

輸出事業計画

※申請者名：発酵食品輸出拡大協議会 品目：味噌、白だし

1. 輸出における現状と課題

【背景】

近年、世界的な健康志向の高まりを背景に、発酵食品の健康効果が注目されており、欧米諸国に加え、人口規模の大きいインドにおいても、健康意識の高い層を中心に、日本の伝統的な発酵食品である味噌、醤油、納豆、麴などへの関心が高まっている。インドでは日本食レストランが増加し、ラーメン専門店の拡大とともに、味噌や醤油などの発酵食品が新たな味覚体験や健康的な食材として認識されつつある。こうした需要拡大を受け、日本の発酵食品の輸出機運は高まっている一方、これまでの輸出は個別品目・個社単位の取り組みが中心であり、発酵食品全体としての戦略的な展開や明確なターゲット設定には課題があった。そこで、発酵食品製造事業者が連携し、ノウハウやリソースを共有しながら、発酵食品および発酵文化の一体的な輸出・発信に取り組むことを目的として、発酵食品輸出拡大協議会を設立した。

【ターゲット国のニーズ及び規制等】

● インド

- インド市場では、スパイスを基調とした味覚や宗教・食習慣への配慮が不可欠であり、日本食品は現地嗜好に合わせた改良や詳細な原材料表示が求められる。加えて、FSSAIによる食品安全基準、製造者登録、英語表示やベジ・ノンベジ表示、DGFTによる輸入規制など、制度対応が参入の前提となる。現状、日本食品の市場規模は限定的だが、日本食レストランは約410店存在し、潜在需要は大きい。特に味噌はベジタリアン対応かつ発酵食品として健康訴求が可能で、味噌ラーメンや味噌漬けなど現地向けメニュー展開により、輸出額も拡大傾向にある。
- (※) 参照データ：農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報（インド）
[marketing_basicinfo_India_2024.pdf](#)（JETRO・2024年7月）

【現状の輸出課題】

販売（インド）

① インド市場における日本食・発酵食品の認知・価値の促進

インド市場では日本食への関心は高まりつつあるものの、発酵食品を含む日本食の背景にある食文化・機能性・使い方への理解は十分とは言えず、価格や見た目のみで判断されやすい状況にある。そのため、単なる商品紹介に留まらず、日本食・発酵食品の文化的価値やストーリーを含めた情報発信を強化し、市場における正しい理解と認知度を高める必要がある。

② 現地バイヤー・ディストリビューターとの接点強化・商流構築

インド市場においては、信頼関係を前提とした商流形成が重要である一方、日本側事業者単独で有力バイヤーやディストリビューターと接点を持つことは難しい。その結果、展示会出展が名刺交換に留まり、具体的な取引に繋がらない懸念があるため、現地で既に商流を有する事業者と連携し、即時性のある商談機会を確保する必要がある。

③ インド市場に適合した商品仕様・価格・パッケージ設計の開発

インド市場では消費者嗜好、価格許容度、パッケージ表現、流通規格が日本や他国市場と大きく異なるため、日本国内仕様のままでは商品採用に至らないケースが多い。競合商品や売場実態を十分に把握できていない状況では、適切な価格設定やSKU設計、差別化ポイントの明確化が困難であり、現地実態に即した商品設計の検討が求められている。

輸出事業計画

※申請者名：発酵食品輸出拡大協議会 品目：味噌、白だし

2. 輸出事業計画の取組内容

【課題解決に向けた取組内容】

販売（インド）

前述の3点の課題を解決するために、下記の取組を実施する。

① インドでの展示会（World Food India2025）への出展

インド最大の食品展示会であるWorld Food India2025に出展し、現地での日本食および発酵食品の食文化のPRおよび認知度向上を図る。またインドに商流を有する商社と連携することで、展示会でのバイヤー等のキーパーソンとのリレーション構築が即座に輸出実績に繋がる取組としていく。更にバイヤーから商品に対するフィードバックも獲得することで、今後のインド市場に於ける日本食輸出拡大に向けた、商品開発、新商品導入および営業手法確立に関する有効な示唆を得る。展示会実施後に併せて現地にて、小売店・飲食店の視察やキーパーソン（バイヤー・シェフ）等とコミュニケーションを行うことで、インドでのマーケットリサーチの深堀を進める。

② インドでの商談会の実施

ホテルのイベント会場を貸し切り、各社がブースを設営。来場者は連携商社の既存顧客であり、既にインド現地にて日本食を取り扱っているレストラン関係者やディストリビューターであることから商品採用の確度が高い。また、試食および商品の丁寧な説明・営業活動も可能なことからオーダー成約および商品に対するフィードバックも得やすい。イベント実施に併せて現地にて、小売店・飲食店の視察、キーパーソン（バイヤー・シェフ）等とコミュニケーションを行うことで、インドでのマーケットリサーチの深堀を進める。

