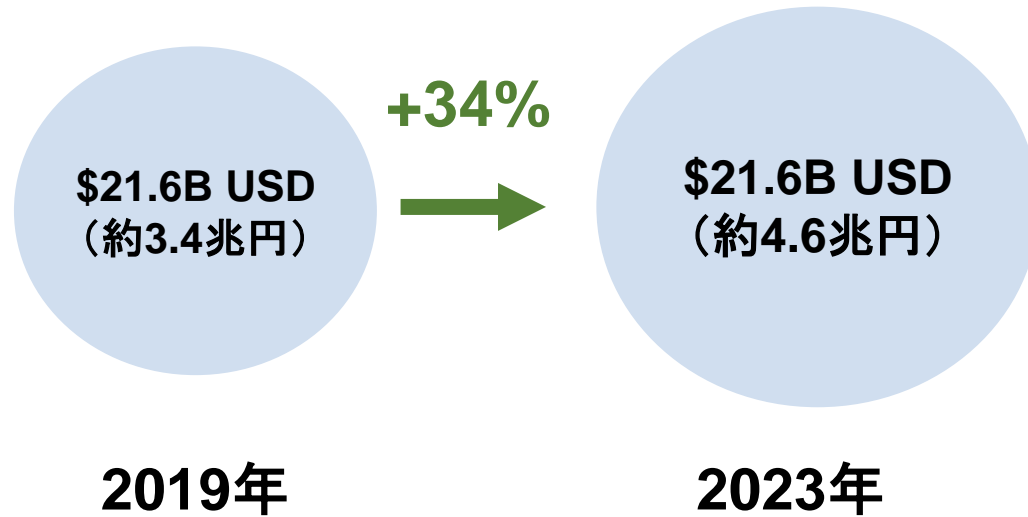
| 国 | % | 国 | % |
|--------|------|---------|-----|
| インド | 20.2 | オーストラリア | 6.0 |
| 台湾 | 12.3 | フランス | 4.5 |
| カナダ | 11.8 | 中国 | 4.3 |
| イタリア | 9.0 | アメリカ | 4.1 |
| ドイツ | 8.6 | タイ | 3.8 |
| イギリス | 7.5 | マレーシア | 3.7 |
| シンガポール | 6.3 | 香港 | 2.8 |

ベジタリアン・ヴィーガン／ムスリム
旅行者おもてなしガイド 資料編
(観光庁 参事官（外客受入担当），令和6年4月)

