

1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

GFPアメリカ輸出塾 (GFP加工食品部会)

アクセンチュア株式会社
戦略コンサルティング本部
シニアマネジャー

小栗 史也

- 市場規模が大きい一方で、規制・商流構築の難易度が高いアメリカにフォーカスして、輸出拡大に資する知識習得・商社/バイヤーとのマッチングの機会をご準備させていただきます。
- 現役の輸出商社・コンサル等の講師によるセミナー/アドバイスを踏まえつつ、メンバー同士のグループワークを通じて、実践的な輸出知識を習得して頂きます。
- 輸出商社・バイヤーとのマッチング（商談）と合わせて、塾終了後の商談成約に繋げて頂けると幸いです。
（輸出実証を通じて事務局が引き続きサポートします！）

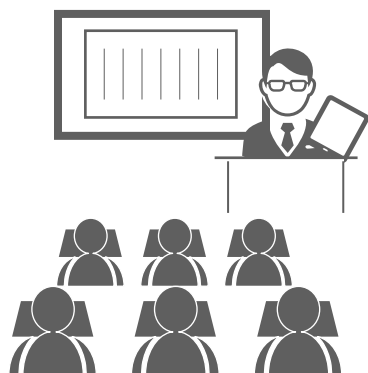
GFPアメリカ輸出塾

各社に合う輸出スタイル検討を行った上で、グループワークを通じて輸出ビジョンの策定等を含めて一気通貫で伴走支援し、商談成立・輸出実証による輸出実施を目指す。

GFPアメリカ輸出塾

全体セミナー

輸出の実践知識・自社に合う
輸出スタイルの明確化



- 自社に合った輸出スタイルを検討するための情報を全体セミナー形式で提供
 - ✓ 輸出トレンド・可能性
 - ✓ 先進事業者の取組紹介
 - ✓ 現地輸出プラットフォームの立上状況・取組予定
 - ✓ 現地市場有識者からのマーケット情報
 - ✓ 現地消費者インタビュー 等

グループワーク・商談会

グループワークによる知識定着
・商談会による輸出機会創出

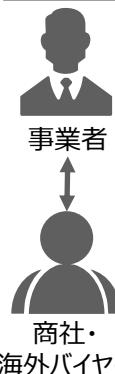
グループワーク



→輸出ビジョン検討

- 講師(商社等)を交えてグループワークでアメリカ輸出に向けた留意点を把握した上で、方向性を詳細検討
 - ✓ 品門横断のコラボレーション可能性等の検討も実施
- 商社・海外バイヤーとマッチングし、商談会を行うことで、早期輸出に直結

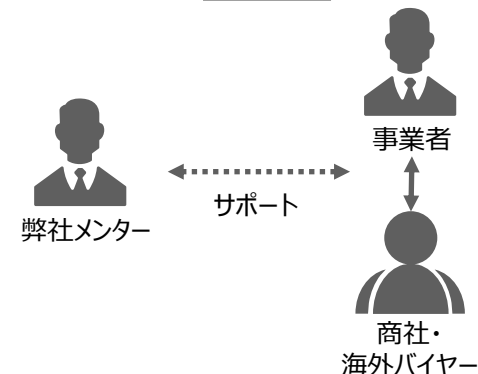
個別商談



輸出実証

GFP輸出実証を通じた
テスト輸出・PDCAサイクル

輸出実証



- 商社・海外バイヤーとの商談が成立に至った場合、輸出実証を行うことで、実際に輸出するまでのサポートを実施
- グループワークや商社・海外バイヤーとの商談会を踏まえ、得た知識・クリアした課題を輸出という結果に結びつける

第2回では商流構築、プロモーション等の川下側の課題にフォーカス。

第1回

第2回

開催日

・7月26日（火）

・8月30日（火）

全体セミナー テーマ

- ・塾全体の流れ・米国輸出のポイント（アクセンチュア）
- ・現地食品市場のトレンド・今後の輸入支援の体制等（日本大使館 貞包様）
- ・現地規制・認証取得(FSMA等)に対する取組ポイント（グローバルビューション）
- ・添加物規制・FSMA・LACF規制等の対応（丸京製菓）
- ・現地消費者ヒアリング（アクセンチュア）
- ・米国向け輸出実証の実施結果に関する現地外食店からのライブ配信（萌す・アクセンチュア）

- ・現地訴求可能なプロモーションの考え方（楽天）
- ・現地バイヤーからの最新の食品ニーズ紹介（PPIH）
- ・米国での現地マーケットの状況・食品ニーズ情報（クラウン貿易）
- ・現地マーケット情報/ハンズオン支援・輸出支援プラットフォーム等の取組紹介（ジェトロ・ロサンゼルス事務所）
- ・輸出先進事業者の取組紹介
 - 販路開拓(外食→小売)のポイント（マルコメ）
 - 現地消費者に訴求できるブランディング・ストーリー戦略（ヤマロク醤油）
 - オーガニックによる現地訴求（桜井食品）

グループワーク

- ・米国輸出における課題・解決策検討（川上課題）
 - 自社における規制・認証対応への課題認識
 - 物流ルート構築・賞味期限延長等への課題認識
 - 海外ニーズに合う商品開発に向けた課題認識 等

- ・米国輸出における課題・解決策検討
 - 現地消費者に向けた訴求ポイント
 - ブランディング・現地訴求するプロモーション 等
- ・品目横断のコラボレーション検討

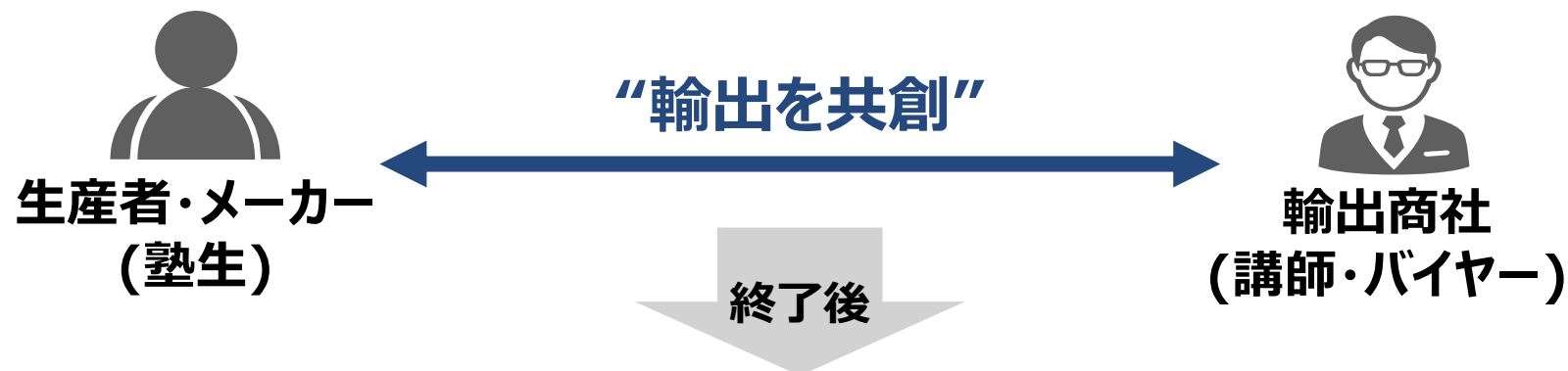
商談会

-

- ・米国輸出を扱う商社・海外バイヤーとの個別商談を実施

輸出に繋がるマッチング with 輸出商社・バイヤー（グループワーク講師・商談バイヤー）

現役の輸出商社にグループ講師・商談バイヤーを依頼することで、ビジョン・計画の共創に留まらず、終了後に実際の輸出取組・テスト輸出にシームレスに繋げる。



“実際のテスト輸出：輸出実証へシームレスに繋げる”

第一期 事例 (萌す)



製品のライブコマース



テスト輸出の実施

GFP事務局は一通貫で伴走・サポートを行わせて頂きます！

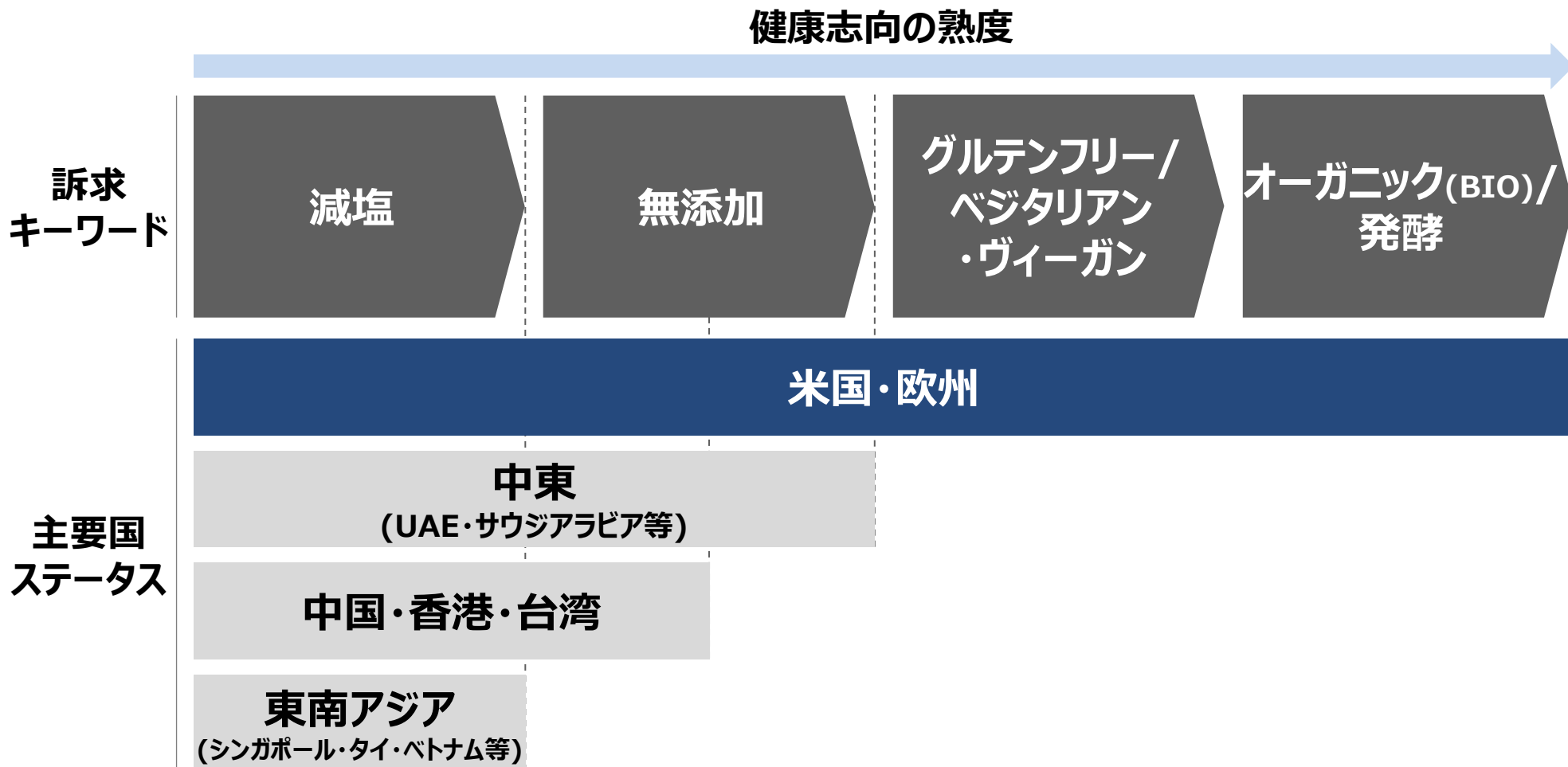
GFPアメリカ輸出塾 ～第2回グループワークのアジェンダ

グループワークでは、現役の輸出商社・コンサル等のグループ講師を交えて、グループでの議論を通じて課題解消に資する学びを得て頂きたい。

- ✓ 商流構築（現地系商流含む）への課題認識
- ✓ プロモーションへの課題認識
- ✓ 現地ニーズ対応に関する課題認識
- ✓ 講師・他参加者への質問・連携に期待すること

“健康志向層向け”

健康志向層のニーズは段階的に多様化する傾向にあり、欧米の消費者が最も健康商品へのこだわり“熟度”が高いと言える。



“健康志向層向け” ～米国におけるオーガニック食品販売状況

米国では既に多様なチャネルで幅広い品目が販売されており、オーガニックは消費者にとって身近。近年は健康意識が高い層だけでなく、環境意識が高い層も増えている。

米国におけるオーガニック食品販売状況

販売 チャネル

- 大手スーパーチェーンの**有機コーナー**が充実している
- Whole Foodsなどの**オーガニックスーパー**も数多く展開
- Amazon Freshなど**EC**での販売も広まりつつある
- **CSA（地域支援型農業）**やファーマーズマーケットが盛ん

販売 品目

- 日常的に使用する**野菜**が幅広く自国産で揃っている
- **肉や乳製品など畜産**の取り扱いが増加傾向
- **調味料や総菜などほぼ全ての加工品**がオーガニックで入手可能

消費者 層

- **西海岸のリベラルな富裕層**
- **健康志向**。農薬やGMOなどの害を体に取り入れないように意識している
- 中には**環境**や**アニマルウェルフェア**などのサステナブル意識が高い消費者も

エキスパートコメント



- オーガニックを取り扱う店舗は、リベラルな富裕層の多い西海岸に集中している
- ECはアマゾンがWhole Foodsを買収してから取り組みが加速した
- 最近ではグルテンフリーブームなど害を体に取り入れないようにする考えが健康志向の消費者の間で広まっている



- ファーマーズマーケットのような直売所も米国では規模大
- 元々オーガニックの消費者はあくまで健康重視で環境問題は二の次だったが、最近では環境配慮から選ぶ人も増えてきた

“和と洋の中間”

ローカライズ(“和と洋の中間”)による大ロット輸出に加え、地域ブランドを活かしたスイーツのアジア圏輸出、日本の伝統的和菓子の本物/伝統訴求も有望。

	訴求要素	品目例	ターゲット国	輸出拡大の方向性
輸出ロット 大 ↑ ↓ 小	“ローカライズ” (和と洋の中間)	- どらやき・大福 ➢ チーズ・クリーム・抹茶味等も人気 - もちアイス - 日本風月餅	・ 米国 ・ アジア圏	・ 現地系小売(PB商品)・大手EC(特に中国)・外食/中食チェーン開拓 ・ コーヒー/抹茶ラテと連動したカフェ向け和菓子提案 ・ 現地消費者の嗜好性に合った定期的な新商品投入
	“地域ブランド・ 安心/安全・ 品質/味の良さ”	・ 冷凍ケーキ (北海道産等) ・ バームクーヘン ・ カステラ	・ 中国 ・ ベトナム ・ マレーシア	・ “北海道産”をはじめとした高品質な原材料による「地域ブランド」訴求 ・ アジア圏の健康志向層への安心・安全面の訴求
	“日本らしさ・ 本物/伝統”	・ 伝統的和菓子 ➢ 大福・饅頭 ➢ くずもち ➢ ゼリー菓子等	・ 米国 ・ 中国 ・ 香港 ・ シンガポール	・ 春節等を中心とした中華系消費者の贈答用需要向け提案 ・ 食以外も含めた、複数品目セットでのプロモーション・日本文化の認知向上 ・ 黒蜜きな粉味・桜風味等は独自性があり、現地ニーズも高い

主要小売プレーヤー

現地小売はWalmartがトップシェアで、価格帯・顧客層の異なる小売チェーンが複数存在。アジア系小売に関しても一定の店舗数を有している。

	現地小売	売上高※	店舗数※
1		341,004	4,756
2		122,286	2,757
3		103,694	543
4		77,130	1,868
5		44,756	1,973
6		38,116	1,239
7		26,300	353
8		13,000	503
9		9,700	101
10		9,350	474

	日系小売	売上高	店舗数※
1		—	14
2		—	12
3		—	11

	アジア系小売	売上高	店舗数※
1		—	61
2		—	53

	コンビニ	売上高	店舗数※
1		18,660	9,046

※出所：米国食品小売企業売上ランキング2020, [Link](#) ; Marukai [公式サイト](#) ; Nijiya, [公式サイト](#) ; Mitsuwa [公式サイト](#) ; H Mart [公式サイト](#) ; Statista : [7-Eleven United States: retail sales of 7-Eleven 2017-2019](#),

米国における現地系小売の区分

米国の現地系小売は利用者の所得セグメントにより区分されており、区分毎に特徴が大きく異なる。日本食関連の食材及び日本製加工食品の取扱いに積極的なスーパーは中所得者～高所得者向けのスーパーが基本。

	対象セグメント	店舗数	特徴	日本での比較対象
Whole Foods	高所得者	約400	- オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品など様々な商品を販売 - 他の総合スーパーに比べると割高 365という比較的リーズナブルなPBの展開も実施	- 紀伊国屋 - 明治屋
Trader Joe's	中所得者～高所得者	約500	- オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品など様々な商品を販売（生鮮食品は少な目） - PBの割合が高く、約8割はPB - SKUを絞っており、店舗面積もWhole Foodsの約1/3～1/4程度	直接比較できる対象はないが、PB中心のコープのようなイメージ
Safeway		約1,300	- オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品に加え、生活雑貨・薬等も取り扱う総合スーパー - 特に西海岸ではオーガニックフードの取扱いに積極的	- AEON - 特に都心部で増えているAEON Styleの食品コーナー
Costco		約500	- 会員制で、大ポーションの生鮮食品、加工食品、輸入食品、生活雑貨、家電などをリーズナブルな価格で提供 - 特に西海岸ではオーガニックフードの取扱いに積極的（特に肉のクオリティは評判が高い）	（日本にも進出）
Walmart	低所得者～中所得者	約5,000	- 加工食品、生活雑貨などを多数取り扱う総合スーパー - 近年は生鮮食品の取扱いにも積極的 - オーガニックフードの取扱いは極めて少ない	日本では西友と提携済だが、米国では加工食品中心の取扱いであり、比較対象なし

米国における小売市場開拓のステップ

米国に関しては、まずは西海岸の日系小売から販路開拓がスタートし、その後、中華系・韓国系のアジア系小売に販路・ターゲットを広げ、最終的に現地系小売での取扱を目指すステップが一般的。

日系小売を中心とした 販路開拓着手

- 現地の在留邦人に加え、日系小売を利用するアジア系消費者の一部が購入している状態

アジア系小売での 取扱拡大

- 中国・韓国系小売店を利用するアジア系消費者の一部が、**韓国産・米国産の類似商品と併用**している状態
 - 他国産品との品質の違いに気づききっかけとなる、他食品とのセット販売や食べ方/メニューの提案が求められる
- アジア系消費者が、「他国産との価格差に鑑みても日本産を買う価値がある」と思える状態を目指す

現地米系小売での 取扱開始

- 日本・アジア文化圏に親しむ一部の非アジア系消費者層が、**特定の商品**を気に入って**購買する状態**
 - 他のアジア産商品と価格競争に巻き込まれづらい売り場へのシフト等、販売方法に工夫を凝らし、価格感度がより高い消費者にも受け入れられやすい環境を作ることが望まれる
- 現地消費者の嗜好に合わせた商品開発・展開により、アジア系食品に関心が薄い層にもリーチできる態勢構築が望まれる

日本産加工食品のターゲット小売

下記の現地系ハイエンド小売・アジア系小売は、アジア食品コーナーの設置・現地系消費者層の拡大を理由にポテンシャルが大きい。

Kroger



- 1883年のオハイオ州での創立以降、2,700超の店舗を展開。売り上げの30%超がPB商品（「Our Brand」）により構成される
- アジアを含む輸入食品の棚を設置しており、参入障壁が低い輸入食品の棚への導入からスタート可能。今回対象商品の納豆は、健康志向食品の棚、フレーバー食品・麺類はアジア食品棚への展開を期待

Safeway



- 1915年に設立、アメリカ西海岸を中心に全米で894店舗を展開
- 多くの製品には、“オーガニック”、“グルテンフリー”、“全粒粉”などのラベルが貼られ、アメリカの“健康志向”の動きと連動している
- アジアンフードコーナー及び食品コーナーが設置されているため、日本製品の参入障壁が低いため、フードコーナーとのコラボ、販売促進を期待

99 Ranch Market



- 台湾系アメリカ人が創業し、カリフォルニア州に本社を置く、アジア系消費者向けスーパーマーケットチェーン。全米に53店舗を展開し、アジア（特に中華圏とタイ）からの輸入品を中心とした食品を販売
- 中華圏向け日本産米菓・麺類を取り扱っているが、日系スーパーが出店していない地域（ワシントンDCや北カロライナ）には特に日本人向け積極的に日本産品を仕入れ販売している

H-Mart



- ニュージャージー州に本社を置く、韓国系のスーパーマーケットチェーン。東西海岸沿いを中心に、全米で61店舗を展開。アジア系食品の中でも特に、韓国系の商品に重点を置いて販売
- 西海岸では、日本産も含めた加工食品を販売。日本産商品が棚のシェアを拡大させる為の土壌が整う

日本産加工食品のターゲット小売

コストコに関しても、日本産品（菓子等）の取り扱い実績があり、今後の輸出拡大を期待できるが、大ロットでの商品供給に耐えられる体制構築が必要。

Costco



- 1983年にワシントン州で開店して以降、米国に558店舗展開。バルク型の商品販売形態をとっており、輸入品も多く取り扱い
- 多くの日系加工食品メーカーがターゲットとしており、日系企業と協働でのプロモーション販売の可能性あり
- 但し大ロットの商品量の用意が必要