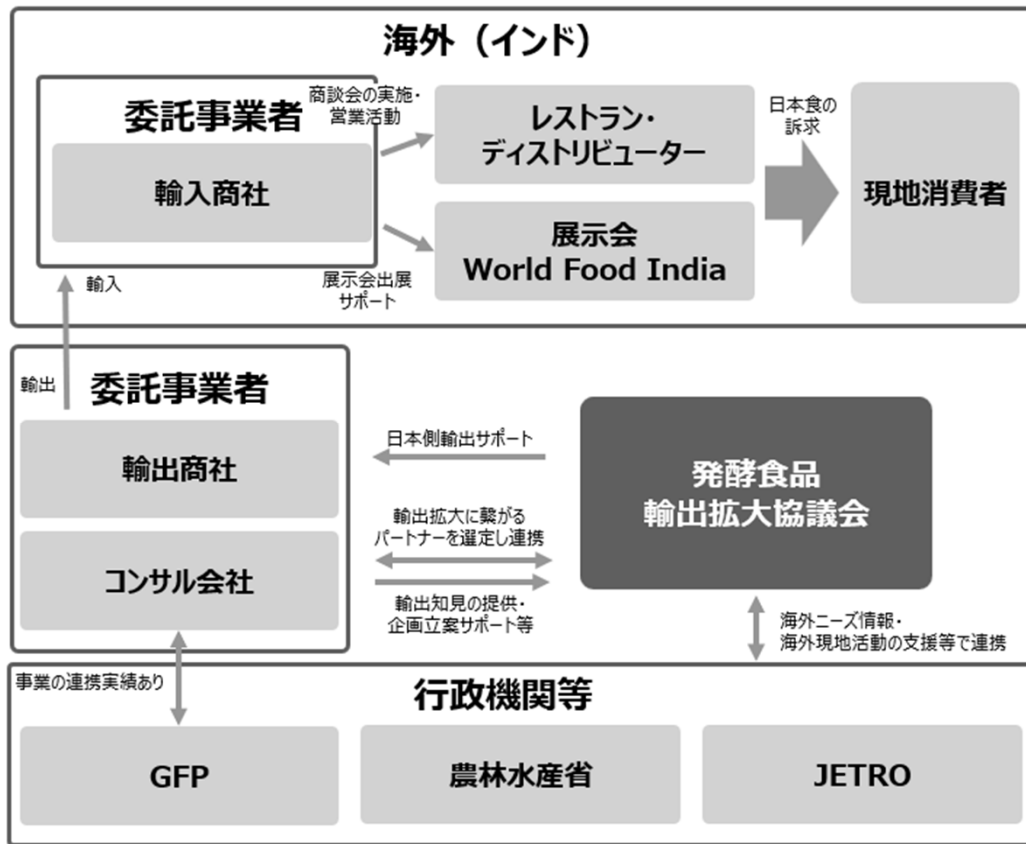
③ インドでの現地スーパーマーケットの視察・バイヤーへのヒアリングの実施

現地のスーパーマーケットを視察し、競合商品の実態・消費者ニーズ・現地マーケティング手法等を把握。競合商品の実態については価格帯・パッケージ・味や規格を分析することで商品の価格・パッケージ・コンセプトを再検討し、差別化ポイントを明確化する。消費者ニーズについては買い物客の行動・購買動機のヒントを得ることで商品仕様の現地化や新たなSKUの開発を行う。現地マーケティング手法については現地商品のプロモーション手法・ブランド表現を研究することで現地バイヤーやディストリビューターへの営業方法・提案方法の再検討を行う。併せてスーパーマーケットのバイヤーに対するヒアリングを実施し、商品に対するフィードバックの獲得することで、今後のインド市場に於ける日本食輸出拡大に向けた、商品開発、新商品導入および営業手法確立に関する有効な示唆を得る。加えて現地スーパーマーケットのバイヤーと直接コミュニケーションを取ることで強固な関係性を構築し、次年度以降の確かなる足がかりを築く。

輸出事業計画

※申請者名：発酵食品輸出拡大協議会 品目：味噌、白だし

3. 輸出事業計画の実証と見直しを行うためのPDCA実施体制



【輸出事業計画の実証と見直しを行うためのPDCA実施体制】

P: 会員企業及びJETROからの現地情報/規制情報や現地訪問によるニーズ把握に基づき、輸出事業計画を検討

D: 計画に基づき、国内・海外での商談会・フェア販売等へ参加し、輸出を実施

C: 輸出の進捗状況について、商社・JETROや現地訪問で把握した販売状況等の評価・アドバイスを踏まえ、必要に応じて計画を見直し

A: 上記のフィードバック等を通じて現地消費者の求める商品製造・改善に着手

4. 輸出目標額

輸出品目：味噌、白だし		現状 (令和6年)	目標年 (令和10年)
千葉地区	輸出額(千円)	-	6,720
	輸出量 (t)	-	14
	輸出先国	-	インド
	製造量 (t)	280t	345t