グローバルなヴィーガン市場

ヴィーガン市場規模は拡大

例：肉・魚・乳製品の代替品市場



消費財・食肉生産の
リーディングカンパニーも
ヴィーガン事業を展開



KraftHeinz



DANONE



ベジタリアン・ヴィーガンが注目される理由

健康

ウェルネス



サステナビリティ

地球温暖化

食糧問題



アニマルライツ

動物福祉



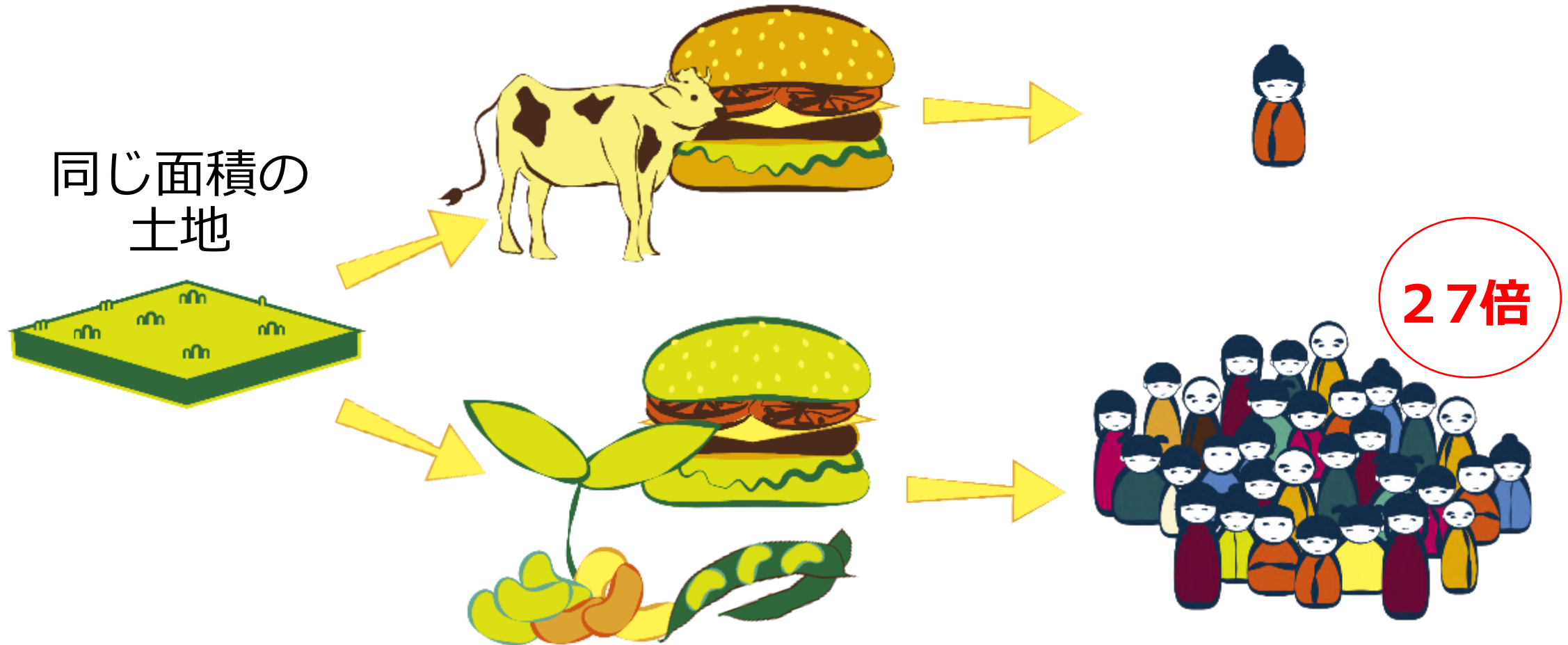
ベジタリアン・ヴィーガンが注目される理由

サステナビリティとの関係例



ベジタリアン・ヴィーガンが注目される理由

サステナビリティとの関係



世界におけるヴィーガンの「今」 (2024年6月～)

“Paris 2024 Will Be the Most Vegetarian-Friendly Olympics Ever”
2024年パリオリンピックは史上最もベジタリアン対応の進んだオリンピックに

“Thailand Releases Policy Roadmap to Become Global Hub for Plant-Based Proteins”
タイ、プラントベースプロテインのグローバルハブを目指す政策ロードマップを発表

“Brazil’s Plant-Based Market on Trajectory to Exceed 2026 Growth Expectations”
ブラジルのプラントベース市場、2026年の成長予測を上回る見込み



“Denmark is the first country in the world to introduce carbon tax on livestock farming”
デンマーク、世界初となる家畜農業へのカーボン税を導入

“West Hollywood Implements Plant-Based Default for City Events”
ウェストハリウッド市、市が主催するイベントでプラントベースをデフォルトに

“Norway Becomes Latest Country to Recommend Eating Mostly Plants in New Dietary Guidelines”
ノルウェー、新しい食事ガイドラインで植物性中心の食生活を推奨

“UK Government Invests £15M to Establish Alternative Protein Innovation Centre With Global Reach”
英国政府、1,500万ポンドを投資してグローバルに展開する代替タンパク質イノベーションセンターを設立



ヴィーガン認証

世界で比較的よく知られている認証マーク



ちがい

- 使われている地域
- 基準
- 審査方法
- 前後のサービス
- 費用

ヴィーガン認証

認証を利用するメリット

対 顧客

- 信頼性、安心感がある
- 分かりやすい
- 見慣れているので親しみやすい

対 社内

- 基準が既にある
- 取得過程で明確になる
- 1社単体ではなく協同



ベジプロジェクトジャパンのヴィーガン認証

身近なスーパーやコンビニなどでおなじみの商品にも



肉や魚、乳製品の代替品 ラーメンや餃子などにも

業務用食品にも



お酒にも



スキンケア商品や日用品にも





ご相談をお待ちしております

NPO法人ベジプロジェクトジャパン
代表理事 川野陽子（かわのはるこ）

contact@vegeproject.org



@vegeproject_japan





導入講演

VEGAN FOODS FRIEND JAPAN
(ヴィーガンコンソーシアム)