現地系小売との商流構築に向けた課題

- 現地系小売とのパスを有する現地系卸売業者・ブローカーとの関係構築の難易度が高い
 - また、現地系小売はメーカーとの直接取引を重視する性質もある
- 現地系小売での商品導入時には、数百万円単位での導入コストが必要となる可能性がある
 - 米国では大手菓子メーカーによる市場の寡占化が進んでおり、大型小売での棚確保のコストも高い
- 現地系小売は、食品安全を重視し、Non-GMO/有機/HACCP等の認証取得を要求される可能性
 - 各種食品安全性認定（GMP/HACCP等）を取得済の製品、もしくはFDA/USDA認可承認済の製造施設で生産された製品のみを購入（現地系小売の事例）
- 大口での安定供給が要求される上、売上状況に応じた取扱継続判断がシビアに行われる
 - 特に菓子は、現地系小売では日本のコンビニ等で販売されている小型のパッケージの取り扱いは少なく、現地小売店に即したサイズの対応が要求される
- 容器・パッケージ等の現地化/自社ブランド対応を要求される可能性
 - 自社ブランド（PB商品）を重視する現地系小売も多く、現地系小売によっては、容器の素材などへの安全基準が高く、日本で販売している容器ではそのまま販売できないケースもあり、
 - 一方で、日本ブランドを訴求するためには、他のアジア製品に埋没しないような高級感や特別感のあるパッケージが必要
- 醤油等のメジャー商品以外の日本食材・調味料については、商品知識の普及や利用方法の提案も併せて実施しないと購買量の増加や、そもそもの新規取扱につながらない恐れがある

現地系小売への販路開拓のポイント

ターゲティング・ 商流ルートの見極め

ターゲット小売・ 販売棚の見極め

- 商談のキッカケづくりとしては、ターゲット小売業の調達担当者/部署を特定し、直接商品を紹介する機会を積極的に作るべき
- 販売方法・場所（輸入食品棚/通常の食品棚）のターゲティング

ディストリビューター の活用

- ディストリビューター経由での商流構築が求められる事業者に関しては、コネクションを持つディストリビューターを見極め、商品の“お墨付き”を得て後押しを受けることが、具体の取引実現に資する

現地消費者に 広く訴求可能な 商品・メッセージ

ローカライズ (PB・フレーバー等)

- 日本の食文化に詳しく無い消費者でも、なじみのあるイメージと結びつけて理解できる様な商品コンセプト化（PB化、新フレーバー等）
- 日本食以外の消費シーンへの使い方・メニューにも幅広く提案

分かり易い・馴染み 易いメッセージ

- 差別化要素・特徴や、情緒・機能的価値をシンプルで明確に表現するキーワード設定・パッケージ開発

現地セールス 体制・大ロット 供給体制

現法・パートナーと のセールス体制

- 現地小売事業者との調整・消費者のニーズを継続的に収集する為、現地でのセールス体制を整えることが必要

大ロット/安定供給

- 大ロット安定供給が求められる可能性が高いため、品切れなく提供可能な生産キャパシティの確保・在庫管理が求められる

米国小売チャネルに関するその他のトレンド

- 米国はエリアによって消費者・販売チャネルが異なるため、エリアに応じた戦略が必要
- 西海岸だけでなく、東海岸も日系小売（Katagiri、Dainobu、Sunrise、MARUICHI JAPANESE FOOD&DELI、EBISUYA等）が拡大中であり、日本製品の流通可能性は高まっている
- 一方で、コロナ影響下で食品をECで購入する消費者も増加しており、リアル店舗との競合も発生している（次頁参照）
- ハワイ・グアムに関してもPPIH様の出店が加速するなど、日本製品の流通可能性が広がっており、日本からの観光客需要も含めてターゲットとすべきエリア



日本製品のターゲットEC事業者

多くの顧客にリーチする上では米国現地系の内、よりハイエンドな商品を取り扱うECが有望であり、アジア系消費者へのリーチには中華系ECが有望。

Amazon (Whole Foods)



- Whole Foodsを2017年に買収し、同店舗商品のEC注文様式をAmazonサイトに統合
- 食品ECにおいて米国最大の売上を誇り、全世代でユーザーを獲得
- **出品型での販売を経て、より高単価のコメ商品を取り扱うWhole Foods商品としてサイト上で販売することを目指す**

FreshDirect



- ニューヨーク、フィラデルフィア、ワシントンD.C.の都市部等、**東海岸顧客が主ターゲット**。東海岸地域で顧客を抱えるPeapodは同じ事業者が運営
- 比較的高単価で上質な食材を取り扱い、**商品の特長やストーリー、レシピに紐づけた商品PR等**、商品のブランディングに寄与する販促活動をサイト上で積極的に行う点は有望

Weee!



- 2017年にカリフォルニアで創業し、ヒューストン、ワシントンDC、ポートランド等にも展開。中華系消費者を中心に全米7.5万人のユーザーを抱える
- 高単価食材やおすすめ商品の**特設ページ上での販売、他の食材・調理器具とのセット販売等によるプロモーション**を積極的に行う点は、日本産米のブランディングを行う上では有望

Yamibuy



- 2013年に創業し、中国と韓国の食品・健康食品、化粧品、育児用品等を中心に販売
- **小パッケージの日本産米を一部取り扱い始めており、今後中華系の、特に子持ち世帯の女性消費者をターゲットとする上では、タッチポイントになり得る有望EC**

外食→小売への販路拡大ステップ（例：味噌）

小売での販売拡大を見据えた場合、まずは外食店で食べ方・認知度を普及させた上で小売での提案を行う、というステップが有効。

外食

味噌汁



- 日本食店・ホテルでを中心に導入
- 味噌汁サーバーの導入じれ主
- 居酒屋・回転すしでは単品でも販売

小売

インスタント
味噌汁



- 日系小売だけでなく、現地小売でも販売
- 巣ごもり需要で大豆発酵食品の需要が拡大

外食・小売

味噌加工品
(液状・粉末・味噌ドレ)



- 米国を中心にサーモンの味噌焼き等の味付けに使用
- 簡便に利用可能であり、需要が拡大

外食・小売

味噌



- 拘る消費者・日本食店が味噌を購入
- サイズが大きく、現地消費者にはハードルがやや高い

（事例）アメリカ西海岸：ポートランドでの日本食レストラン需要

第1回の塾でオンライン配信させて頂いたポートランド日本食店の需要は下記。鍋メニュー、スイーツとして活用できる日本産品への期待が多く挙げられた。



- ポートランドは、先進的でおしゃれな街（“Hipster capital”）として認知されており、新しいものが取り入れられやすい文化
- 収入はアメリカ全土と比べて15%ほど高い印象（裕福な人口層が集中）
- くずきりは、アメリカには中々なく、独特の食感が試食を通して人気だった
- 今後欲しいものは、白玉粉とあずき。こちらでも買えるが、日本の拘りのおいしいものがあれば提案してほしい。白玉やくずきりは、そのままだでもスイーツになるし、組み合わせることもできるので、汎用性もあり使いやすい
- 加工された出汁やタレは味のブレもなく、誰でも同じ味が作れる。また、出汁を取る工程を考えると人件費の削減も可能
- 鍋料理には関心がある：中華系の鍋はあるけど、日本的鍋メニューがないので、鍋・食器等とセットでの調達にも関心がある
- 寿司に関してはロール寿司の方が適している。刺身に関してはカット技術を有しているシェフが限られている
- 地域産品として、いぶりがっこが好評だった（ポテサラ）。スモーク&食感
- 冷たい麺に関してはアメリカ人は避ける傾向が強い：いかそうめん、そば

(参考) 8月の現地視察結果速報

米国西海岸 小売り店舗視察 ～サマリ(1/2)

- 現地小売で販売されている日本産加工食品は、**麺類・菓子類・醤油や味噌、酢等の調味料、アルコール(日本酒)**がメイン
 - **グルテンフリーやビーガン向け**等、現地消費者のニーズに合わせた商品が散見
- 現地系小売で販売されている日本産品は、**現地系メーカーにて製造**されているもの、**現地に工場を持つ日系メーカー**の商品がほとんど
- 所得が高く、食への教養が高いベイエリアでは、**ファーマーシェイションやオーガニック、サステナビリティ**等のキーワードへの関心が非常に高い
 - **味噌や納豆**等の発酵食品への注目度が高く、ビーガン向けとして**豆腐**が普及
- 日本での販売価格が1,000円前後の高価格の日本産品に関しては、現地系のハイエンド向け小売にて**特定のインポーター**を通して販売されている
 - 価格競争に晒されないようにするため、**現地小売チェーンで販売実績のない商品**を中心に取扱い拡大を狙っている

米国西海岸 小売り店舗視察 ~サマリ(2/2)

- 一般消費者レベルでは、数多くの種類がある日本の醤油の用途・味の違いは理解しておらず、**分かりやすいパッケージで販売**する必要がある
 - 日本産の米は「Sushi Rice」、刺身や寿司用の醤油は「Sushi Soy Source」等の**用途が記載された名称**、また「グルテンフリー醤油」等の**現地の人が関心を持つワード**を全面的に押し出しているのが特徴
- 価格競争力で現地生産の商品に劣る日本産品に関しては、いきなり現地小売へアプローチしても採択難易度が高く、良い商品にはお金を支払うバイエリアのシェフや消費者に対しては、ワークショップ等やレストランイベント等を通じて**味わって頂く機会**や**商品の拘りを説明を行う機会**を持つ事が重要
 - 外食店やワークショップ等を通じて人気が出た商品は、シェフや一般消費者の要望で小売で採択されるケースもある

店舗情報

店名

Nijiya Market



特徴

- 1986年に日系移民の辻野三郎丸氏によって設立され、カリフォルニア州サンディエゴに1号店をオープン
- 日本食料品スーパーマーケットとして、カリフォルニア州、ハワイ州に合計12店舗を展開
- 一部商品はオンライン配送にも対応している

取扱
日本産品

- 調味料、麺類、飲料、菓子等の加工食品全般
- 鮮魚や肉類



販売商品写真

一般的な日本のスーパーマーケットと同様の商品ラインナップ。



店舗情報

店名

DAISO

DAISO
JAPAN

特徴

- サンフランシスコにある日本街に店を構える
- 顧客層はサンフランシスコに訪れる観光客、日系、日本好きの現地系等幅広い
- レジには長蛇の列ができる程賑わう
- 日本のダイソーで販売されている加工食品や雑貨が多く販売
- 価格は\$1～\$5

取扱
日本産品

- 食品関連はインスタント麺やカップ麺、菓子類がメイン
- 米や醤油等の調味料、ふりかけ、味噌等も販売されている



販売商品写真

ダイソー内で大きな棚を占める麺類コーナーでは、ビーガン向け商品も複数販売。



販売商品写真

菓子類は\$2前後、醤油は\$4前後、スープ類は4\$前後で販売されている。



店舗情報

店名

Whole Foods Market



特徴

- テキサス州オースティンを本拠とする、米国のグロサリー・ストア(食料品スーパーマーケット)チェーンである
- 2019年3月4日現在、北米に500店舗、イギリスに7店舗を展開
- 「グルメ・スーパーマーケット」と呼ばれる比較的高級志向の食料品小売店に分類

取扱
日本産品

- 醤油、味噌等の限定的な調味料(日系企業による現地生産)



販売商品写真

醤油や味噌等の代表的な日本調味料は、現地製造の商品がほとんど。



販売商品写真

米の麺類が人気。日本語で説明が書かれたタイのメーカーが製造している乾麺もあり。



販売商品写真

現地で日常的に消費される商品のほとんどではプライベートブランド商品を販売。



店舗情報

店名

Mollie Stone's **MOLLIE STONE'S**
MARKETS

特徴

- 1986年にマイク・ストーンとデイブ・ベネットによって設立され、現在では全9店舗を展開している
- 地域に密着しているため、買い物がしやすくなることを目標に、お客様に付加的なサービスを提供している。例：子供を預けるサービス
- 地元の学校やフードバンクと提携し、カード会員の購入額の何割かを希望する非営利団体に寄付する「コミュニティカード」を提供している

取扱 日本産品

- 醤油、味噌、酢等の限定的な調味料(日系企業による現地生産)
- 酒類



販売商品写真

醤油や味噌等の代表的な日本調味料は、現地製造の商品がほとんど。



販売商品写真

酒類の棚では日本から輸入している日本酒が複数見られた。



日本酒



日本酒(缶)



日本酒(缶)

販売商品写真

ビーガンコーナーには豆腐や湯葉、またプラントベース・オーガニック飲料が棚を占めていた。



※URBAN REMEDY：カリフォルニア州にあるプラントベース・オーガニック商材を取り扱う企業

店舗情報

店名

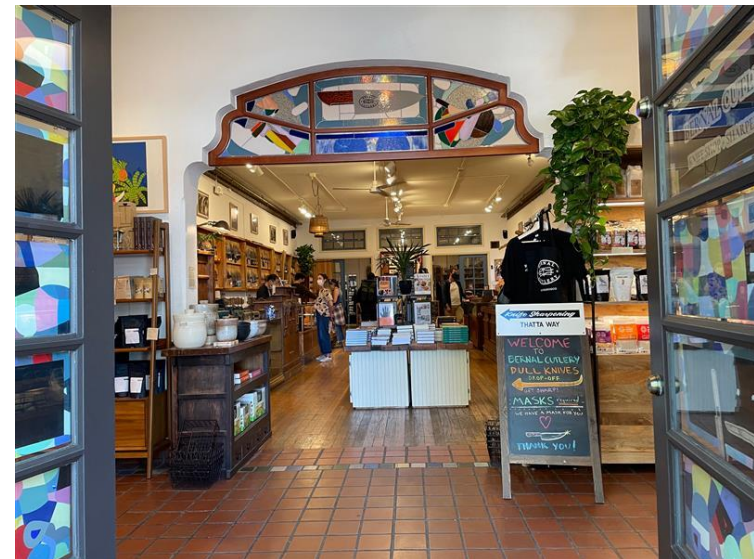
BERNAL GUTLERY

特徴

- ・ サンフランシスコ中心部から車で約20分のMission地区に位置し、食品や雑貨等を販売
- ・ 日本産品に限らず、世界各国の質の高い食品・調理器具(ナイフ・鍋・食器等)を取扱う
- ・ 店にくる消費者は、地元のミドルハイ～ハイクラスの白人やシェフが多い

取扱
日本産品

- ・ 食品：醤油や酢等の調味料、香辛料等
- ・ 雑貨：包丁がメイン、その他拘りの調理器具、レシピ本等



販売商品写真

高いもので日本産の醤油(木桶)は\$22、日本産の酢は\$36で販売されている。



日本産醤油



酢(他国産・日本産)



オリーブオイル(他国産)



日本産ゴマ・ジャム等

米国事業者インタビュー

現地系インポーター・日本側エクスポーターへのインタビュー

今後、アメリカにはまだないスペシャルな日本製品を取扱いたい。適切な価格で販売し、価格競争に晒されない為には米国で販売実績のある商品は基本的には難しい。



現地インポーター
代表 アメリカ人男性

- 弊社では、拘った日本産品を、現地系のハイエンド小売やレストランに高価格帯で卸している。輸出者は輸出機能をもった特定の日本メーカーに絞っており、取引を行っている
- 現在で取り扱っているものは、木桶を使った醤油・味噌・酢、ゴマ等を取り扱っている
- 今後取り扱いを増やしていきたい日本産品は、白味噌等の様々な種類の味噌、餅、梅干し、かつおぶし、乾燥わかめ、藻塩等を検討している
- 今後、アメリカにはまだないスペシャルな日本産品があればぜひ紹介してほしい
- 興味のある日本産品が見つかった時は、必ず自分で味を見て、日本に行き、生産者やメーカーと直接コミュニケーションを取り、生産過程を見た上で決めている



輸出者（日本企業）
代表 日本人男性

- 取引のある現地インポーターは、本社はサンフランシスコにあるが、卸先はサンフランシスコだけに留まらず、シカゴ・NY・フィラデルフィア・LA・ポートランド・テキサス・マイアミ等、アメリカの主要都市と繋がりがあ
- 先方からほしい日本産品のリストを貰い、そこから条件に合いそうなメーカーの選定や提案を行っている
 - 上記インポーターを通す場合、良いものを適切な価格で販売し、価格競争に晒されないようにするために米国で既に販売している商品は基本的にNGとなっている
 - 米国で販売していない、輸出実績がないとなると、手続きや規制への対応を一から行う事がほとんどで、そこを乗り越えて米国に輸出したいというメーカーの発掘は非常に大変
- 自分たちの役割として、インポーターにただ商品の提案を行う事だけでなく、インポーターが商品を見る観点を理解しているため、まずは自分たちのフィルターで商品の選定を行い、米国輸出に向け様々なハードルを越えられそうか見極める事

米国日系小売 店長へのインタビュー

まずは外食でファンを作り、消費者が「どこで買えるのか？」となった際の受け皿になりたい。
また小売では、違いの分からない現地消費者に対し分かりやすいラベルにする事が重要。



日系小売
店長 日本人男性

- アメリカで日本製品の販路を拡大していく上では、現地に営業所がないと難しいように感じる。出張ベースだと棚とるのは難しい
- まずは外食でファンを作り、一般消費者が「これはどこで買えるのか？」となった際の受け皿に弊社はなっていきたいと考えている
- 木桶醤油の販路を拡大するアイデアの一つとして、アメリカではテイクアウトの寿司が増えているため、付属する子袋の醤油を作り、「この醤油をつけるとさらにおいしくなる」のような営業をかければ良いのではないか
- 米国の一部の日系スーパーでは日本産品を安く仕入れ、安い価格帯で販売している所もある。消費者には喜ばれるかもしれないが、薄利多売であり賛同できる売り方ではない
 - アメリカでは、良いものは高く売って良いと思うし、そのような小売りに売り込んでいくべきだと考える
- たくさん種類のあるような調味料（醤油等）は、一般の現地の消費者には違いが分からない。そのため、ある程度種類を絞って売っても良いのではないか
 - アメリカではグルテンフリーの醤油がよく売れている
 - とにかく分かりやすく商品ラベルに記載する事が重要である。寿司や刺身用の醤油に関しては、「すし醤油」と書かれたものがよく売れている印象
- コロナにおける影響として、物流の乱れから欠品続いたり、輸送中に賞味期限が切れるような事が起こっている。そのような事が起こっても船会社は責任を持たないため、小売にとっては非常に厳しい状況が続いている
- アメリカの最低時給は\$16-\$17。現在のレート（\$1=135円）で換算すると2000円は軽く超える。それでも人が集まらない状況であるため、\$19で募集している。人件費の高騰も大きな課題である

米国在住 味噌メーカーオーナー日本人女性へのインタビュー

大手商品と比べると高いが、ファンが一定数おり定期的に購入してくれている。1番のPRはシェフの口コミ。新店オープン等の移動に伴い商品の魅力をその土地で広げてくれる。



サンフランシスコ在住
味噌メーカー日本人女性

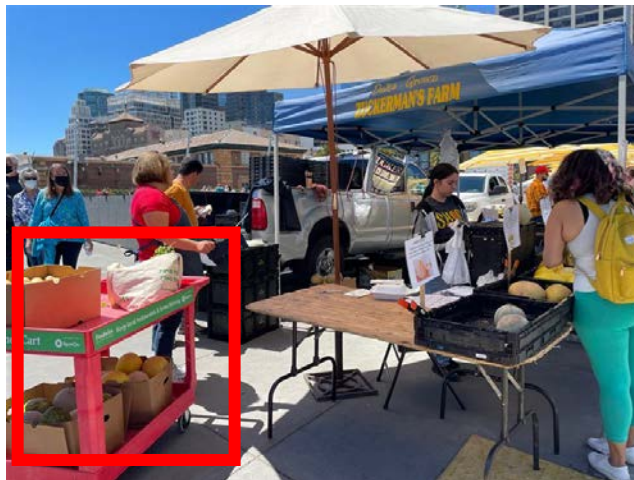
- サンフランシスコのYork Streetに店を構え、ハンドクラフトの味噌や麴を製造・販売している
- 店舗ではワークショップのビジネスも実施しており、味噌作りクラスの参加者のほとんどはアメリカ人である
- 移民や女性等を支援するインキュベーターがあり、そこで格安でコマーシャルキッチンを貸してもらえた事がスタート
- ファーマーズマーケット（次ページ参照）にてオーナーシェフに味を認めてもらい、投資を受ける事で自分の店を持つに至った
 - サンフランシスコの人は大企業が作る大量生産のものがあまり好きではなく、「フェイスtoフェイス」「こだわったもの」みたいなキーワードに興味がある
- サンフランシスコではファーマテーション（発酵）の人気の高まっている
 - 納豆の人気の高まっており、好んで食べる人も多い。一方で日本と同様苦手な人もいる
- 味噌は230gで\$8ぐらいで小売りに卸し、店舗では\$13ぐらいで販売されている
 - キッコーマン等の大手企業の味噌と比べると断然高いが、AEDANの商品が好きという層が一定数おり、定期的に購入してくれている
 - 一度おいしいと分かれば、値段は気にせず買う人が多い
 - 買ってくれるお客さんの中には、サンフランシスコで作っているという所に魅力を感じてる人がいるのかもしれない。サンフランシスコの人は地元で作られているものが基本的に好き
- 1番のPRはシェフからの口コミ。問い合わせのほとんどはシェフからである。新しい店のオープン等でシェフは移動する事が多く、移動に伴い商品の魅力をその土地で広げてくれる
- 現在の小売と外食の売上比率は約半々で、外食が若干多い
- 塩麴もサンフランシスコの人は割と使ってくれている
 - 初めてのものを受け入れてもらうには、試しておいしいと思ってもらう必要がある
 - そのきっかけ作りとして、弊社でやっているワークショップを上手く使っていきたいと考えている

