

輸出事業計画

※申請者名：株式会社明治 品目：菓子・乳製品等

1. 輸出における現状と課題

【現状】

- 1974年に菓子事業において、初の海外進出としてシンガポールに関連会社を設立し、日本商品の輸出も開始した。
- 1989年にはタイにおける乳製品の現地製造、販売を開始した。以降、様々な現地法人を設立し、海外事業の基盤づくりを行い、海外戦略を推進してきた。
- 商品の特性によっては、日本製品の輸出が困難なものもある中、温度管理が比較的簡易な菓子、調粉（乳幼児用粉ミルク）、美容栄養サプリメントを主体に輸出事業の拡大に注力してきた。
- 昨今では冷凍アイスクリームや、チルドの乳食品（チーズ等）のコールドチェーン網の確立が必要なカテゴリーにも取り組みをはじめ、輸出対象国の増大や、輸出商品展開の充実を図っている。
- 少子高齢化が進む日本国内の市場拡大の鈍化、低迷により売り上げが頭打ちとなっており、海外市場への一層の進出、売上拡大が必要となっている。

【課題】

菓子

- 着色料や植物油脂の食品添加物規制や、パッケージ表現内容等、現行の日本製スเปックでは輸出できない国がある。
- 現在、対象国における指定外添加物のポジティブリスト化への交渉や、グローバルスぺック化による代替添加物の使用での生産切り替えを検討しているが、時間がかかるため、なかなか進んでいないのが現状である。
- 欧米の大きなマーケットに対しては、具体的な輸出可能な商品の製造が進んでいない。
- 東南アジア諸国で当社品のような明確な健康志向コンセプトをPRできる商品はまだ普及していない。

アイスクリーム

- 原料については、グローバルスぺック化の取組を徐々に進めているが、日本国内での供給をメインとしている商品であるため、香料・着色料・乳化剤などで輸出対象国の法規に合わない場合も多く、海外適合の原料に変えることが容易ではない。
- 東南アジアでは欧米グローバル企業による寡占化が参入障壁となっている。
- 規格については、特に東南アジア諸国は小容量・低価格のアイスクリームが多いため、日本品をそのまま輸出した場合に、容量も多めで販売価格が相場よりもはるかに高い価格になってしまう。

輸出事業計画

※申請者名：株式会社明治 品目：菓子・乳製品等

1. 輸出における現状と課題

乳製品

- 日本の乳原料が欧米、オセアニアと比較しコストが高いため、日本製品の市場価格が欧米、オセアニア製品と比較して2～3倍の価格差となることが免れられない。

各種栄養食品

- 美容サプリメントの「アミノコラーゲン」は、グローバルスペック品を生産委託しているため価格が高くなってしまふ。
- 高齢者栄養食の「メイバランス」について、商品カテゴリーによる高関税率が課題となっている。
- スポーツプロテインの「ザバス」は、日本製スペックでは輸出規制の対象となる国がある。

2. 輸出事業計画の取組内容

菓子

- 短期での施策として、東南アジアにおける進出していない国、或いは日本品を取り扱っていない国への展開を検討する。現輸出国や輸出新規検討国におけるマーケット・消費者ニーズを把握するため重要となる調査をすすめ、輸出諸国の消費に適合した商品開発も手掛けていく。
- 輸出国における商品サイズ設計や価格設定の適正化をクリアすべく、中身のバルク形態で日本から輸出し、現地で専用パッケージを開発し、現地語を記載し最終包装して販売することも一部実施しており、今後、当該対応についても継続実施する。
- 今後の輸出拡大をさらに加速すべく、商品のグローバル化のため、国内製造部門他との協力体制を構築し、輸出専用商品生産化のための設備投資を進める可能性を検討し、輸出専用スペックの商品化を進め、様々な輸出の規制や現地の市場性にマッチした商品を展開して対応していきたい。
- 当社独自のユニークな商品や健康をテーマとした商品を中心に、日本ブランドとしての高付加価値、差別化商品としての地位を確保するため、当社のコンセプト主導にて、輸出各国でのブームを呼び起こすことを検討している。具体的には下記2点を実施する予定である。
 - 特にアジア諸国を中心に、日本同様、やがて迎える高齢化ニーズに対応した「チョコレート効果」のグローバルスペック化により輸出可能国を増大させる。
 - 「明治」発信の日本ブランド、商品コンセプトが容易にわかりやすい現地語パッケージ、SNSチャネル等効果的な普及・広告活動を実施する。