玉本 義忠様

VEGAN FOODS FRIEND JAPAN

日本食輸出拡大への取組

VEGAN FOODS FRIEND JAPAN

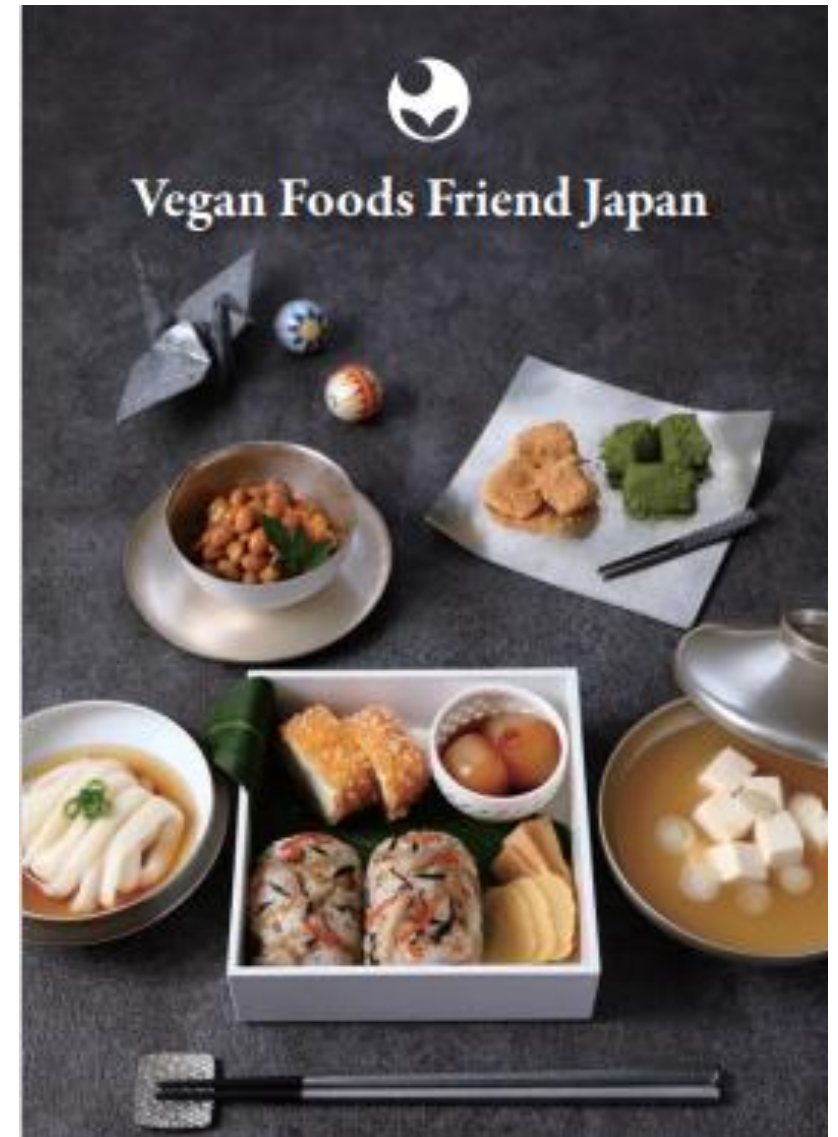
〒702-8002 岡山県岡山市桑野 7 0 9 - 8

Tel 086-276-1176 Fax 086-276-4722



目次

- 1、コンソーシアムについて
- 2、設立の経緯
- 3、設立の目的
- 4、活動内容
- 5、活動実績
- 6、活動予定



1、コンソーシアムについて

<設立> 令和5年7月1日

<会員企業>

・株式会社みゆきやフジモト

所在地：岡山 事業：こんにゃく製造

・株式会社マルアイ食品

所在地：東京 事業：漬物、和惣菜の企画・製造

・株式会社まるだい

所在地：群馬 事業：納豆、豆腐の製造

・株式会社上万糧食製粉所

所在地：広島 事業：GFパン粉、和菓子材料

・株式会社阪神フード

所在地：兵庫 事業：巻きずしの冷凍巻き芯、水産加工

・矢野食品株式会社

所在地：広島 事業：和菓子製造



2、設立の経緯① (日本と世界の市場)

(1) 世界における日本食人気の拡大

2006年2.4万店から、2023年18.7万店(8倍弱)

(2) 健康志向マインドの拡大

世界的に肥満率が上昇し、植物ベースの食事に対する需要が急増

(3) 国内市場の縮小と世界の食品需要拡大

日本人の世帯収入は世界の中でも低水準(米国の約半分)