(参考) サンフランシスコ Ferry Building Farmer's Market

青果等の一次産品や加工食品、デリカ等がテント形式で販売。ここでシェフや一般消費者の人気を得る事で投資を受け自店舗展開や小売取扱のチャンスを得る事がある。



テント形式の店舗が立ち並び、観光客だけでなく、コロナ以降は地元の人も多く訪れる



シェフ専用のカートがあり、マーケット内で店で使用する青果物や調味料等の仕入れを行っている



季節の果物や野菜が数多く販売。どこで採れたものか・どこの農家なのかが必ず記載



一次産品だけでなく加工食品の販売も。写真は前ページのAEDANのテント



食への教養が高いサンフランシスコでは一般消費者向けに食をテーマとした講演も実施



デリカ等も販売される。この場所で人気が出れば、投資され自店舗を持てるチャンスもある

米国在住 食視察のコーディネーター日本女性へのインタビュー

サンフランシスコでは食への教養が非常に高く、オーガニックは当たり前、「グルテンフリー」や「ファーマテーション」、「サステナビリティ」といったようなキーワードを非常に好む。



サンフランシスコ在住
コーディネーター女性(50代)

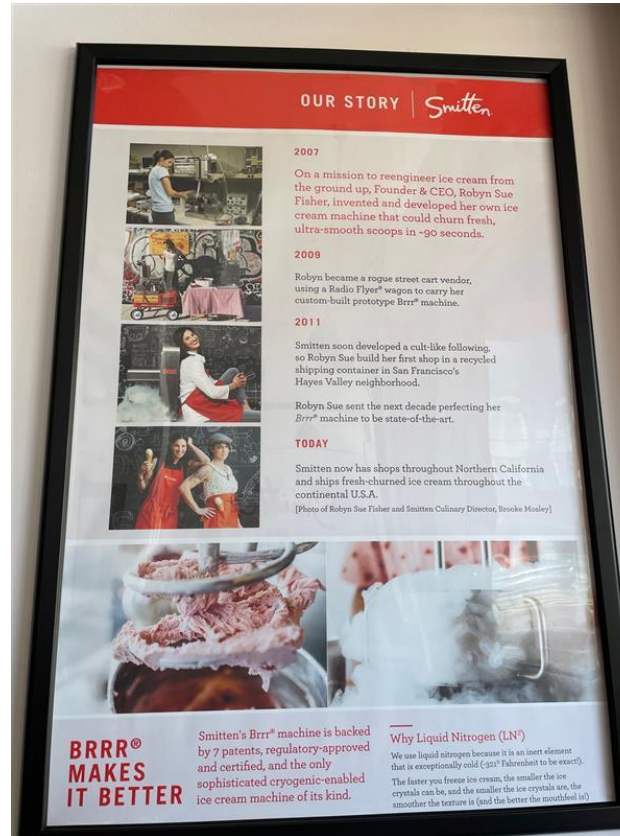
- 現地の小売チェーンで売られている日本産品は、現地に法人を持つ食品メーカーのものがほとんど。木桶醤油等のこだわりのある日本産品は、現地チェーンの小売では価格競争に晒され難しいのではないかと
- サンフランシスコの特徴の一つは、経済的に余裕のある人が非常に多い。平均年収は日本円で2,000万円と言われている
 - 食への教養が非常に高く、オーガニックは当たり前、「グルテンフリー」や「ファーマテーション」、「サステナビリティ」といったようなキーワードを非常に好む
 - シリコンバレーもありIT企業で働いている人が多く、「投資好き」「イノベーション好き」といったような特徴があるように感じる
- 逆に、大企業が大量生産して作ったものをあまり好まない
- サンフランシスコでお金を持っている消費者層は、価値のあるものにはお金を払う事を厭わない。実際に、日本の高価格帯の木桶醤油や味噌、調味料を取扱う小売や雑貨店のようなお店は複数存在している
 - そのようなお店には特定の米国のインポーターが卸しているケースがほとんど
 - 当該企業の代表は元々シェフであり、“本物志向”への拘りが強く、拘ったものを取扱う現地小売やレストランへのパスを持っている
- 現地消費者でファン層を作るためには、いきなり小売へアピールするのではなく、まずはレストランやワークショップ等で味わってもらい、そこで商品のファンを作り、小売で売ってもらうようなルートが確実なのではないかと
- サンフランシスコならではの手法で成功したお店に「Smitten」というアイスクリームのお店がある（次ページ参照）
 - 在庫をもたないアイスクリームの店で、注文を受けて特殊な機械を使い、その場で提供する分のアイスクリームを作っている
 - サステナビリティ・イノベーションの面においてサンフランシスコの投資家の目に留まり、投資を受ける事で荷車販売でスタートした店が、サンフランシスコ内に店舗を持つまでに成長

(参考) SF Mission地区にあるアイスクリーム店 Smitten

ミドル~ミドルハイクラスが多い、おしゃれな飲食店が並ぶ地区にある店舗。顧客は地元の白人ファミリー層やカップルが多い。



オーナーの女性が開発した特殊な機械を用いて、オーダーされた分の商品がその場で作られる



これまでの歴史や商品の拘りが記載されたものが店舗内に掲載されている



オーガニックのトウモロコシを使用したアイスクリーム。価格は上記写真のsmallサイズで\$5.75

GFPアメリカ輸出塾

Food Promotion Case Studies & Learning Tips

Aug 30th. 2022

Elly OKURA

Rakuten America inc., Incubation Office.



TODAY's AGENDA

- 1) About Rakuten Group & Rakuten America*
- 2) Japanese Food Promotion Cases*
- 3) Learning and Tips*

TODAY's AGENDA

1) About Rakuten Group & Rakuten America

2) Japanese Food Promotion Cases

3) Learning and Tips

About Rakuten Group



“ 企業の枠を超えて、
未来を信じ、共に明日を創っていく ”

未来を信じて、挑戦はつづく

2022年2月7日、楽天は創業25周年を迎えました。

「インターネットで人はモノを買わない」と言われた1997年。
地方の小さな商店でも、コンピューターに強くななくても、
誰でも簡単に店を開けるようにしたいという想いのもと、
「楽天市場」は始まりました。

あれから25年、楽天はショッピングはもちろん、
旅行や金融、モバイル、スポーツなど、
あらゆる分野で新たな価値の創出に挑んでいます。

本年はサステナビリティへの新たな取り組みとして、
グリーン社会の実現に向けたプロジェクトも始動させています。

未来への可能性を信じ、持続可能な社会を創っていくために、
これからも常識にとらわれずアイデアを重んじ、
技術とビジネスイノベーションで世界を変えていきたいと思えます。

代表取締役会長兼社長

三木谷浩一



Copyright © 2022 by Rakuten Group Inc.

Chapter 3.

Advance into the world

Empowermentは世界へ。グローバル戦略と英語化。

グローバル展開を加速。社内公用語を英語化し、世界中すべての拠点、従業員が一体となって価値創出に取り組むことができる体制に。

2012.1

Koboが楽天グループに

世界有数の電子書籍事業者のKobo Inc.（現在のRakuten Kobo Inc.）を完全子会社化し、電子書籍事業に本格参入。

Rakuten kobo

2012.7

英語を社内の公用語に



社内公用語の英語化（Englishnization）は、2010年1月4日、全スタッフに向けた年頭スピーチで三木谷が、真のグローバル企業を目指すため「数年後には大半の会議を英語で行うようにしたい」と発表したところから始まりました。日々のコミュニケーションの円滑化だけでなく、文化や国籍の異なるスタッフ同士の理解も進んだことで、楽天の大きな強みであるダイバーシティをさらに加速させるきっかけに。

2013

『楽天イーグルス』日本シリーズ初優勝

「東北楽天ゴールデンイーグルス」が日本シリーズを制覇し、プロ野球参入から球団史上初の日本一に。



2014

Viberが楽天グループに加入

Rakuten Viber

世界で無料通話・メッセージングアプリ「Viber」を提供するVIBER MEDIA LTD.を完全子会社化。世界中の人々に広く利用されています。

2015

『ヴィッセル神戸』楽天グループに

ヴィッセル神戸の全株式を取得し、Jリーグに参入。楽天グループとのシナジーを最大化し、プロスポーツ事業を強化。



2017

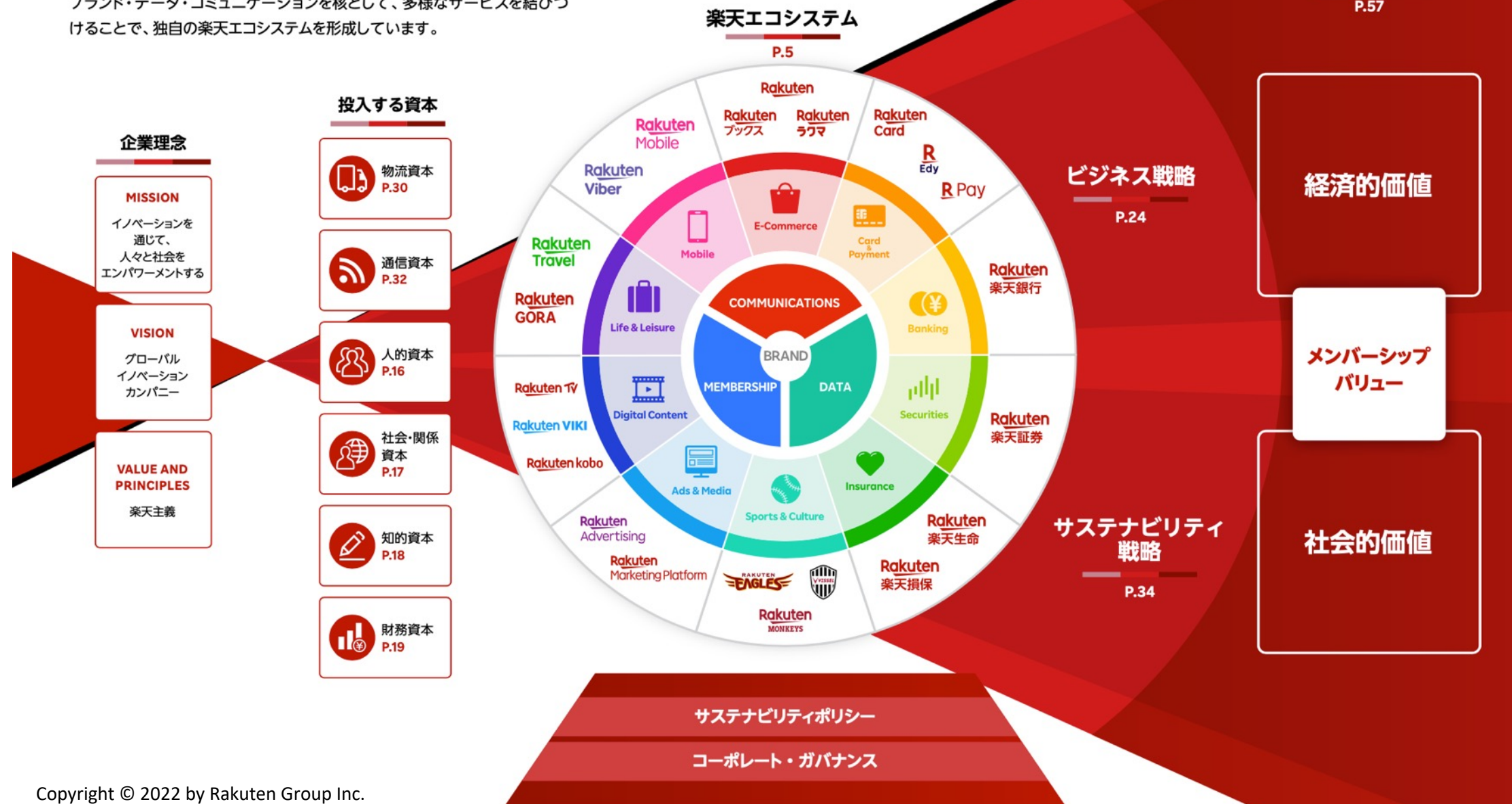
『FCバルセロナ』パートナーシップ開始



「FCバルセロナ」と2017-2018シーズンからの「グローバルメインパートナー」および「オフィシャルイノベーション&エンターテインメントパートナー」契約開始。
世界的名門クラブのユニフォームに刻まれた「Rakuten」のロゴが、何億もの人々の目にふれています。

楽天グループの価値創造プロセス

楽天グループはインターネットサービスやフィンテックサービス、モバイルサービスなど、国内外で多様なサービスを提供しています。メンバーシップ・ブランド・データ・コミュニケーションを核として、多様なサービスを結びつけることで、独自の楽天エコシステムを形成しています。



サービス展開拠点

世界**30**カ国・地域に広がるビジネス



About Rakuten Group



About Rakuten Group

Rakuten Americas Headquarters



Silicon Valley in San Mateo, California.



One of the kitchen areas

Employees
2,000



Common area for employees to gather.



Celebratory lunch for employees outside.

About Rakuten Group

Rakuten Americas Leadership



Amit Patel

Chief Executive Officer,
Rakuten Americas



Adrienne Down Coulson

Chief Operating Officer,
Rakuten Americas



Kristen Gall

President, Rakuten Rewards



Nick Stamos

Chief Executive Officer,
Rakuten Advertising



Michael Tamblyn

President & Chief Executive
Officer, Rakuten Kobo



Samuel Wu

Chief Executive Officer,
Rakuten Viki



Ofir Eyal

Chief Executive Officer,
Rakuten Viber

About Rakuten America – B2C Services

Rakuten Rewards



Get in front of active shoppers at every step of their journey with a full-funnel Cash Back strategy.

Rakuten Advertising



Rakuten Advertising brings together performance marketing technology with emerging media formats and consumer insights, creating the right conditions for brands to reach new customers and sustain long-lasting loyalty.

Rakuten Viber



A calling and messaging app connecting hundreds of millions of people, for free, via messaging, high-quality voice and video calls, and more.

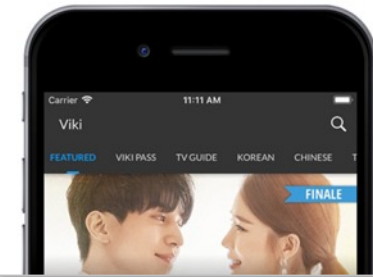
Rakuten kobo



Providing eReading services offering more than six million eBooks and audiobooks to millions of customers in 190 countries, Rakuten Kobo offers a suite of award-winning eReaders to suit all reading styles.

Rakuten VIKI

A fan-powered video streaming service offering primetime Asian shows and movies to millions of users globally.



Order Fulfillment & 3PL Experts Empowering eCommerce Retailers

A leading logistics solution powered by a nationwide fulfillment center network. A proven track record provides our clients with reliability and peace of mind.

<https://www.rakutenl.com/>

Shipping



Rakuten SUPER LOGISTICS

12 Fulfillment Centers





Rakuten

Official Partner of the
Golden State Warriors

Rakuten and the Golden State Warriors

Rakuten is proud to be the first-ever jersey badge sponsor
and Official Partner of the innovative Golden State Warriors.



Rakuten and KonMari Media

Rakuten is proud to be the main corporate partner of
KonMari Media, the global brand behind bestselling author,
tidying expert and our first-ever Joy Ambassador,
Marie Kondo.



About Rakuten America - Strategic Alliance with Walmart



2018 Walmart and Rakuten Announce New Strategic Alliance



Rakuten and Walmart Form Strategic Alliance

by Japan Industry News on Jan. 26, 2018 in Retail

Rakuten and Walmart are joining forces to launch an online grocery delivery service in Japan and a new eBooks and audiobooks offering in the U.S. The new strategic alliance looks to use each company's strengths and assets to make sure that customers are served better.

RETAIL DIVE Deep Dive Opinion Podcasts Library Events Topics

Walmart, Rakuten announce 'strategic alliance'



By Danielle Howland
Published Jan. 26, 2018

POST SHARE TWITTER

Dive Brief:

- At a press event in Tokyo on Thursday, Walmart president and CEO Doug McMillon and Walmart U.S. e-commerce chief Marc Lore announced a new strategic alliance between Walmart and Rakuten, the number one e-commerce company in Japan, after meeting with Rakuten CEO Hiroshi Mikitani, according to an email from Walmart sent to Retail Dive.
- The relationship will initially focus on two areas. For the first, in Japan, Rakuten and Seiyu GK, a subsidiary of Walmart, have reached a basic agreement in a joint venture for a new online grocery delivery service to be known as "Rakuten Seiyu Netsuper," according to a Walmart blog post. The new service will launch in the latter half of 2018.
- Second, in the U.S., Walmart will be the exclusive mass retail partner for Rakuten's Kobo e-book and audiobook brand, offering Kobo's nearly six million titles later this year, according to a blog post. Customers can access e-book content through a Walmart/Kobo co-branded mobile app, a desktop app and Kobo e-readers, which will also be sold at Walmart later this year, Walmart said. Walmart will also sell digital book cards in more than 4,000 stores.

Walmart and Rakuten Announce New Strategic Alliance

Companies to launch online grocery delivery service in Japan and new eBooks and audiobooks offering in the U.S.

Wal-Mart Stores, Inc. (NYSE: WMT) president and CEO Doug McMillon and Rakuten, Inc. Chairman, president and CEO Hiroshi "Mickey" Mikitani met in Tokyo today to announce a new strategic alliance that leverages each company's unique strengths and assets to expand consumer reach and enhance how customers are served in Japan and the U.S.

The collaboration includes the launch of a new online grocery delivery service in Japan beginning in the third quarter of 2018. In addition, Walmart and Rakuten Kobo Inc. have formed an exclusive retail alliance that will enable Walmart to begin selling eBooks and audiobooks, as well as offer Rakuten Kobo eReaders, in Walmart stores and online at Walmart.com in the United States starting later this year.

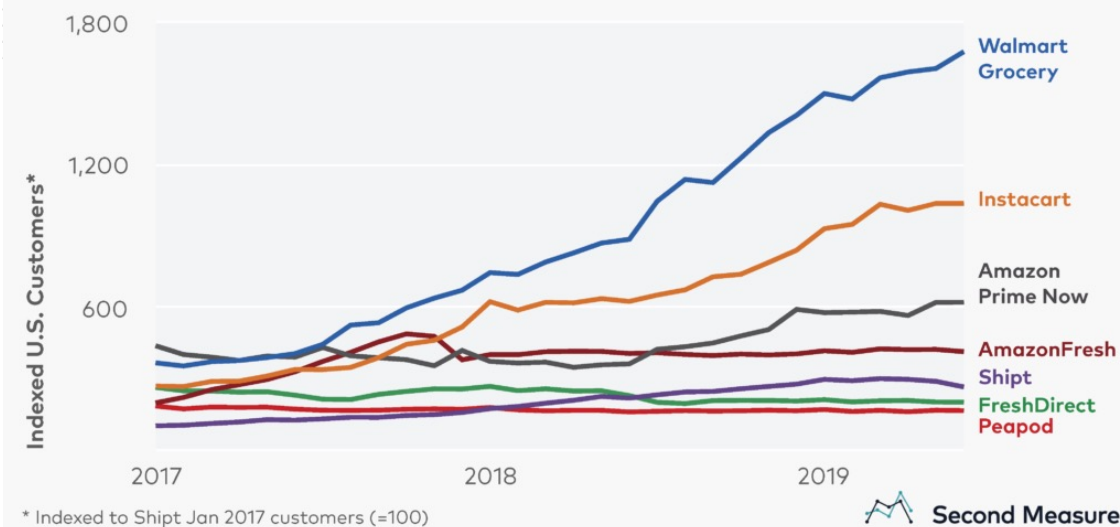
About Rakuten America - Strategic Alliance with Walmart

Walmart is the nation's online- grocery leader

62% more customers
than the next-largest
competitor

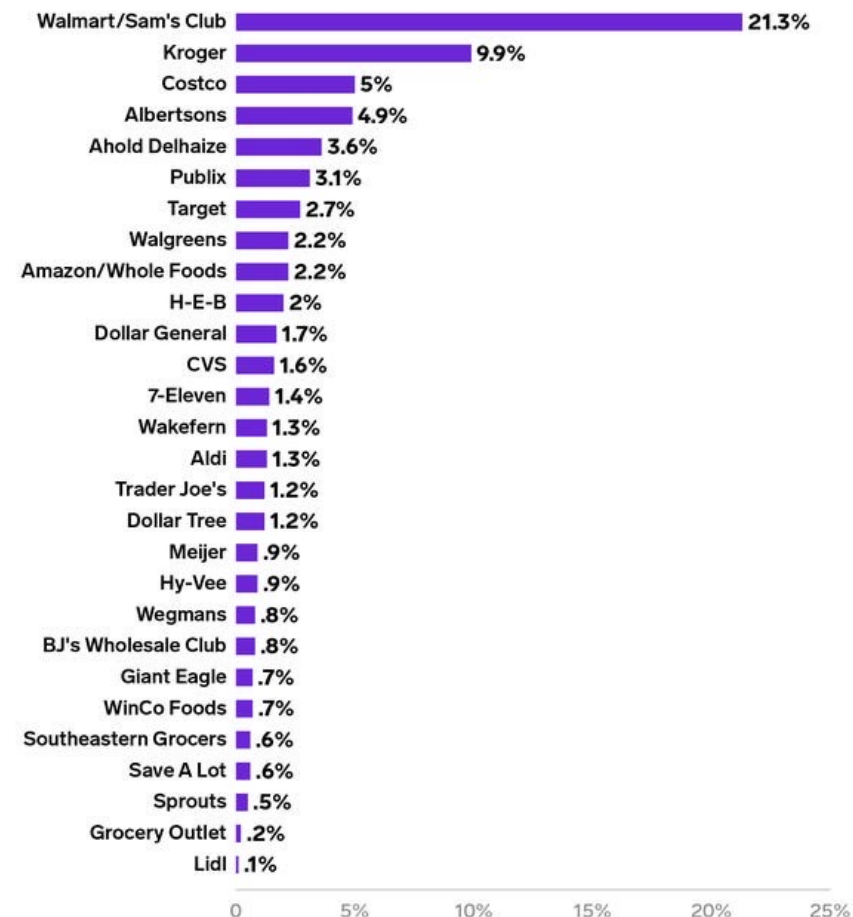


Online Groceries - U.S. Monthly Customers



<https://secondmeasure.com/datapoints/delivery-instacart-walmart-grocery-amazon-shipt/>