輸出事業計画

※申請者名：株式会社明治 品目：菓子・乳製品等

2. 輸出事業計画の取組内容

アイスクリーム

- ・ 長期的な海外適合の原料への変更を視野に入れつつ、過去に日本で販売していた海外需要に応えられると思われる商品の輸出専用品としての再発売に取り組んでおり、今後も両輪での取組を継続していく。
- ・ 各国に合わせたプロモーション・プロダクトなど販売戦略を策定することで、既存国に加えて新規国への拡大を図る。

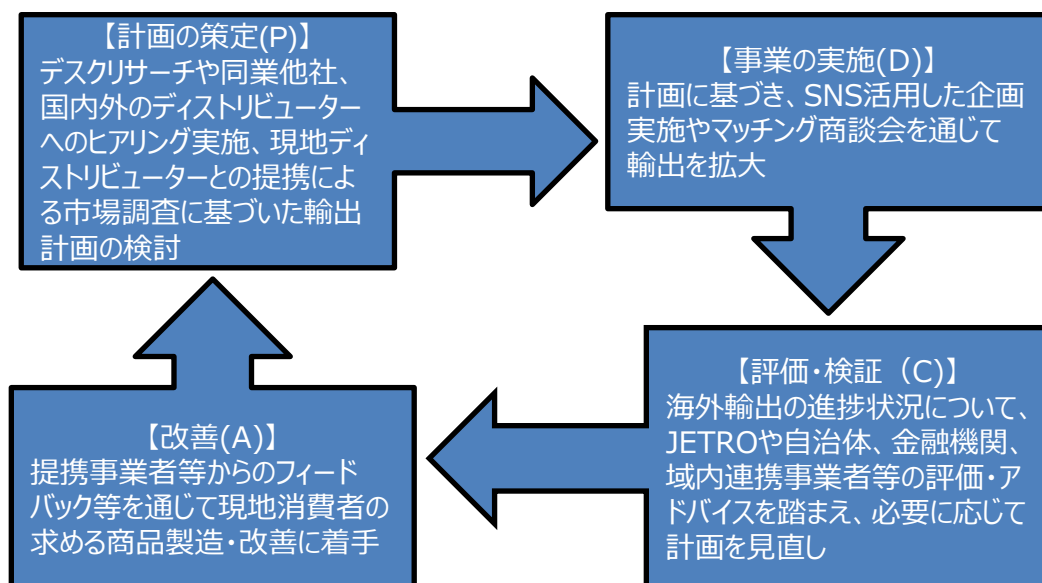
乳食品

- ・ 日本の乳製品においても欧米、オセアニアとの明確な差別化を行い、ブランド化する為の取り組みを行う必要がある。
 - 現在実施している、「明治北海道十勝」ブランドを中心として、「北海道十勝産の高品質な生乳原料」、「クセがなくマイルドな味わい」を訴求ポイントにしたP R活動を継続して中心に取り組む。

各種栄養食品

- ・ 価格の高騰を抑制するため、生産委託先との価格交渉を継続実施する。
- ・ 関税率を下げる商品カテゴリーの開発を進めている。
- ・ 「メイバランス」及び「ザバス」について、グローバルスペック化を進め、関税対策、輸出先国の拡大を行う。

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

※申請者名：株式会社明治 品目：菓子・乳製品等

4. 輸出目標額

	【現状】 (2021年度)	【目標】 (2027年度)
輸出額（円）	56億3,500万円	95億8,600万円
輸出量（t）	4,153t	7,316t
主な輸出先	台湾・香港・米国 フィリピン・韓国 シンガポール ベトナム・タイ カナダ・中国越境	各カテゴリーの既存展開 国の増大に加え、新規 参入国も検討 ニュージーランド、ミャン マー、カンボジア、パキス タン、インドネシア他

- ・ 目標年度である2027年度において、100億円弱の輸出額を目標としている。
- ・ 既存国の販売増大に加え、ニュージーランド、ミャンマー等新規参入国への輸出拡大も推進する。