世界の人口は増え、日本の人口は減少に転じ、高齢化が進む



世界的に人気があり、かつ健康的なイメージの強い日本食を、もっと世界に販売するべきである・・・①

2、設立の経緯②

(小規模企業の取組)

輸出するために、小規模食品メーカーに不足しているもの

- (1) マンパワー
- (2) 資金力
- (3) 情報・ノウハウ
- (4) 開発力
- (5) 販路・商流・人脈

輸出するために、小規模食品メーカーにあるもの

- (1) 良い商品
- (2) 気力と体力
- (3) 情熱
- (4) 特化した技術力
- (5) 特化した販路



小規模メーカー同士がリソースを持ち寄り、取り組むことによって補い合えるのではないか・・・②

3、設立の目的

輸出に積極的で、かつ良質な日本食を製造する小規模メーカーが、そのリソースを持ち寄り、共同で活動することにより、足りないものを補い合い、世界への輸出拡大を実現するプラットフォームとなる



日本食輸出の拡大



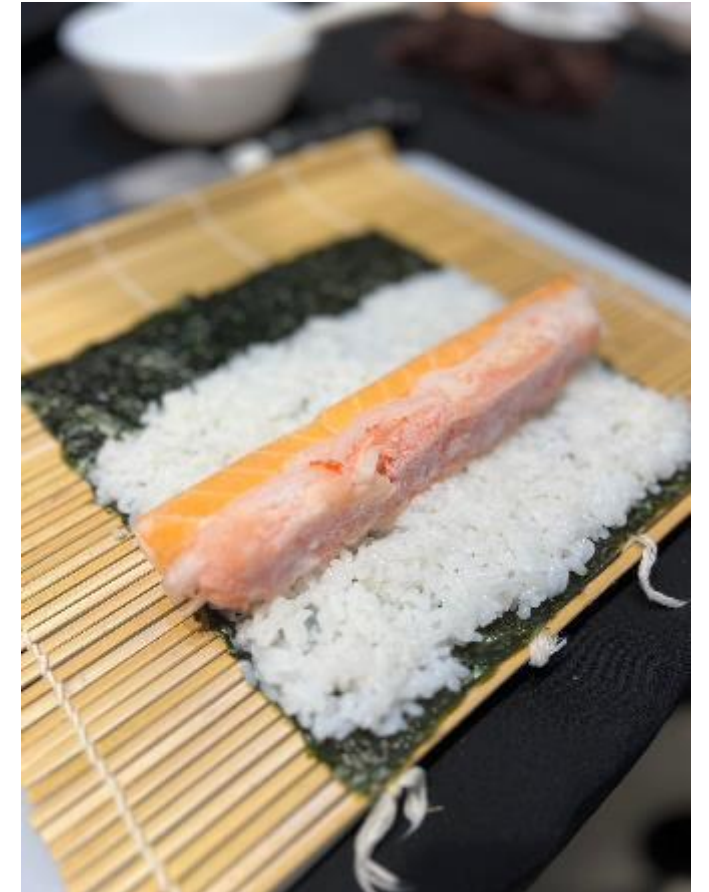
4、活動内容

- ①海外販路、商流の構築と共有
- ②情報やニーズの共有、商品の企画・開発
- ③展示会出展、各国でのプロモーション活動
- ④輸出への取組に対する相互バックアップ
- ⑤会員企業を増やし、日本食輸出拡大に貢献

5、活動実績

①商品開発

- ・ヴィーガン対応の日本の食パン、菓子パン、ピザ
- ・ヴィーガン対応の、おむすびの素
- ・ヴィーガン対応の、巻きずし巻き芯



5、活動実績

②現地プロモーション

- ・ パリ、アムステルダム、ロンドンの商社訪問、現地売場MR
- ・ ロサンゼルス近郊の商社・ユーザー・量販店訪問、現地売場MR
- ・ タイ、バンコクでの商談会開催、現地商社・飲食店訪問、MR



5、活動実績

③販路共有、紹介

- ・メンバー企業それぞれの得意先商社をお互いに紹介し、販路を拡大。
- ・お客様からご要望のあったメンバー以外のメーカーを紹介
- ・お客様のご要望に合わせた商品開発のため、メーカー同士を紹介

6、活動予定（今期）

①商品開発

- ・ 今回のMR、プロモーション時にいただいた要望にお応えする商品開発

②展示会出展・プロモーション活動

- ・ 国内：FOODEX（2025年3月開催）
- ・ 海外：アメリカ

③販路共有、紹介

④SNSの活用



ご清聴、ありがとうございました。