US grocery market share



<https://www.businessinsider.com/walmart-kroger-dominate-us-grocery-amazon-gains-share-2020-1>

TODAY's AGENDA

1) About Rakuten Group & Rakuten America

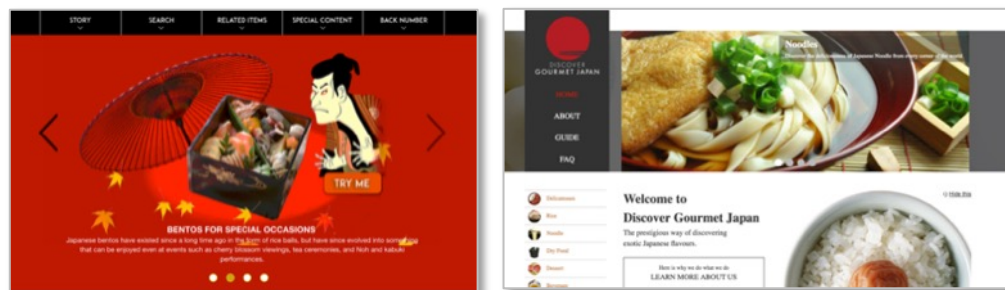
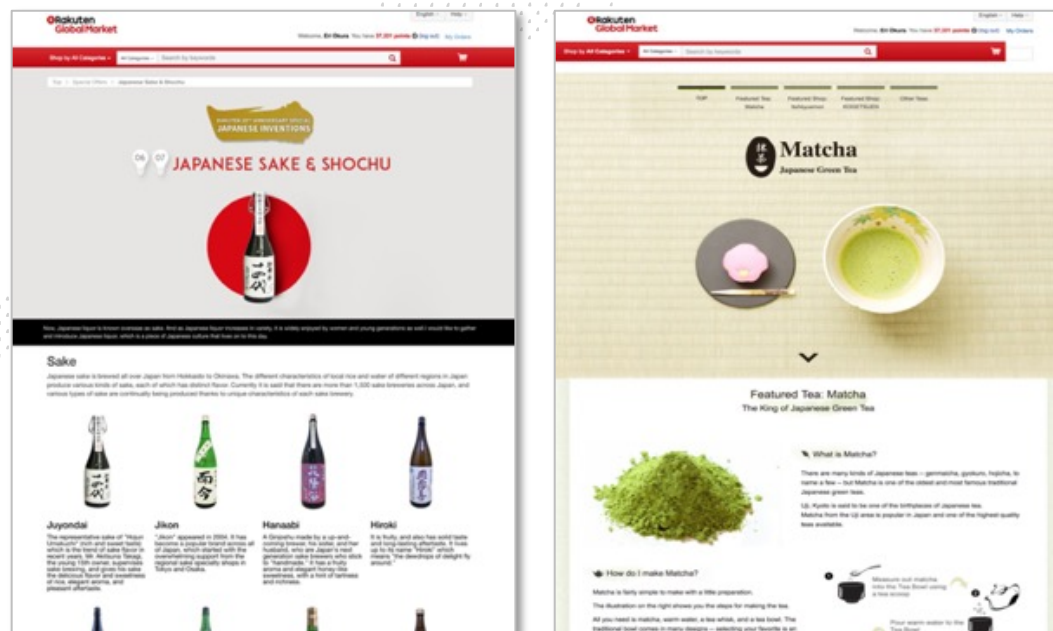
2) Japanese Food Promotion Cases

3) Learning and Tips

From Japan to the world – Cross Border Trading

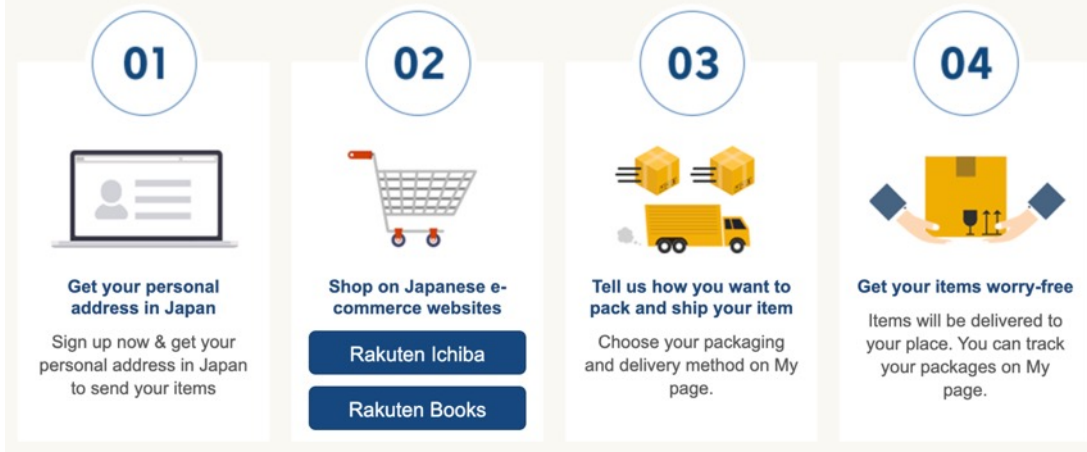
2009年から約10年以上に渡り越境ECを活用して世界中に商品をお届けしている

Rakuten Global Market



Rakuten Global Express

How it works

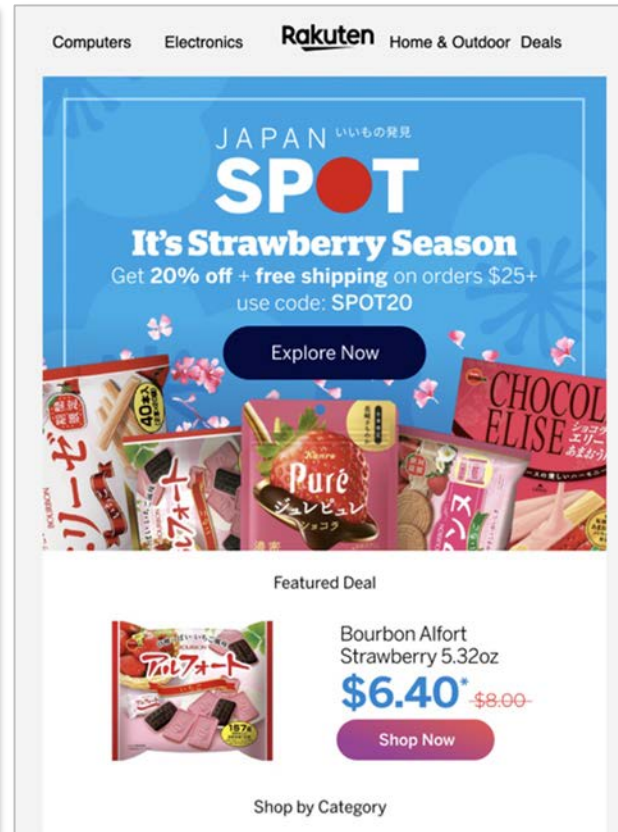
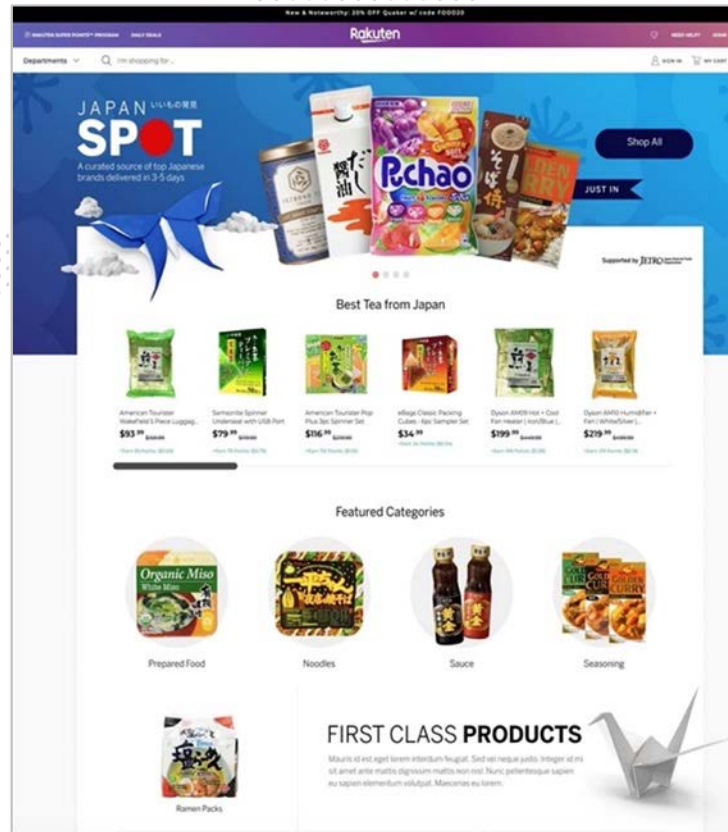


Rakuten Global Express is Rakuten's official forwarding service providing international shipping for goods purchased on Japanese e-commerce websites. We will combine shipments free of charge so that you can shop from all of your favorite Rakuten Ichiba merchants and still save.

You can send as many items as you want - even just one item!

Japanese Food Promotion with JETRO JAPAN MALL

JETRO JAPAN MALL事業にてRakuten USAと日本産品販売を実施



- Landing Page Creative
- Driving Traffic using Digital Ads
- External Digital Promotions

EASY JAPANESE RECIPES JUST ONE COOKBOOK



Japanese Green Tea Promotion with JFOODO with Marie Kondo

JFOODOによる日本茶のプロモーションをKondo Marieさんと実施



- Video Creative
- Social Media Exposure
- Assigned as the ambassador

メガインフルエンサーの起用

片づけコンサルタント：近藤麻理恵さん（通称：こんまりさん）とハリウッド女優ニッキー・リードさんを起用し、二人が出演する日本茶プロモーション動画を制作し、Instagramおよびデジタル広告配信を行いました。この動画はメガインフルエンサー自身のアカウントからも投稿され、視聴回数は投稿開始直後に33万回、累計で42万回以上に達しています。この結果、「日本茶=マインドフルネス・ビバレッジ」のコンセプト認知率は前年の2倍となるとともに、多くのターゲットをJFOODO日本茶プロモーションサイトに誘導いたしました。

メガインフルエンサーの近藤麻理恵さん、ニッキー・リードさん



Japanese Products Promotion with JETRO JAPAN MALL with Marie Kondo

JETRO JAPAN MALL事業にてKonmari.comにて日本産品販売を実施



- Special Page Setup
- Social Media Exposure
- Products Procurement

The Shop at KonMari

The goal of tidying is to make room for meaningful objects, people and experiences. I can think of no greater happiness in life than being surrounded only by the things I love.

– Marie Kondo



Made in Japan

A celebration of Marie's home country, this curated collection of artisan-made goods is sourced from local studios across Japan. Many of these joy-sparking and functional pieces have been made the same way for decades.

A photograph of various Japanese kitchenware items, including a rice bowl, chopsticks, and a small dish.

Shop All

- New Arrivals
- Best Sellers
- Made in Japan
- Designed by KonMari
- Gifts

The Container Store x KonMari

Tidying & Organization

Home Decor

Bedroom & Closet

Kitchen & Dining

Bath & Body

Travel & Outdoor

Apparel & Accessories

Kurashi

Books

Sale

Sasawashi Slippers / Room Shoes \$70.00

100% Natural Essential Oil – Inspired by Japan \$23.00

Polished Stone Diffuser \$32.00

Japanese Rice Bowl Inspired by Kimonos \$10.00

Hasami Porcelain Organic Dipping or Display Bowl \$10.00

Japanese Dry Garden Series Incense \$16.00

<https://shop.konmari.com/>

JETROと一緒に米国での商品販売を目指す事業者向けのアカデミーを実施

楽天大学
UNIVERSITY

JETRO
Japan External Trade Organisation

- Academy Program Conduct
- Private Session
- Buyers Matching

JETRO
日本貿易振興機構(ジェトロ)

海外ビジネス情報 ▾ サービス ▾ 国・地域別に見る ▾ 目的別に見る ▾ 産業別に見る ▾

ホーム > ジェトロのサービス > JETRO EC Academy for US Market

ジェトロのサービス

輸出支援 • 海外進出支援 • 支援サービス一覧 • ジェトロ活用事例 • 全国のジェトロの窓口

JETRO EC Academy for US Market

「米国での商品販売を目指したい」、「JAPAN MALL事業やJAPAN STREET事業での引き合いを増やしたい」企業様必見！米国ライフスタイル雑貨市場、EC市場に精通した有識者によるグループメンタリングのもと、自社商品価値の課題発見とその解決を目指します。

対象カテゴリー

テーブルウェア キッチンウェア インテリア雑貨 ステーションナリー

ファッション ホビー・雑貨 日用品

※化粧品および食品は対象外です。

本プログラムの特徴



グループメンタリング

米国ライフスタイル雑貨市場、EC市場に精通した有識者によるグループメンタリングや少人数のグループディスカッションを実施し、メンター・他企業からのアドバイスを参考に、自社商品価値やプロモーション方法を考え、実践する学び合いの場に参加できます。



個別面談

グループメンタリングの全プログラム終了後、各企業様とメンターとの1対1の個別面談を実施します。（1社30分）
グループメンタリングでは聞くことができなかった質問や相談をしていたいただき、本事業を通して学んだことの理解を深めていただけます。



海外バイヤーへの商品提案

グループメンタリングを経てブラッシュアップした自社の商品価値やプロモーション方法をジェトロ事業（Japan Mall・Japan Street）にて提案・実践していただけます。また、バイヤーからのリクエストに基づき、商談を実施していただけます。

メンター・バイヤー紹介（予定）

メンター



仲山 進也氏 (Shinya NAKAYAMA)
仲山考材株式会社代表取締役
楽天グループ株式会社楽天大学学長
撮影：守谷 美峰

メンター



蛸本 睦氏 (Atsushi SEMIMOTO)
フォーカスアメリカコーポレーション
代表取締役

バイヤー



Jen Splinter氏
Director of Commerce at KonMari Media Inc.

https://www.jetro.go.jp/services/ecacademy.html?_previewDate_=null&revision=0&viewForce=1

TODAY's AGENDA

1) About Rakuten Group & Rakuten America

2) Japanese Food Promotion Cases

3) Learning and Tips

海外マーケットで日本企業が陥り易い考え方

“Product-Out”

「この商品売りたい！」





“Product - Out”

「この商品売りたい！」

プロダクトアウトとは、

会社側が作りたいものや企業方針に従って製品開発を行い、提供・販売していく考え方のことです。

企業が良く思ったものや得意とする技術を活かした製品を作って提供していくので、

買い手である顧客のニーズよりも、
作り手や売り手である企業の考えの方が反映されており、

基本的には「製品やサービスが良いものであれば売れる」という考え方がベースになっています。

Source: <https://www.ecbeing.net/contents/detail/131>

メリット

- 企業のもつ技術力や強みを大いに発揮できる
- 余計なコストをかける必要がない

デメリット

- 世の中のニーズに合わないものは売れないこともある
- 製品が売れないなら見直しが必要となる

得意な技術が生かしやすいが
ニーズに合わず売れないケースも

市場ニーズに合わせた商品をプロモーションが必要

“Product-Out”

「この商品売りたい！」



“Market-In”

「これなら市場ニーズがありそう！」



市場ニーズに合わせた商品をプロモーションが必要

“Market-In”

「これなら市場ニーズがありそう！」



Learning and Tips



”Market - In”

「これなら市場ニーズがありそう！」

マーケットインとは、

顧客が求めているものを調査し、それに基づいた製品を企業が開発・提供していこうという考え方です。

現代は様々なモノがあふれていて競合となる企業も多いことから、

必ずしも「いいものを作れば何でも売れる」というわけではありません。

マーケットインは、

顧客が本当に求めているものを作り提供することで製品を多く売っていくという考えです。

Source: <https://www.ecbeing.net/contents/detail/131>

メリット

- 顧客が求めているものを提供できる
- 売上予測が立てやすい
- 開発の目標設定がしやすい

デメリット

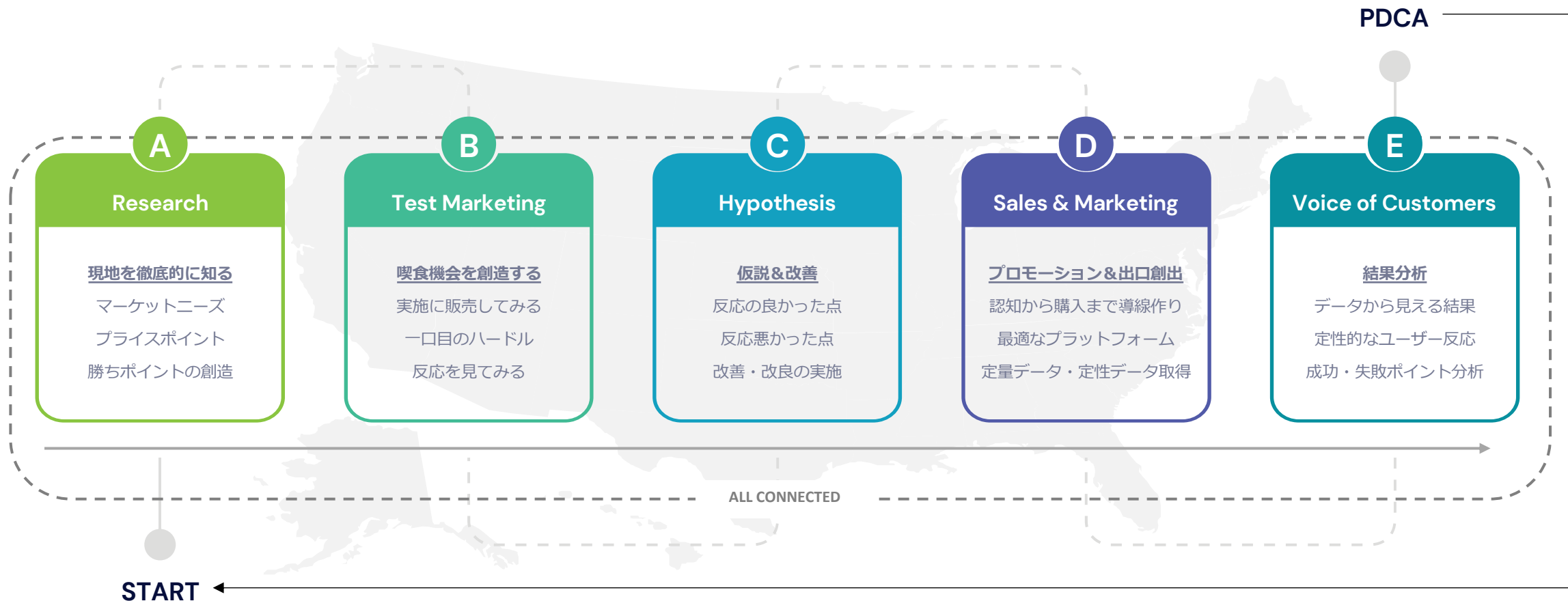
- 必ずしも大ヒット商品になるとは限らない
- 他の企業で似た製品を開発される恐れがある
- 企業イメージがブレるかもしれない

市場の顧客が求めているので
売り上げにつながりやすい！



WHAT TO START?

