

2025 年度日本食品海外プロモーションアドバイザーボード 開催要旨

(1) 開催日時 2025 年 12 月 19 日 (金) 14:30~16:30

(2) 開催場所 ジェトロ 5 階 L-Studio

(3) 出席者

<アドバイザーボードメンバー>

青木 優	株式会社 MATCHA 代表取締役社長
小西 利行	POOL Inc. Creative Director / Founder
谷口 茂	明治ホールディングス株式会社 社長付顧問
家形 晶子	Y.A.&Co.合同会社
山庄司 岳道	食肉輸出入コンサルタント/ 学校法人 竹岸学園 竹岸食肉専門学校非常勤講師

(五十音順 敬称略)

<JFOODO>

中山 勇	執行役
北川 浩伸	執行役
岩田 知統	事務局長
武田 三範	海外プロモーション事業課長
飯田 康久	海外プロモーション企画課主査
古田 清史	事務局長代理
春日 朱里	事務局長代理

<オブザーバー>

貞包 隆司	農林水産省輸出・国際局輸出企画課長
小宮 恵理子	農林水産省輸出・国際局海外需要開拓グループ長
渡邊 郷	農林水産省輸出・国際局海外需要開拓グループ輸出戦略調査官
高山 成年	経済産業省大臣官房審議官 (通商政策局担当)
田邊 浩之	経済産業省通商政策局貿易振興課企画調整官
平野 賢一	(独)日本貿易振興機構理事

(4) 議事次第

開会

- (1) 出席者紹介
- (2) 昨年度の主な助言内容と対応について
- (3) 2025 年度の取組について
- (4) 品目団体との効果的な連携について
- (5) 日本産ブランディングに関する取組について
- (6) 意見交換

閉会

(5) 主な助言内容

- ✓ 世界の富裕層はニッチなものを求めており、日本でも掘ればそういうものが出てくるのではないか。
- ✓ SNS の発信は、一般化（一般の消費者が自分で調理できるように）するためのメニュー展開に使うとより広がる。
- ✓ 新しい食べ方、メニューはレストランから家庭の食卓に移行するので toC 活動が販売拡大につながる。toC と toB の活動の有効的な連携が非常に重要。
- ✓ 新興市場で実施する場合、フォロワー拡大においてはジャパンプランドが強い。一方で、成熟市場やインフルエンサーの上の方は、ある程度日本ことは知っているから地域の方が魅力となる。使い分けは難しいが、その観点は持っていた方がよい。
- ✓ それぞれの層にどういうアプローチをするのか、8つのブランドのどこをせめるのか。日本には発酵も含めて奥行きがある。技術力も奥行きがある。奥行きを守りながら8つのブランドビルディングファクターの中でうまく表現されるといいのでは。
- ✓ インバウンドは、情報の出し方の工夫や、ワンストップで EC で買って自国に送れるなどつながっていれば、特定品目の輸出が広がっていくのでは。

- ✓ PDCA が重要なポイント。国や品目によって市場や流通構造など異なるため市場調査と分析が非常に重要。toC だけでなく toB も含めて、こういった PDCA で回していくのが重要。
- ✓ プレイブックは非常にわかりやすい施策の整理。他の品目へ拡大されるとよい。
- ✓ 品目団体とは定期的なコミュニケーションを行い、何が問題で何が起きているのか、目線合わせを行った方がよい。
- ✓ BtoBtoC の取組事例では、目に見える成果も出ているが、消費者は忘れやすいので継続が大事。1 回やって終わりではなく、継続的な予算・リソースをお願いしたい。

(以上)