市場を知る → 喫食機会の創出 → 仮説・検証 → 結果分析・改善



Learning and Tips – Branding Examples



モバイル ランキング スーパーDEAL Fashion ネットスーパー 楽天ビック 楽天24 リーベイツ ROOM カード ブックス 電子書籍 トラベル ヘルプ 楽天に出店

Rakuten 25 YEARS

キーワード検索

買い物かご お知らせ 閲覧履歴 お気に入り 購入履歴

楽天モバイル 楽天会員なら 断然おトク! 24,000ポイント 10日まで実質無料10/31まで

楽天市場へ 会員登録で楽天ポイントが貯まる、使える。 楽天会員登録(無料) ログイン

夏の対策 暑さ対策 クーポン 配布中

Rakuten Card 8/29(月)10:00まで 新規入会&利用で 7,000ポイント プレゼント

楽天スーパーDEAL

リーガル ドレス/24WR メンズ 革靴 21,560円

BRAUN Silk-expert 30% オフクーポン バック 82,280円

KYOCERA セラミックナイフ2本セット 風神雷神 50% オフクーポン バック 6,930円

Agetuya 約2分でストリート1アゲツヤミニブラシ 20% オフクーポン バック 4,378円



Rakuten Categories Search stores, products, and coupons eri.a.okura 0.00

Double Cash Back Stores For You Hot Deals In-Store Cash Back Travel & Vacations Refer & Earn \$30+ Help

Rule back to school. Get Cash Back and save on classroom essentials and more. Shop All Stores

Stores our members love See All

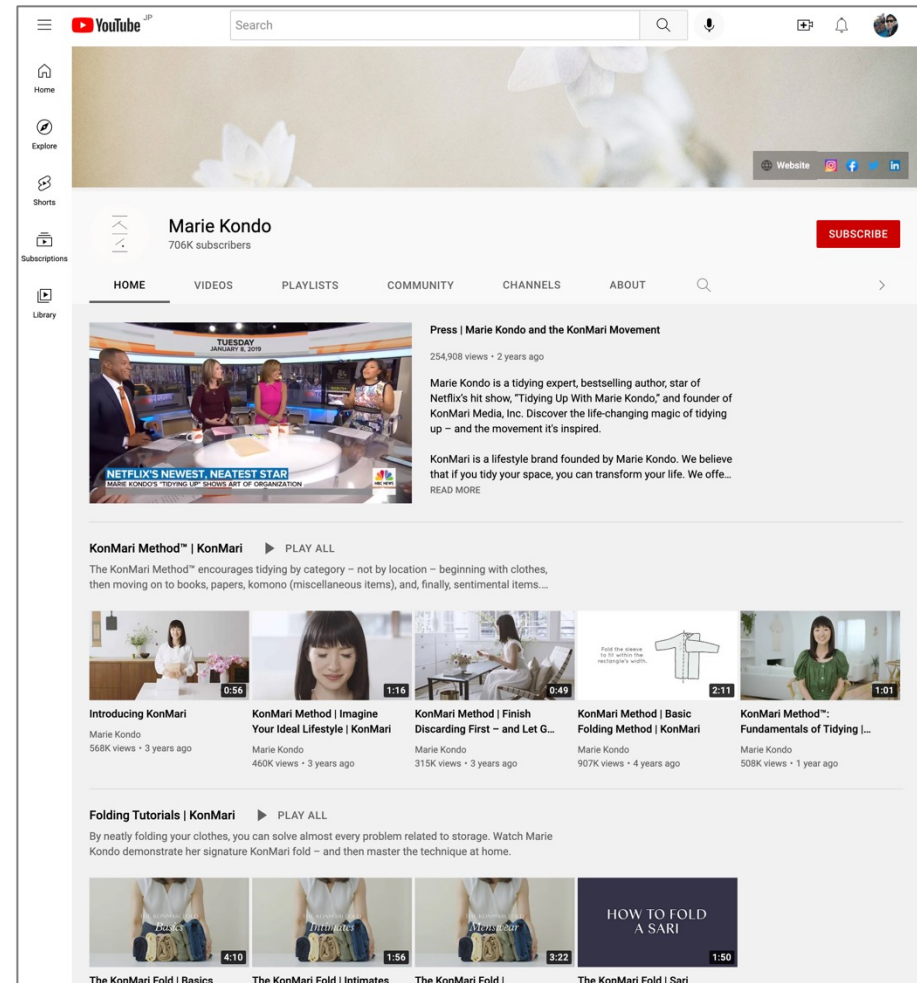
macy's 4% was 2% Walmart Up to 1% Target 1% Cash Back Nike 6% was 1.5% Kohl's 1% Cash Back Sephora 2% Cash Back

2X Cash Back stores See All Stores

adidas 8% was 2% AMERICAN EAGLE 4% was 2% BIOSANCE 10% was 5% COTTON-ON 5% was 2.5% CVS Up to 10% was 5% DAILY HARVEST \$25 was \$12.50

macy's 4% was 2% NIKE 6% was 1.5% SHEIN 4% was 2% Groupon Up to 12% was 4% overstock 4% was 1% UNDER ARMOUR 10% was 2%

Learning and Tips – Branding Examples



米国での消費行動量が多いのはGenZ世代やミレニアル世代が多く将来のメインターゲット

Annual Consumer Spending, by Generation*



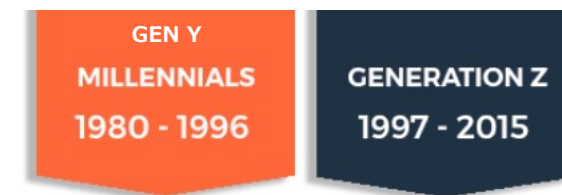
■ Gen Z (younger than 25) ■ Millennials (25-35) ■ Gen X (36-54) ■ Boomers (55-75) ■ Silents (76+)



Published on MarketingCharts.com in February 2019 | Data Source: Epsilon

*Based on active buyers in Epsilon's transactional database, which may not be representative of the entire population

<https://www.marketingcharts.com/customer-centric/spending-trends-107347>



52歳～26歳
(2022)

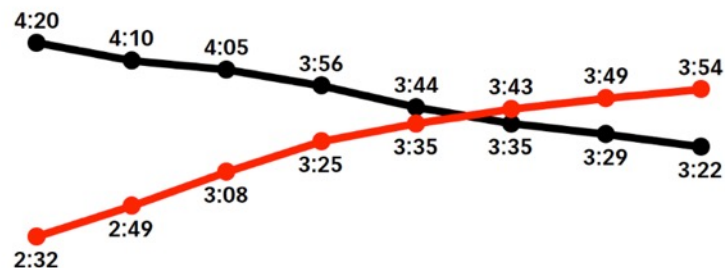


25歳<
(2022)

TVを観る時間は携帯電話を見ている時間に奪われて来ている

TV and Mobile Devices: Average Time Spent in the US, 2014-2021

hrs:mins per day among population



2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021

■ TV* ■ Mobile devices

Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; *excludes digital
Source: eMarketer, April 2019

T10195

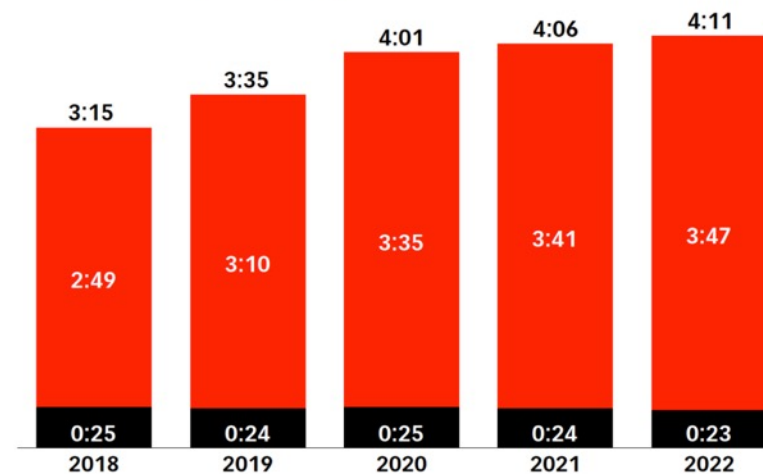
www.eMarketer.com

TV < Mobile

- モバイル向けプロモーション
- モバイル対応のプロモーション

Mobile Internet: Average Daily Time Spent in the US, App vs. Browser, 2018-2022

hrs:mins per day among population



■ App

■ Browser

Note: ages 18+; includes all time spent with internet activities on mobile devices, regardless of multitasking; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, April 2020

T11005

www.eMarketer.com

1日約4時間

1日4時間弱をAAppに費やす

ブラウザでの検索などは少ない

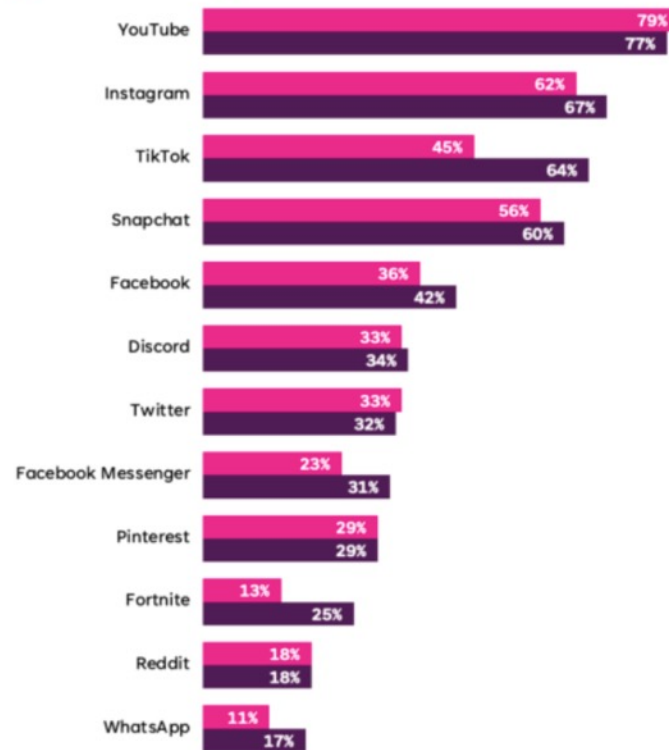
<https://www.insiderintelligence.com/chart/243761/social-networks-average-time-spent-us-by-platform-2018-2022-minutes-per-day-among-population>

<https://www.insiderintelligence.com/content/us-time-spent-with-mobile-2019>

GenZはミレニアル世代より動画をより視聴する傾向が強い

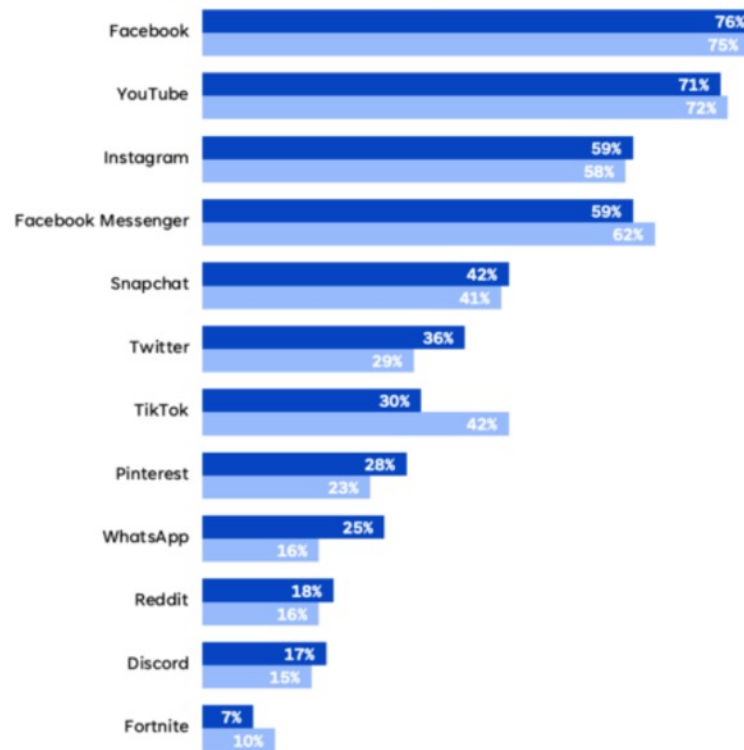
How does Gen Z and Millennials' social media usage compare to a year ago?

● Gen Z Oct 2020 ● Gen Z Oct 2021



Source: YPulse Survey Data | October 2020 & October 2021

● Millennials Oct 2020 ● Millennials Oct 2021



<https://www.ypulse.com/article/2021/12/21/this-is-how-gen-z-millennials-social-media-use-has-changed-in-2021/>

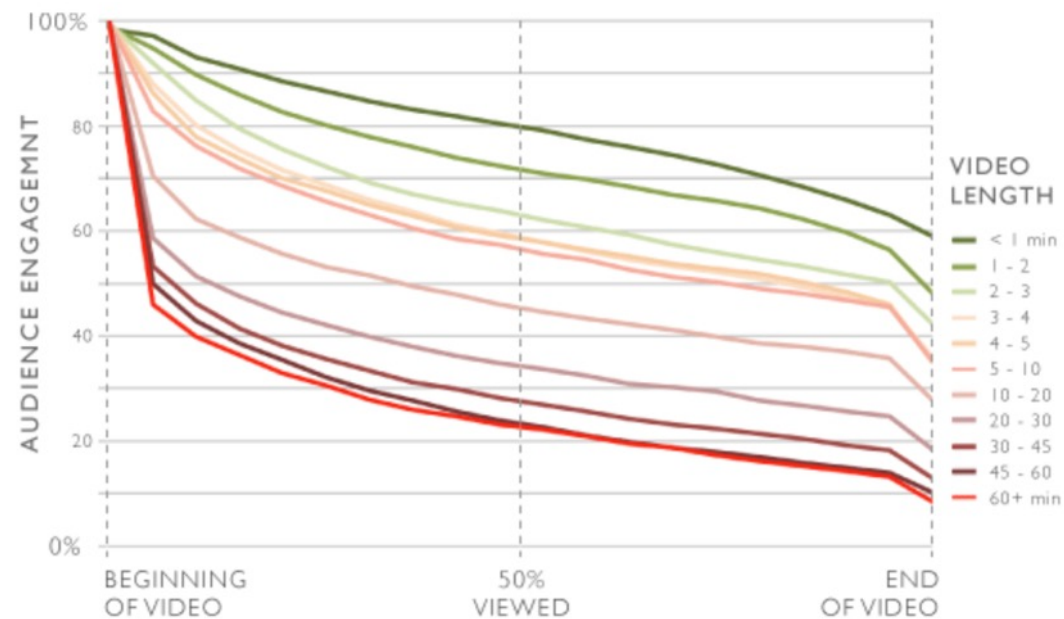
若い層ほど動画視聴の耐久時間は短く、長尺の動画ほど離脱をする速さが速い

AVERAGE ATTENTION SPAN BY GENERATION



<https://medium.com/carpe-viam/ethical-sales-marketing-for-study-abroad-part-iv-1f42b0b35338>

WISTIA VIDEO ANALYTICS: LENGTH MATTERS



<https://coschedule.com/blog/video-marketing-strategy>

Marketing Summary



KNOWS MARKET

米国市場や文化
ターゲットを理解する



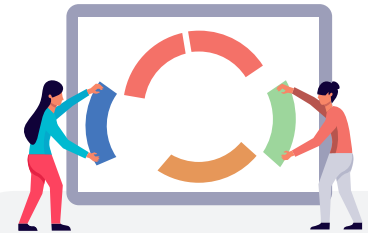
DO MARKET-IN

市場のニーズ合った
喫食方法や調理方法を提案



WITH LOCAL MEDIA

現地で定着している
メディアと現地目線で発信



BY SIMPLIFIED

情報過多の中で
端的かつ瞬時に魅力発信

What you need to know before start

WHERE

アメリカのどこをターゲットにしていますか？
州、都市、販売場所は見えていますか？
その場所ではどんな生活スタイルですか？
季節・気候や生活環境・買い物

WHO

ターゲットの人たちはどんな人ですか？
人種・年齢・年収は？
どんなライフスタイルを送っていますか？
普段どんなものを食べている人たちですか？
普段どこで買い物をしている人たちですか？

WHAT

販売する商品は市場で使えるものですか？
競合となる商品はなにですか？
その価格やパッケージは現地で適正ですか？

WHY

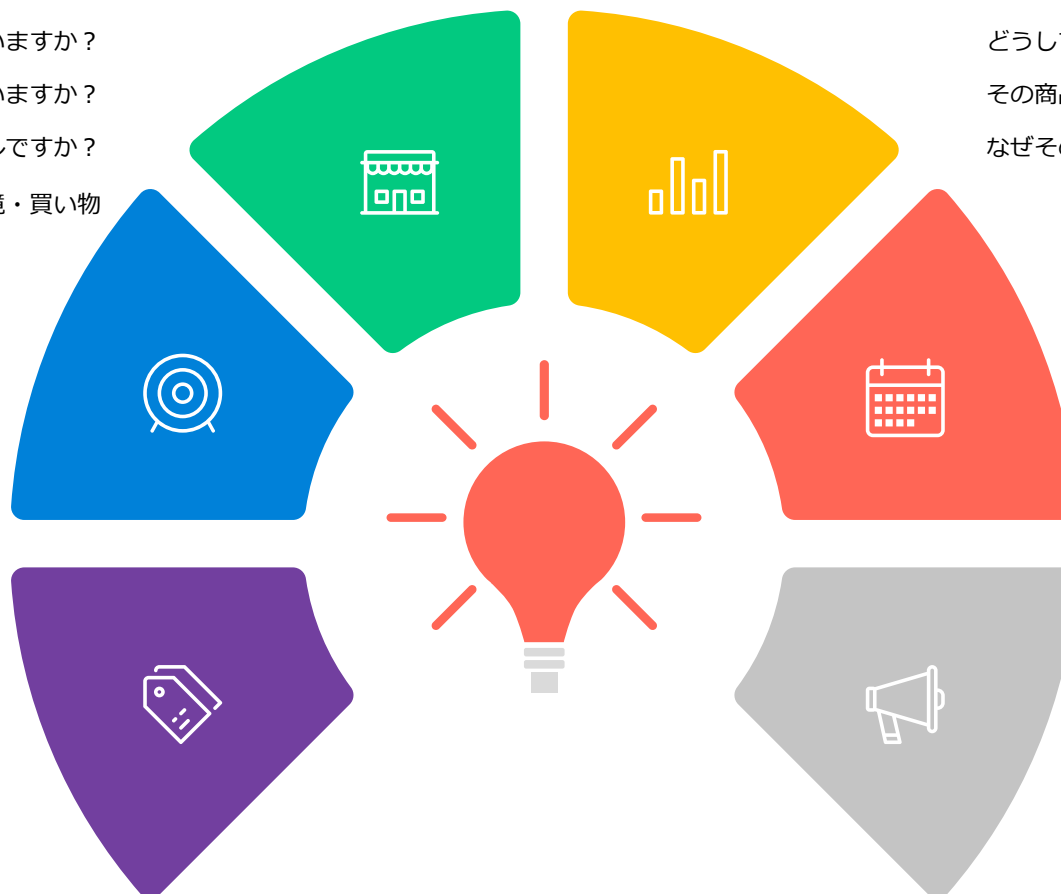
どうして米国で販売するのですか？
その商品は市場で売る価値がありますか？
なぜその商品は売れると思いますか？

WHEN

米国の季節行事は把握できていますか？
米国方の喫食タイミングはいつになりますか？
適切な販売時期やプロモーション時期はいつですか？

HOW

商品の1番の強み・セールスポイントはなにですか？
現地のターゲットが接触する接点はどこにありますか？
出口戦略（購入場所）はどこになりますか？



TODAY's AGENDA

- 1) About Rakuten Group & Rakuten America*
- 2) Japanese Food Promotion Cases*
- 3) Learning and Tips*

Rakuten

The Rakuten logo is centered on a dark gray background. It features the word "Rakuten" in a bold, white, sans-serif typeface. A white, horizontal, wedge-shaped graphic element is positioned directly beneath the letters "aku", pointing towards the right.

(株)PPIH海外事業 概要

【トピック】

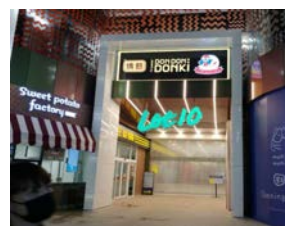
- ①海外事業概要**
- ②日本産品の輸出強化に関して**

(株)パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス

①海外事業 概要

■ 海外事業のあゆみ

DON DON DONKI



2006年	2月	米国ハワイ州での店舗運営を目的としてDon Quijote (USA) Co., Ltd.がグループ入り
2013年	9月	北米及びハワイ州での店舗運営を目的として、MARUKAIがグループ入り
2015年	1月	「TOKYO CENTRAL」1号店を米国カリフォルニア州に開設
2017年	9月	米国ハワイ州において24店舗のスーパーマーケットを展開する、QSI, Inc.がグループ入り
	12月	シンガポール1号店「DON DON DONKI オーチャードセントラル店」オープン
2019年	2月	タイ1号店「DON DON DONKI トンロー店」オープン
	7月	香港1号店「DON DON DONKI ミラプレイス2店」オープン
2021年	1月	台湾1号店「DON DON DONKI 西門店」オープン
	3月	マレーシア1号店「JONETZ by DON DON DONKI Lot10店」オープン
	4月	GRCYホールディングス100%株式取得
	9月	マカオ1号店「DON DON DONKI」オープン

Don Quijote
F2188-9



MARUKAI



TOKYO CENTRAL
SUPERMARKET



times
SUPERMARKETS



Gelson's

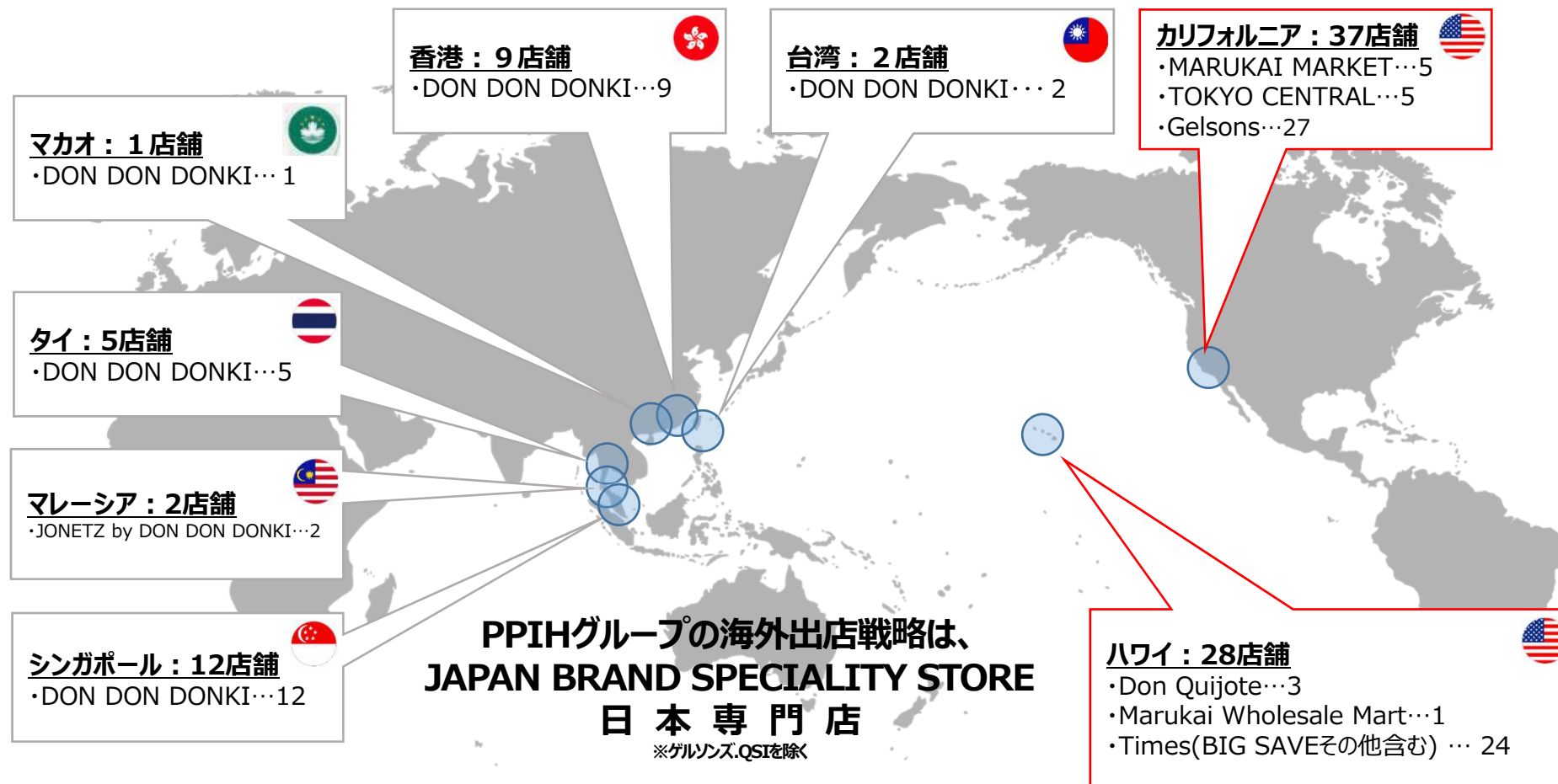


■ 海外店舗概況 【国内店舗604店舗】

海外96店舗を展開



(※2022年8月22日現在)



2019年2月1日に社名を「パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス」(PPIH)に変更し、環太平洋地域におけるグローバルグループとして相応しい企業の在り方を表す。

■ 業態別ポートフォリオ一覧

エリア	業態	店名/屋号	特徴	取扱商品群	平均面積(坪)
アジア	小売	Don DON DONKI 	日本商品専門店	日本に纏わる商品 (食材・非食材)	約450
	飲食	鮮選寿司 	鮮度抜群の素材を使用	高鮮度かつ高品質の寿司	約160
		富田精米/安田精米  	精米したてのお米を使用	高品質なお米・おにぎり	約4
アメリカ	小売	Don Quijote 	日本+ローカルの融合	日本+ローカル商品 (食材・非食材)	約1,800
		Marukai Market 	日本商品のスーパー業態	日本の食材メイン	約300
		Tokyo Central 	日本商品専門店	日本に纏わる品 (食材・非食材)	約600
		TIMESなど   	地域密着型スーパー	客層・立地に合わせた品揃 (観光やローカル)	約600
		Fujioka's Wine 	接客型リカーショップ	世界各国の 拘り抜いたワイン	約90
		Gelson's 	ハイエンド層向けスーパー	高品質・高価格の 生鮮・フードが中心	約550

【アジア】日本産品に特化した小売および飲食店舗

【アメリカ】Don Quijote・Marukai・Tokyo Centralが日本産品を強化した業態

■ 国内事業と海外事業の違い

海外店舗の事業戦略は ジャパンブランド・スペシャリティストア 日本専門店

『MADE IN JAPAN』 『MADE BY JAPAN』 『PRODUCED
BY JAPAN』 のみの商品で店づくり

	日本	海外
ストア コンセプト	CV + D + A (convenience + discount + amusement)	美味・健康・環境
業態	ディスカウントストア	JAPAN BRAND SPECIALITY STORE



■ グローバルチェーンマネジメントの確立

スタート：ストアコンセプトの進化



Our Concept

美味しい食べ物は生活を豊かにし、私たちに幸せにします。
健康であることはあなたと、あなたの大切な人の幸せです。
環境への優しさは、世界が望む未来の幸せです。

Happiness for all from Japan.

With the culture nurtured by the Japanese climate colored in the four seasons
High quality backed by tradition and solid technology
DonDonDonki connects Japanese culture and customers
We will always bring happiness to our customers.

日本の気候孕育了四季色彩的文化
以傳統和堅實技術為後盾的高品質
DonDonDonki 連接日本文化和客戶
我們將永遠為客戶帶來快樂。

ด้วยวัฒนธรรมที่หล่อเลี้ยงด้วยสภาพอากาศของญี่ปุ่นในสี่ฤดูหลาก
คุณภาพสูงได้รับการสนับสนุนจากประเพณีและเทคโนโลยีที่มั่นคง
DonDonDonki เชื่อมโยงวัฒนธรรมญี่ปุ่นกับลูกค้า
เราจะมอบความสุขให้กับลูกค้าเสมอ

四季に彩られた日本の風土が育んだ文化と
伝統や確かな技術に裏付けられた高い品質。
DonDonDonki が、日本の文化とお客様を繋ぎ、
いつの時代もお客さまに幸せをお届けします。

JAPAN BRAND SPECIALITY STORE



Japan Discount King



Happiness for all from Japan

店舗/業態イメージを変化

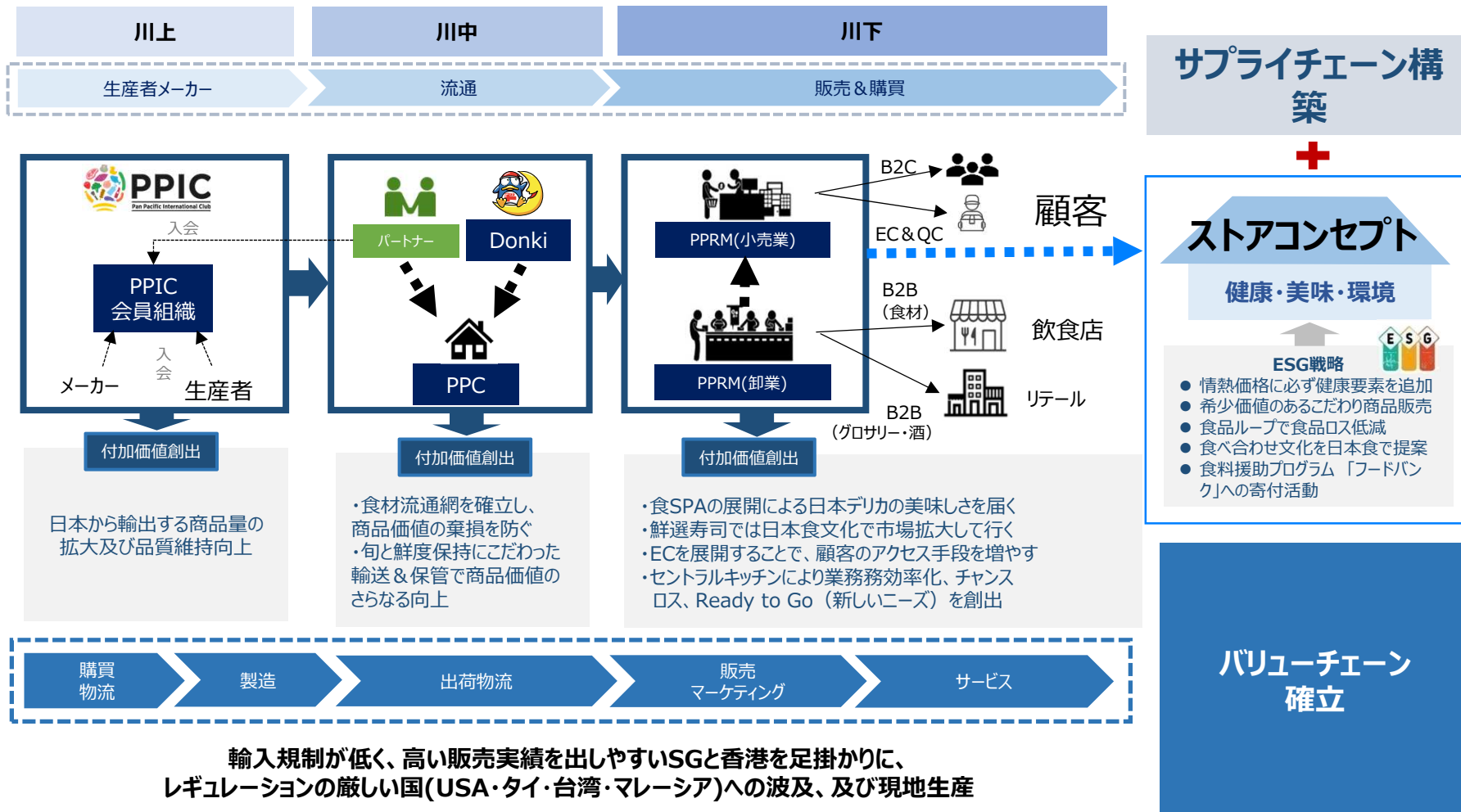
- ✓ 商品説明
 - ✓ 味の特徴
 - ✓ 使い方
 - ✓ 保存方法
 - ✓ 美味・環境・健康のポイント
- の5つのポイントに沿って店頭で訴求



■ グローバルチェーンマネジメントの確立

川上～川中～川下まで 販売チャネルの強化

■ サプライチェーンの構築からバリューチェーンへの発展



②日本産品の輸出強化に関して

■ 海外事業におけるボトルネック



1. 顧客ニーズ

日本人と海外のお客様では異なる嗜好性があり、
また流通している商品の企画も異なるためマーケットニーズを
産地様と連携し、マーケットインに合う商品を輸出。



2. レギュレーション

アメリカのように輸入規制が厳しい国においては、
産地様の協力の元、輸入レギュレーションをクリアした品目を
輸出。今後グローバル全体で輸出できる商品の開発を行い、
日本製品の輸出拡大に寄与したい。（FDA登録・食品安全計画書・SID登録など）



3. 物流

CAコンテナを活用した船便輸送や産地からの直接輸出を推進。
果菜類等の船便輸送などにもチャレンジしており、
アメリカでも産地からの直接輸出を推進していきたい。



②日本産品の輸出強化に関して

1. 顧客ニーズ

■ 1 顧客ニーズ（コロナ禍の販売動向）

※2022年7月実績 ※CA10店舗

コロナ禍で惣菜の需要が伸長 7月実績で既存店・昨年対比10%弱伸長

＜特に伸長率が高いジャンル＞

寿司・蕎麦・サラダ・ドーナッツ・など

すぐに食べられる即食商品の需要が高まっている

■ 1 顧客ニーズ

※2022年7月実績 ※CA10店舗

<特に人気のジャンル>

【菓子】**米菓**・スナック菓子・チョコレート・**かりんとう**

【ドリンク】**茶関連**・炭酸ドリンク

【加工食品】インスタント麺・調味料



<比較的人気のジャンル>

【和日配】冷凍麺・**豆腐**

【洋日配】デザート・アイス・冷凍食品

【酒】ビール・**地酒**



■ ①顧客ニーズ（海外・国内売上比較）

※2021年8月～2022年7月実績
 ※CA10店舗 ※1USD：106.31円

甘みきわだつ深蒸し緑茶2L



＜月間販売点数＞
 海外：53,392点
 日本：1,032,84点 ※453店舗

＜1店舗平均販売点数＞
 海外：5,339点
 日本：2,280点

※海外平均売価 \$ 2.0

1店舗平均
海外は日本の約2倍販売！

**売価は
 日本の約2倍**

本みりん



＜月間販売点数＞
 海外：26,137点
 日本：159,431点 ※443店舗

＜1店舗平均販売点数＞
 海外：2,614点
 日本：360点

※海外平均売価 \$ 4.2

1店舗平均
海外は日本の約7倍販売！

**売価は
 日本の約1.7倍**

■ ①顧客ニーズ（海外・国内売上比較）

※2021年8月～2022年7月実績
 ※CA10店舗 ※1USD：106.31円

有機割れむき栗



<年間販売点数>

海外：41,790点
 日本：372,281点 ※469店舗

<1店舗平均販売点数>

海外：4179点
 日本：794点

※海外平均売価 \$ 4.5

1店舗平均

海外は日本の約5倍販売！

売価は

日本の約1.6倍

杵つき こがねもち



<月間販売点数>

海外：14,318点
 日本：40,117点 ※429店舗

<1店舗平均販売点数>

海外：1,432点
 日本：94点

※海外平均売価 \$ 8.9

1店舗平均

海外は日本の約15倍販売！

売価は

日本の約1.9倍

■ 1 顧客ニーズ

- ☑ 即食商品が人気
- ☑ 日本より高い価格でも売れる
- ☑ 日本以上の大きな販売力がある
- ☑ 日本の商品ですでに人気のものが多数



■ 1 顧客ニーズ（愛媛フェア）

約1か月間、カリフォルニア全10店舗で「愛媛フェア」開催！
愛媛の特産品であるかんきつを早期させるため、オレンジ色を基調に装飾。
じゃこカツや塩サバフィレ・珍味など水産加工品系の他、個包装の大福が人気！

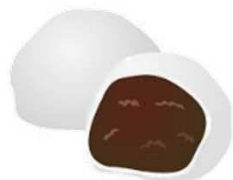


愛媛のご当地グルメ
じゃこカツ

日程：2021年11月約1か月
店舗：カリフォルニア全10店舗
品目：加工食品約70SKU

**期間中
16000点以上販売！**

チョコ大福シリーズ



抹茶やいちごなどのフレーバーと
チョコ大福のハーモニー。個包装。

販売点数：約1800点



芽かぶ

わかめの根元であり、栄養たっぷりの芽か
ぶをおやつ、お茶うけに喜ばれるよう加工

販売点数：約500点

貝ひも



愛媛の老舗メーカーが作る瀬戸内の海産
物使った貝ひも。

販売点数：約440点



塩さばフィレ

加工・調理しやすい塩さばフィレ。マルカイ
でもロングセラーの人気商品。

販売点数：約650点

■ 1 顧客ニーズ（愛媛フェア）



フェア売場の様子



接客販売を通じて商品のストーリーを“伝える”

EHIME FAIR

11/11(Thu)-12/8(Wed)

Sakiki Warabi Mochi トレーサー付 約200g	Pecore House Hakata Salt Cream Daifuku 約200g	Shikoku Shikokushima Bran Stick Fruits&Granola 約200g	Ichikawa Taro Dried Grilled Scallop 約200g
Sakiki Ichigo Choco Daifuku 約200g	Sakiki Matcha Choco Daifuku 約200g	Mitsui Mango Yogurt Ice Stick 約200g	Ichikawa Taro Dried Grilled Ehime Stick 約200g
Kamekita Kuri Taruto 約200g	Kamekita Ichigo Milk Taruto 約200g	Aoyama Kuri Manju 約200g	Ichikawa Taro Kogari Yaki Shoji String 約200g
Kamekita Honey Lemon Taruto 約200g	Shikoku Shikokushima Cream Bread 約200g	Shikoku Shikokushima Melonpan 約200g	Shikoku Shikokushima Cream Danish 約200g
Shikoku Shikokushima Chocolate Danish 約200g	Ryugasaki Taro Chips Shrimp 約200g	Ryugasaki Taro Chips Chili 約200g	Ryugasaki Taro Chips Miso Sweet 約200g
Shikoku Shikokushima Cooked Jakoten Rice 約200g	Ryugasaki Taro Chips Miso Sweet 約200g	Ryugasaki Taro Chips Miso Sweet 約200g	Ryugasaki Taro Chips Miso Sweet 約200g
Shikoku Shikokushima Brown Rice Oatmeal 約200g	Ryugasaki Taro Chips Miso Sweet 約200g	Ryugasaki Taro Chips Miso Sweet 約200g	Ryugasaki Taro Chips Miso Sweet 約200g

TOKYO CENTRAL MARUKAI

GARDENA 1740 W. Artesia Blvd., Gardena, CA 90248 TEL.310-660-6300	WEST COVINA 1420 S. Azusa Ave., West Covina, CA 91791 TEL.626-214-9590	San Diego 8151 Balboa Ave., San Diego, CA 92111 TEL.858-384-0240
COSTA MESA 2975 Harbor Blvd., Costa Mesa, CA 92626 TEL.714-751-8433	Cupertino 19750 Stevens Creek Blvd., Cupertino, CA 95014 TEL.408-200-4850	YORBA LINDA 15171 Imperial Hwy., Yorba Linda, CA 92686 TEL.714-386-5110

チラシでフェア商品を“伝える”

■ 1 顧客ニーズ（熊本フェア）

1か月間強、カリフォルニア全10店舗で「熊本フェア」開催！
メロンをはじめ熊本が誇る青果物を原料にした加工食品の
人気が高い！熊本県内でも昔から人気のある特産品がNo.1人気！



生産量全国3位！

※2017年

日程：2022年3月約1か月
店舗：カリフォルニア全10店舗
品目：加工食品約65SKU

**期間中
17000点以上販売！**



熊本銘菓

数々の賞を受賞した地元の方からも
支持されている銘菓。

販売点数：約1500点

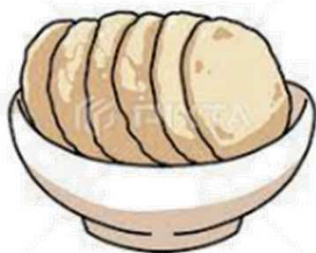
フェア
一番人気！



デコポンジュース

100%ストレートジュースで
フェア人気No.2の商品

販売点数：約770点



塩せんべい

くま蒙のパッケージが目を惹く米菓
えび味やのり味などフレーバーも多種

販売点数：約2800点

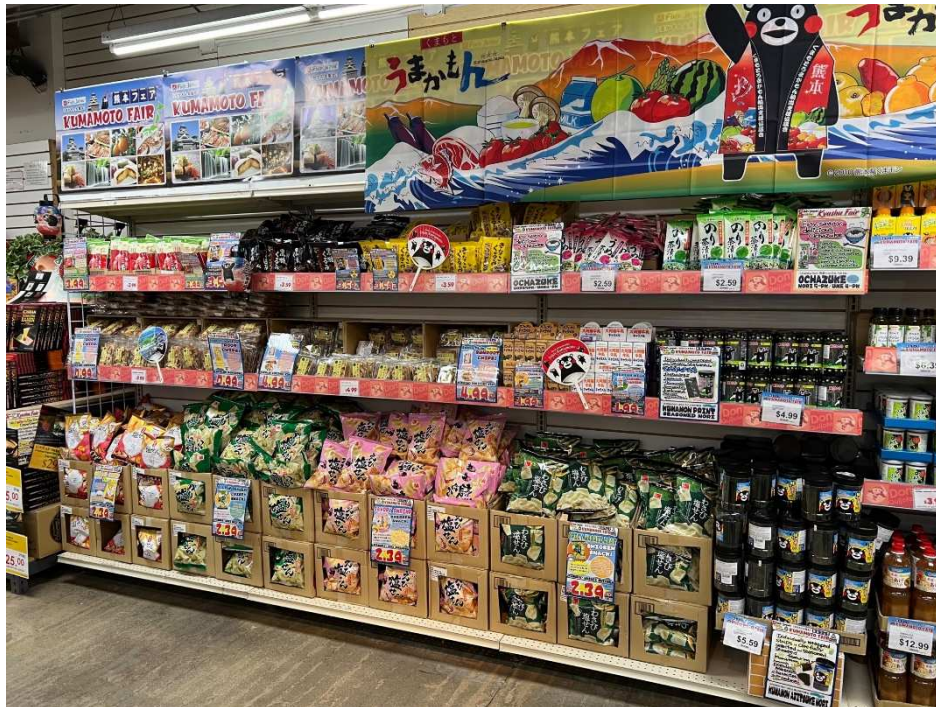


メロンゼリー

赤肉メロンの果汁と果肉をたっぷり
使った贅沢な味わいのメロンゼリー

販売点数：約500点

■ 1 顧客ニーズ（熊本フェア）



フェアの売場



フリーペーパーでフェアや商品の良さを“伝える”

■ 1 顧客ニーズ（和歌山フェア）

約1か月間、カリフォルニア全10店舗で「和歌山フェア」開催！
梅・桃・かんきつ類など和歌山が誇る青果物を原料にした加工食品を
メインにラインナップ！

試食販売を本フェアから解禁したところ、試食販売を行った桃ジュースが
No.1人気！（前年比350%超）



生産量全国1位！

生産量全国5位！

※2020年

日程：2022年5月約1か月
店舗：カリフォルニア全10店舗
品目：加工食品約60SKU

期間中
約12000点販売！



桃ドリンク

桃の実をそのまま食べたような果実感で、
贈り物にも最適。

販売点数：約2000点

フェア
一番人気！



ソフトクリーム

国産茶葉を100%使用した抹茶入りの
和歌山県ご当地ソフトクリーム。

販売点数：約530点



みかんジュース

モンドセレクション2022最高金賞受賞商品。
2000円弱の売価にも関わらず人気上位！

販売点数：約640点



梅昆布

紀州の梅干屋様がつくった健康珍味。
南高梅と昆布のベストハーモニー。

販売点数：約700点

■ 1 顧客ニーズ（和歌山フェア）



マルカイガーデナ店の売り場



試食販売を通じておいしさを“伝える”



当社独自のドンキ文字で
商品の特徴や使用イメージを“伝える”

日本産品の価値を伝えること

【WHAT】

- ・商品価値
- ・食べ方
- ・味
- ・原料（産地）の良さ
- ・県（産地）の魅力

【HOW】

- ・チラシ
- ・POP
- ・接客販売
- ・メーカー様/自治体様の協力
- ・売場演出

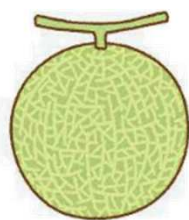
産地の魅力・日本商品の魅力や食べ方を
伝えることが日本産品の普及につながる

■ 県産品フェアから見える日本産食品のニーズ

- ☑ 地域の特産品
- ☑ 地域の農産物を原料にした加工品
- ☑ 地域名を冠した商品
- ☑ 中身が見えるパッケージ ※特にコロナ禍

**地域の特徴・良さを生かした商品が
海外でも人気！**

原料の人気加工食品の人気にもつながり
加工食品の人気原料の人気にもつながる！



②日本産品の輸出強化に関して

2. レギュレーション

3. 物流

■ 2. レギュレーション緩和による輸出事例



メロンのアメリカ向け輸出

2021年11月全国で初めて
当社がアメリカにメロンを輸出！



(1個92ドル＝約1万円にて販売)

茨城県産アールスメロン販売開始 3 日で完売！
“価値”を伝えることで商品が売れる

12月以降も毎週12ケースの輸出を継続！
農林水産省様が掲げる年間出荷見通し300万円を今年2月に達成！

資料提供

報道関係者各位

全国初 米国本土に向けて
茨城県産メロンを輸出しました！

茨城県では、令和3年11月8日に米国本土向けメロン輸出解禁が発表されて以降、スピード感を持って、産地、輸出事業者等との商談マッチング支援に取り組んでまいりました。その結果、JA 常総ひかり、(株)バン・パシフィック・インターナショナルホールディングス(本社：東京都目黒区)及び九州農産物通商(株)(本社：福岡市)と連携し、11月24日に本県産メロンを米国カリフォルニア州に輸出しました。現地通関や品質確認後、現地時間11月26日から販売が開始されております。なお、輸出解禁後、日本から米国本土への輸出は本県が初めてとなります。

- 販売先：ロサンゼルス Tokyo Central Gardens 店
※国内で量販店ドン・キホーテ等を展開する(株)バン・パシフィック・インターナショナルホールディングスが米国にて展開する店舗
- 産地：JA 常総ひかり
- 輸出数量：30玉(約1.3kg/玉) アールスメロン
- 販売開始：現地時間 11月26日(金)



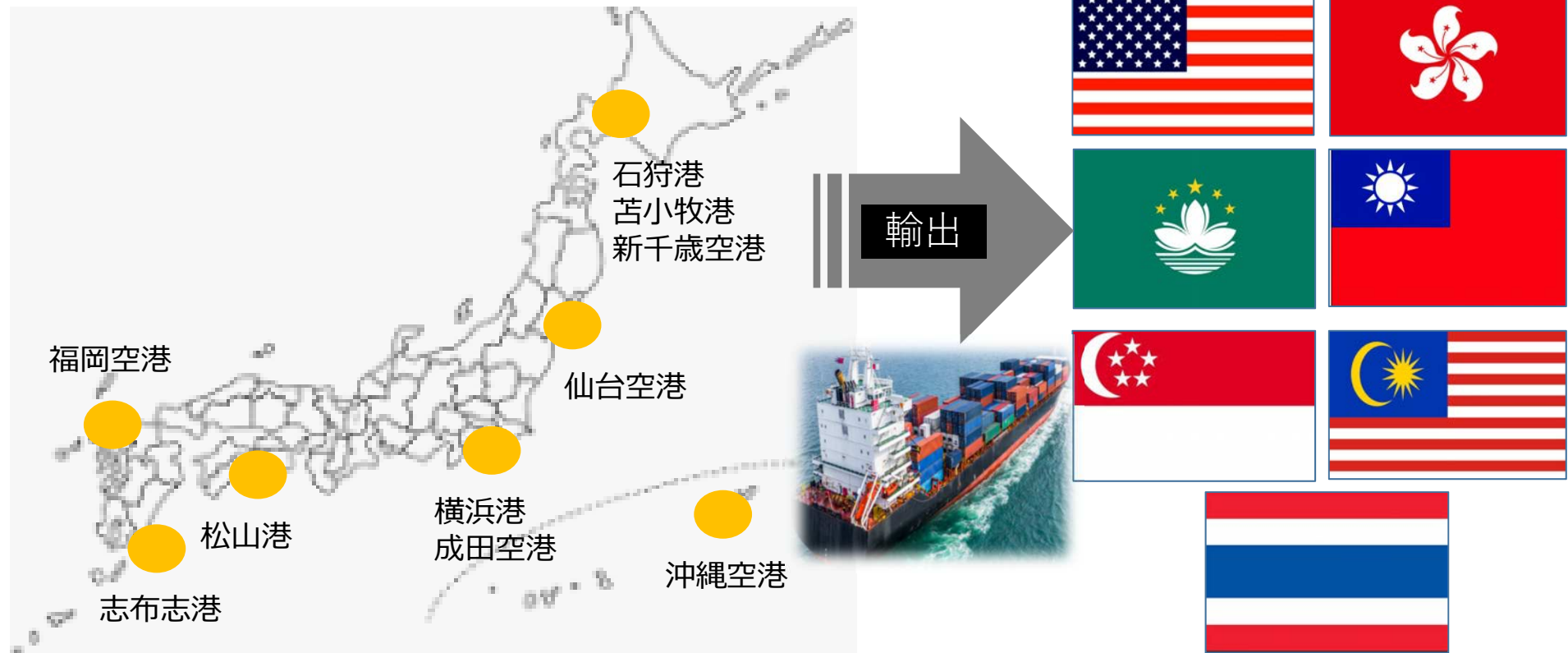
左上：輸出するメロンを持つ中里千代川地区メロン部会長
右上：輸出するメロンの様子
右下：現地店舗での販売の様子

【問合せ先】県農業戦略部農産物輸出促進チーム

担当：堀井、笹沼、阿久津 TEL：029-301-3965 FAX：029-301-2859

■ 3. 物流

▶ 産地直送の推進



**アジアを中心に確立している産地直送網をアメリカでも確立し、
お客様の手に届きやすい価格で販売することで
日本産品の普及に努める**



**ハワイ州にドン・キホーテUSA
4店舗目を出店予定！
自社開発による新規出店！**

**新規
出店**

出店地であるカポレイは、ホノルルから車で30分程の位置。
ホノルルに次ぐオアフ島第二の都市と言われ、開発が進む。
出店予定地周辺は、過去12年間で約25%人口が増加しているポテンシャルの高い商圈。

**今後多くの新規出店を計画しているため
ぜひともアメリカで販売可能な商品の
ご紹介をお願いします。**

②日本産品の輸出強化に関して

ーPB開発

■ 日本産品普及にあたっての商品戦略

アメリカへの食品輸出を拡大するためには・・・

①顧客ニーズ

②レギュレーション

③物流

をクリアする必要があります。

**そこですべての課題をクリアした商品を開発
すべくオリジナルブランド商品の企画に着手**

■ 日本産品普及にあたっての商品戦略

弊社PB商品



【PB商品一例】



生鮮品



菓子



非食品



加工食品

オリジナル商品を海外各国へ！



■ 日本産品普及にあたっての商品戦略

今後の方向性

各国の顧客ニーズに対応できる商品開発

● シンガポール・香港・マカオ

(価値の高い) 他国と異なる商品

● タイ・台湾

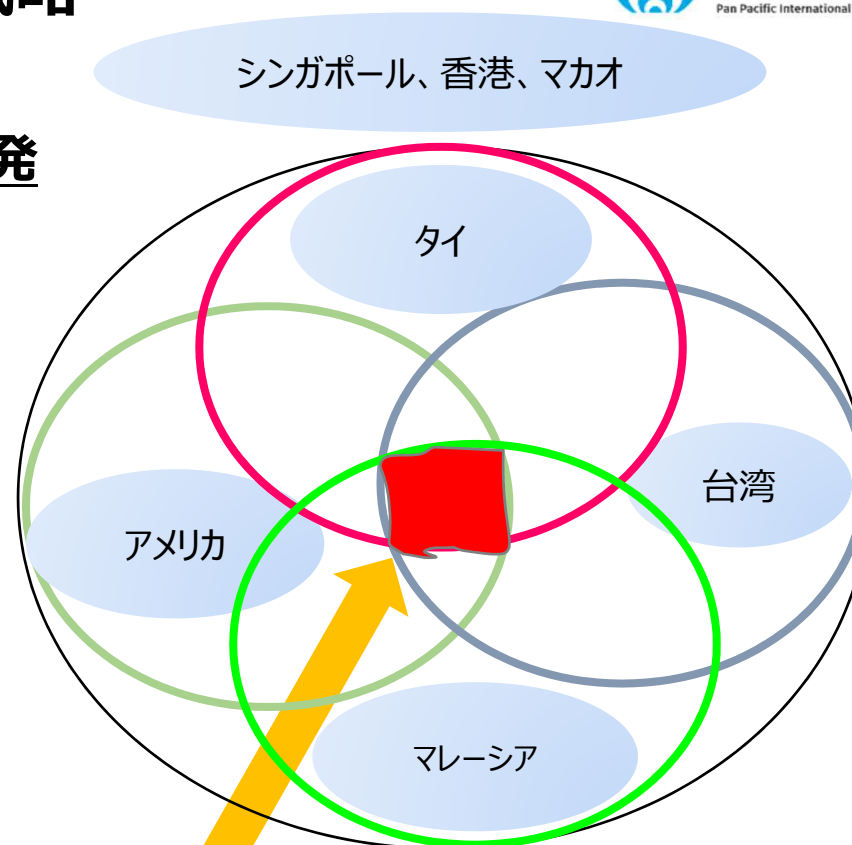
レギュレーション対応商品
 (例) タイ/FDA登録・台湾/残留農薬

● マレーシア

ハラール認証商品

● アメリカ

レギュレーション対応商品
 健康志向商品



✓工場開示OK

✓成分開示OK

✓ハラール認証OK

■ 日本産品普及にあたっての商品戦略

国内・海外のPBの違い

		日本	海外
概要	展開業態	ディスカウント業態 (CV+D+A)	コンセプトストア業態 (JAPAN BRAND SPECIALITY STORE)
	共通コンセプト	ピープルブランド (People Brand) : 顧客最優先主義の体現	
	表現	「顧客との共創」 「驚きのニュースを提供し、顧客に楽しんで頂く」	「日本商品の魅力をわかりやすく伝え、 顧客に楽しみを発見して頂く」
	ターゲット	ドンキ顧客全般	現地ドンキ顧客全般+ツーリスト
	顧客メリット	「発見する楽しさ」と「お買い得感」	「感動、安心安全、快適さ」と「価値へのコストパフォーマンス」
商品	商品コンセプト	「驚きのニュース」がある商品	日本ならではの美味さ・品質・機能性へのこだわりのある商品
	対象カテゴリー	全MD	フード、ノンフード（一部生鮮）
	商品イメージ	・ただ安いだけでなく、 価値対比でのお買い得感のある商品 ・顧客の顕在・潜在ニーズに応え、 驚きを提供し楽しんでもらえる商品	・MADE IN JAPAN / DESIGNED IN JAPANの商品 美味しい・品質がよい、機能的な商品
	差別化ポイント	驚きのニュース	日本ならではの魅力（価値）
	価格帯	梅～竹	竹～松

■ 日本産品普及にあたっての商品戦略

表現方向性

・ブランド表現案

日本人には当たり前の事も、海外顧客にとっては当たり前ではない。

日本ならではの商品価値を、顧客に『わかりやすい形』で表現し伝えていく。

『日本商品の魅力をわかりやすく伝え、楽しみを発見して頂くブランド』を目指す。

【商品コンセプト】

1. 日本ならではの

- ・美味さ
- ・品質
- ・機能性

へのこだわり

2. 日本の

- ・消費者ニーズ
- ・トレンドの取込み

3. 価値へのコストパフォーマンス

日本の魅力発見

FIND OUR CHARM OF JAPAN
情熱価格

We provide original products that guarantee the "value" deliciousness / quality / functionality unique to Japan to customers all over the world.

PROMISES OF OUR BRAND

1. Commitment to deliciousness, quality and functionality
2. Incorporating Japanese consumer needs and trends
3. Cost performance to value

JAPANESE VALUE WE PROVIDE

- Impressed by the taste of Japan
- Safe and secure with Japanese quality
- High-performance comfort

Happiness for all from japan. **DONDON: DONKI**

■ 日本産品普及にあたっての商品戦略

■ パッケージ展開イメージ例（フード）

既存商品を用いたパッケージイメージ

【むき甘栗】



現状パッケージ



専売用新パッケージ

【水だし緑茶】



現状パッケージ



専売用新パッケージ

■ 日本産品普及にあたっての商品戦略

使用用途・商品の詳細説明強化

① パッケージにWEB誘導QRコードを印字

■ 背景

使い方がわからず、顧客へ失敗体験を誘発させてしまうような商品に関しては徹底的に商品の特徴や使い方を『伝える』ことで、お客様に安心してご購入いただき、成功体験に基づいたリピート購入を促す

■ パッケージ（仮）



▼動画とレシピ詳細

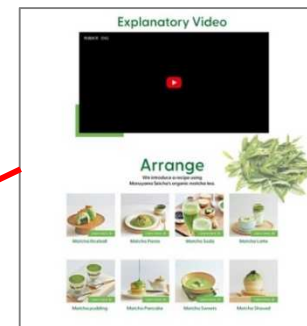
QRコードからWEBページへ



トップページで、言語の選択による各国への対応



クリックすると
レシピがポップアップ



レシピだけではなく抹茶の文化（簡易的なお茶なわけではなく、日本の歴史や文化に根ざしたものであること）を説明し、価値を訴求する。

パッケージからQRへ誘導し商品特徴や食べ方を伝える

■ 日本産品普及にあたっての商品戦略

価値伝達

- ①販促POP
- ②販促動画
- ③レシピPOP
- ④M&M販売



▲ 日本産品生鮮POP
展開後売上は前月比115%



▲新規パッケージに切り替え
+POP展開で
売上が約1.0倍



▲たこ焼き販促動画
台湾2号店でモニターで安心と美味の理由を説明する動画を展開。1号店と比較し、2.31倍を売り上げる。

展開状況

日本産品の価値を丁寧に伝えることで商品の普及に貢献

**商品の“価値”をお客様へしっかり伝えていくため
ぜひともPBブランドの商品開発への
ご協力をお願いします。**



■最後に

日本産品そのものが“価値”であり、
当社はこの“価値”をつたえることこそが
“バリューチェーン”と考えています。



日本産品を海外のお客様へ届け
共に“革新的な未来”をつくりましょう！

 **GFPアメリカ輸出塾 第2回**

アメリカ現地マーケットの状況・食品ニーズ情報

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）

様々な国に向けた長年の輸出実績から、業界の幅広い知見・専門性を有する日本食輸出専門商社

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**
- **アメリカ**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500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

| 本日の講演トピック

1. アメリカにおける日本食発展の歴史

→ 日本食はどのように受け入れられ発展してきたのか

2. 現在の日本食材販売チャネル

→ 現在、レストラン・小売店で日本食はどう販売されているか

3. 商品提案のポイント（商社目線でのマーケットイン思考）

→ 商社目線では、どのような発想が必要になるか

→ 例：アメリカ系レストラン・小売店に向けた提案

1. アメリカにおける日本食発展の歴史

アメリカにおける日本食発展の歴史

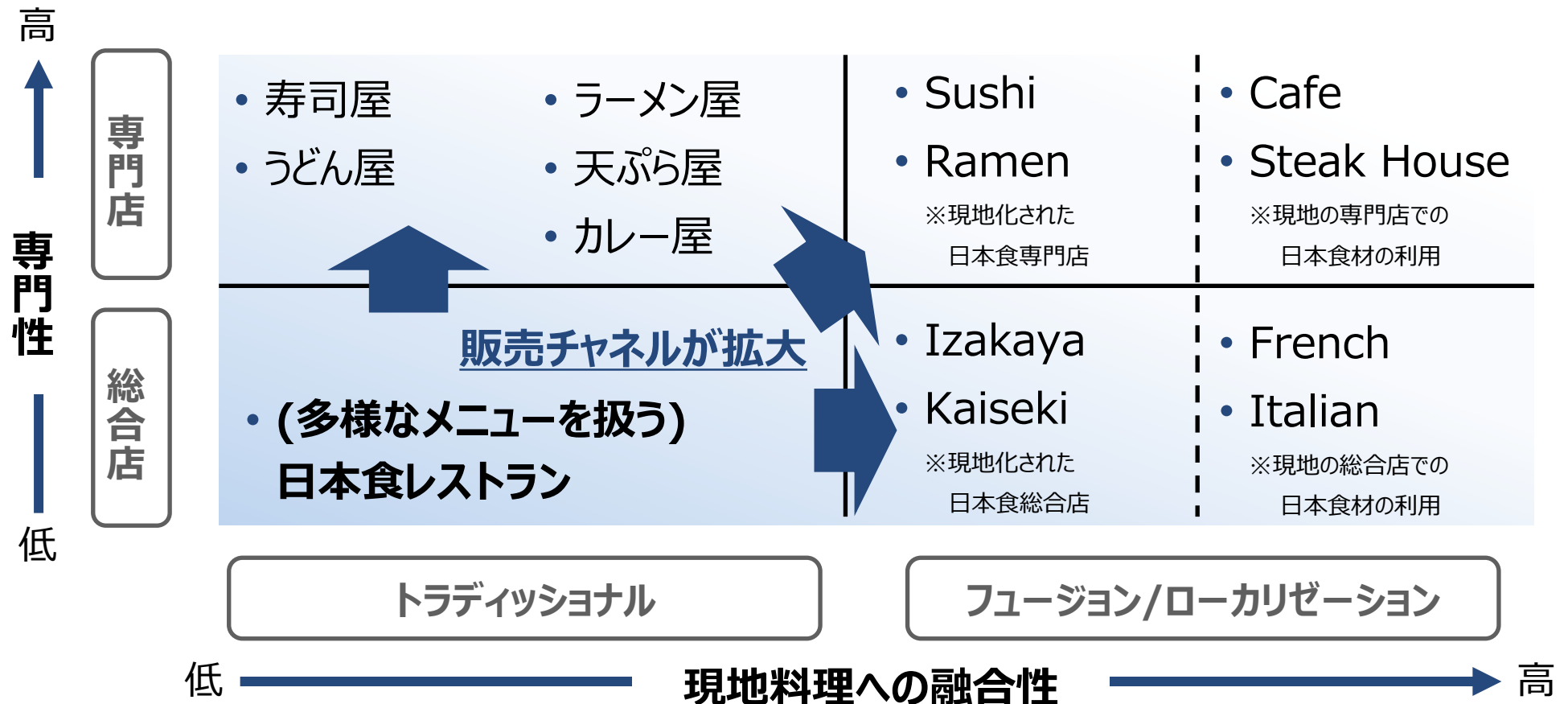
米国日本食市場は変遷しながらも、拡大を続けている

	売り手	買い手	ポイント
第1ステージ (1960年頃~)	• 日本人	• 日本人	- 戦後の日本企業のアメリカ進出とともに発展 在留邦人向けにマーケットが構築
第2ステージ (1980年頃~)	• 日本人 + • アジア人	• アメリカ人	- 寿司ブームに乗り、日本人以外にも市場が急拡大 - 商機を見出したアジア人シェフが日本食レストランに流入
第3ステージ (2000年頃~現在)	• 日本人 + • アジア人 + • アメリカ人	• アメリカ人	- ジャパニーズフュージョンによる日本食の現地食化が進行 ラーメンブームや健康食ブームで消費者層が拡大

2. 現在の日本食材販売チャネル

日本食材販売チャネルの多様化（レストラン市場）

日本食レストランの専門店化・現地化と共に、
現地系レストランでの日本食材の利用も進んでいる



日本食材販売チャネルの多様化（小売市場）

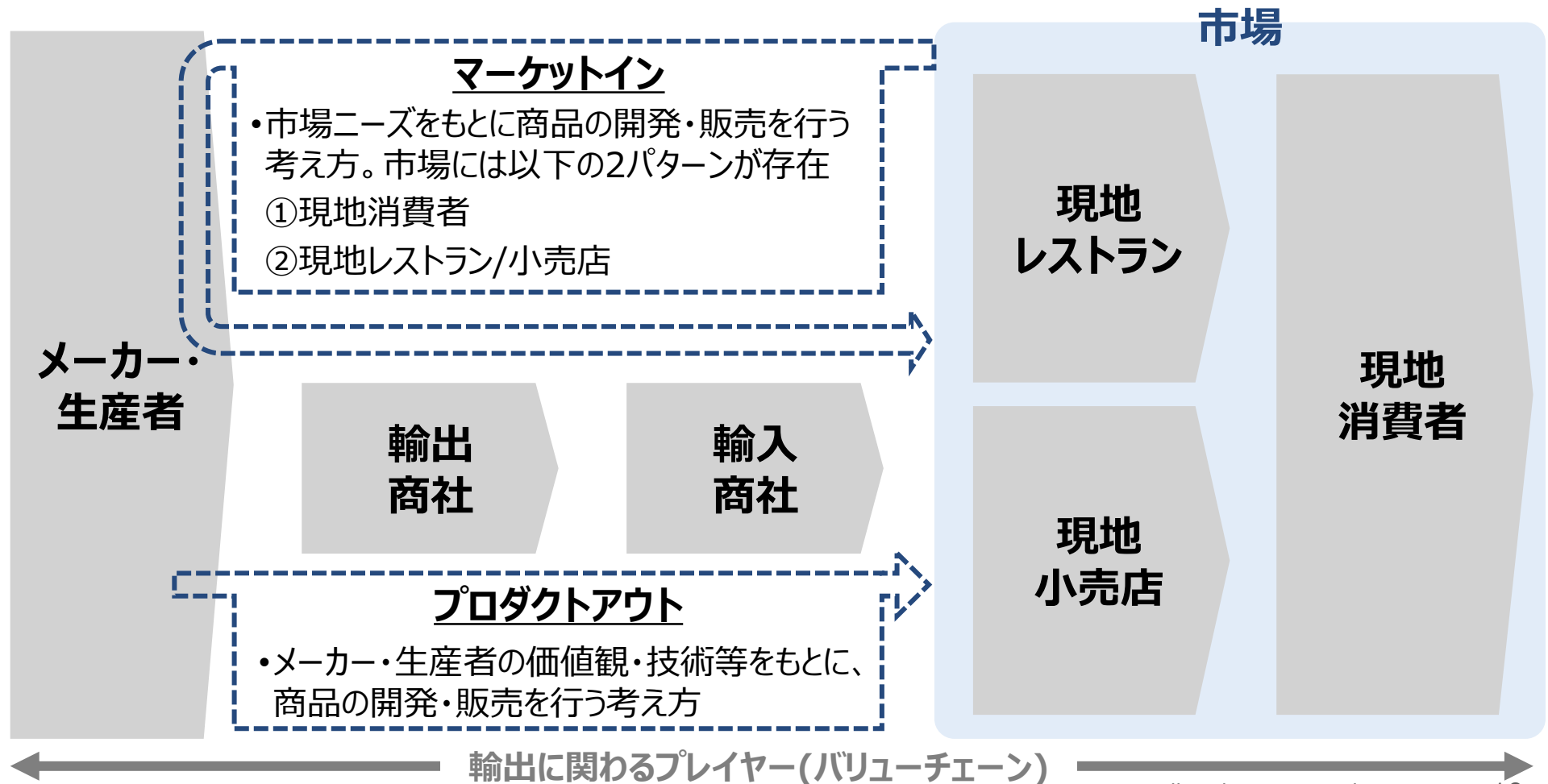
日本食材の販売先が日系・アジア系・アメリカ系へと
拡がる中で、商品に対する様々なニーズが生まれている

		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	アジア料理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
	日本食の 販売箇所	スーパー全体にて販売	各コーナーの一角において販売	InternationalセクションのAsianの一角において販売
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）

3. 商品提案のポイント

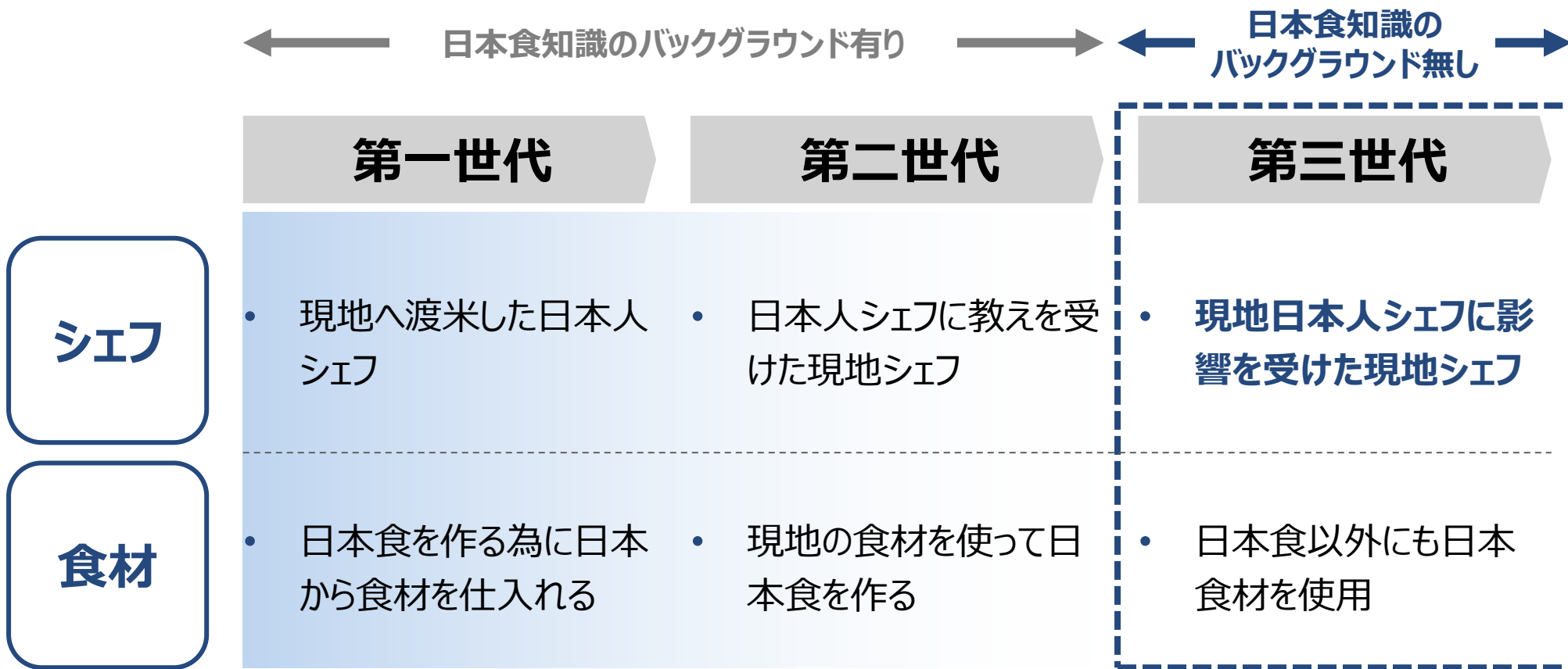
マーケットインの思考

現地での販売拡大には、市場ニーズをもとに
商品の開発・販売を行う、マーケットインの思考が必要



（事例 1）アメリカ系レストラン(シェフ)への提案

第三世代シェフに対しては、伝統的な日本食知識のないケースも想定したうえで自社商品を提案することが重要



前提知識がないからこそ新しい利用方法を生み出してくれることも

（事例 2）アメリカ系スーパーへの提案

自社商品を、アメリカ系スーパーのどこに、どのように置いて欲しいのかを具体的にイメージすることが大切

- 現地系小売店において、日本食材は**Internationalセクション**の**Asianコーナー**の一角である**Japaneseカテゴリー**に置かれているケースが多い
- 最近では**"Catering"**や**"Meat"**、**"Fish"**、**"Dairy"**といったコーナーでも日本食材を見かけるようになっており、販売チャンスは広がってきている



| 本日の講演まとめ

日本食 発展の歴史

- 米国日本食市場は**変遷しながらも、拡大を続けている**
- 日本食の売り手・買い手は、現在では日本人のみならずアジア人に加え、**アメリカ人にまで拡大**している

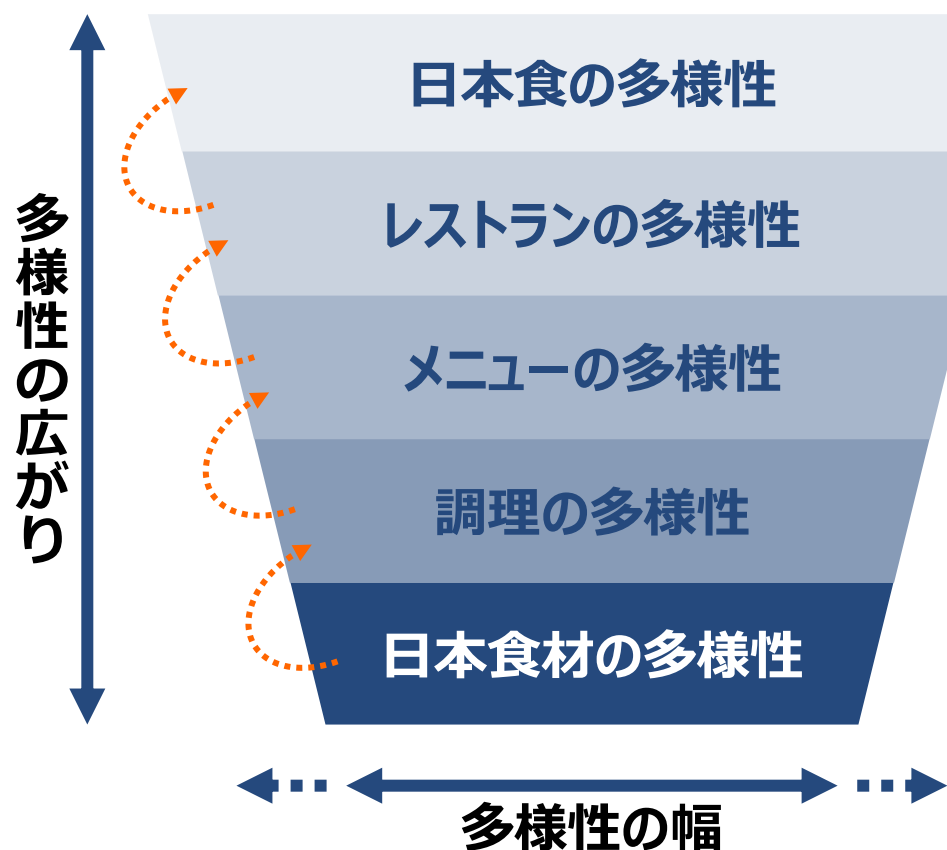
多様化する 販売チャネル

- 日本食市場の変遷・拡大に伴い、**販売チャネルは多様化**している
- 販売チャネルの多様化と共に、様々なニーズが生まれていることから**それぞれのチャネルに対するアプローチ**の検討が必要となる

商品提案の ポイント (商社目線)

- 販売拡大には、現地消費者や現地レストラン/小売店が何を求めているかを意識した**マーケットイン思考**が必要となる
- 自社商品を**どこで、どのように販売・調理されたいか**をイメージし、そこから**逆算した商品提案**を行うことが大切である

| 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！**

GFPアメリカ輸出塾

米国マーケット事情／ ジェトロのサービス

2022年8月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部 農林水産・食品市場開拓課

ロサンゼルス事務所

目次

1. 米国マーケット事情

- ①食品市場基礎情報
- ②日本産食品のターゲットとなる消費者層
- ③業種・業態ごとの特徴
- ④日本産食品の流通概況

2. ジェトロのサービス

- ①ジェトロの北米ネットワーク
- ②農林水産物・食品輸出ポータルサイト
- ③海外コーディネーター
- ④コンソーシアム（ハンズオン支援）
- ⑤海外見本市・サンプルショールーム

*本レポートのドルによる金額はすべて米ドルで表示している。



米国マーケット事情

1

米国の世代グループ

要点

- 主要な世代は以下の5つに分かれる。
- 現在はベビーブーマーとミレニアルズが二大世代で、どちらも成人しているため消費への影響が大きい。
- 新型コロナウイルス感染症（以後、新型コロナ）の流行をきっかけにアルファの「次の世代」が形成されるとも言われている。

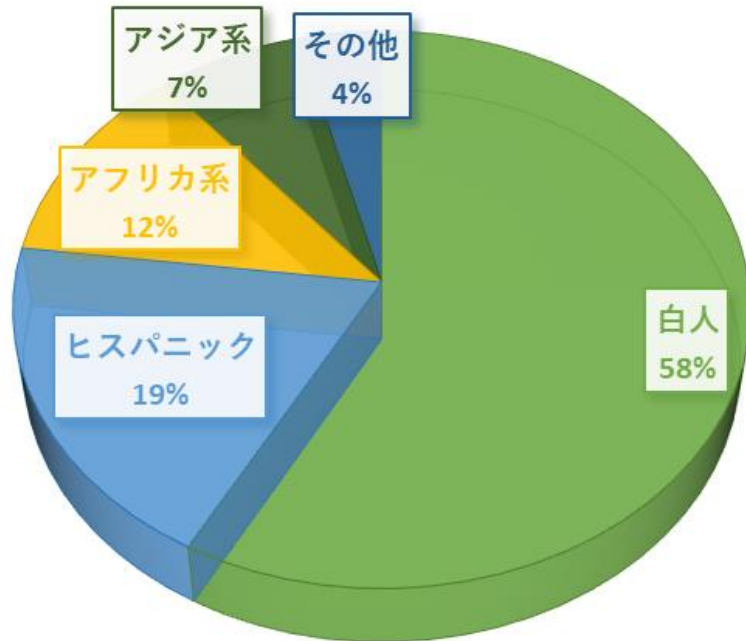
				
ベビーブーマー 1946～1964年生まれ 58-76歳	X 1965～1976年生まれ 46-57歳	ミレニアルズ (Y) 1977～1994年生まれ 28-45歳	Z 1995～2007年生まれ 15-27歳	アルファ (α) 2008年以降生まれ 14歳以下
総人口の22.0%、戦後の豊かさを享受してきた世代。子育てをほぼ終え旅行や趣味への支出が活発。孫消費も大きい。	総人口の14.6%、働き盛りの世代。子育て真っ最中で自分自身に使う収入余剰は少ないが、家族のための娯楽に支出。	総人口の24.3%を占める最多世代。食やエンターテインメント産業の主要ターゲット。モノよりも経験を重視。	総人口の16.7%、SNSで育った世代。地球環境や政治への関心が高くデジタルツールを駆使した発信力に長けている。	総人口の14.7%、ミレニアルズのジュニア世代。金融危機リセッション以降に生まれ、大切に育てられている。
全米7,290万人	全米4,840万人	全米8,050万人	全米5,540万人	全米4,870万人

米国の人種グループ

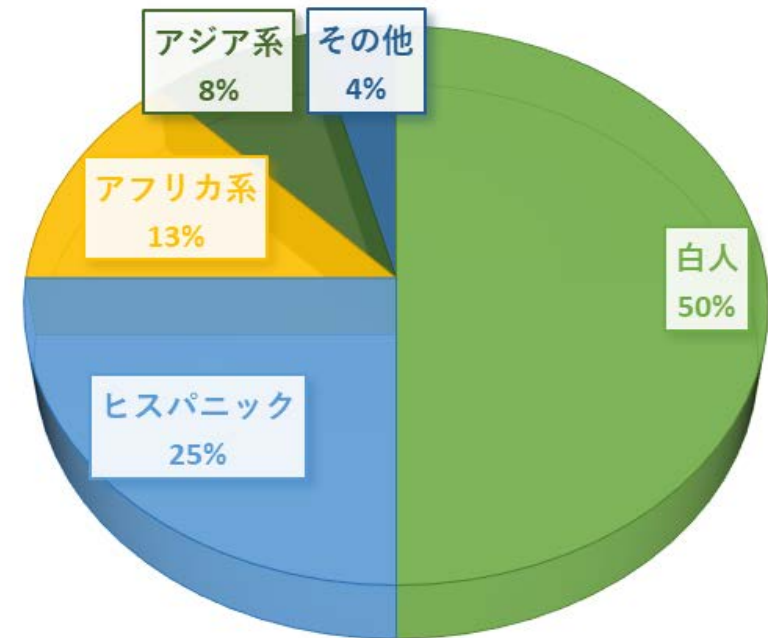
要点

- 多人種であることが米国の大きな特徴。
- 政策の転換により1980年代より移民が増加し、人種の多様化が進んだ。その傾向は今後も続く見通し。
- 多数派人種である白人の割合は縮小し続けており、2010年は64%だったが2020年は58%となった。2045年には50%になる予測で、事実上の「多数派」がなくなる見込み。
- 少数派の人種はいずれも拡大しており、特にヒスパニック系の伸びが大きい。

2020年人種グループ



2045年予測



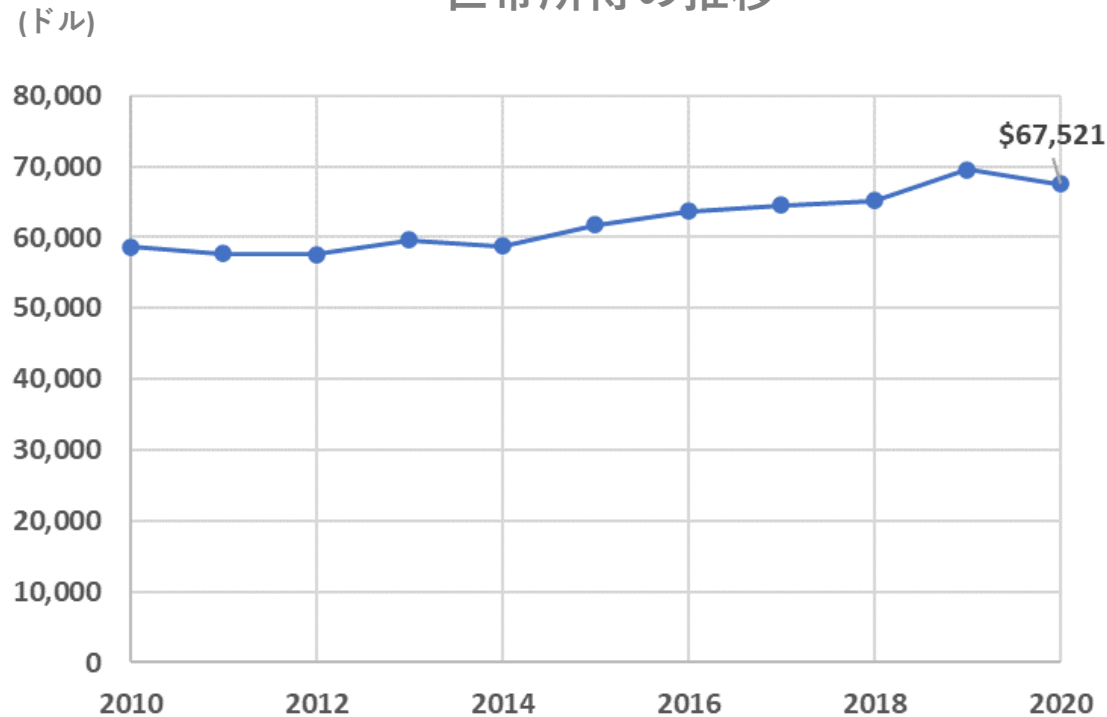
出典: U.S. Census Bureau, PEW Researchのデータをもとに作成

米国の所得 (1)

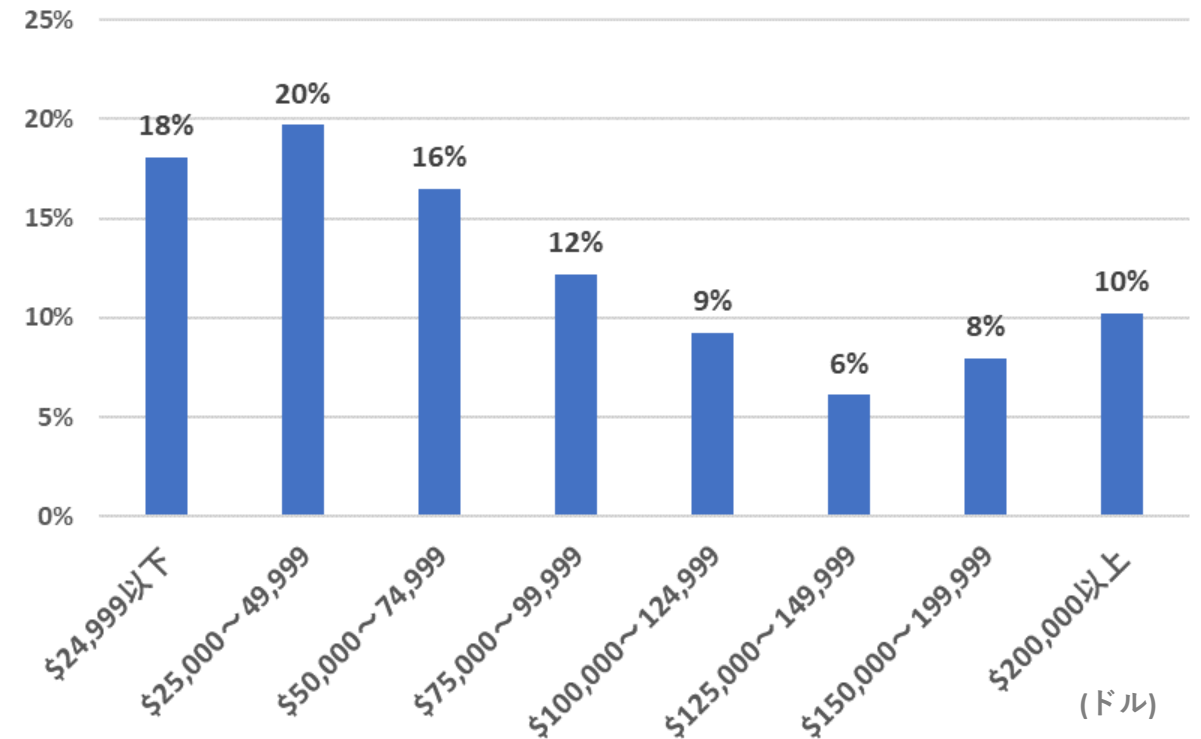
要点

- 2020年の世帯所得中央値は6万7,500ドル。新型コロナによる景気の影響を受けた世帯が多く、2019年の6万9,500ドルから約3%の減少となった。
- 10万ドル以上が全体の33%、15万ドル以上が18%を占め、高所得者が多いのが特徴。

世帯所得の推移



世帯所得分布 (2020年)



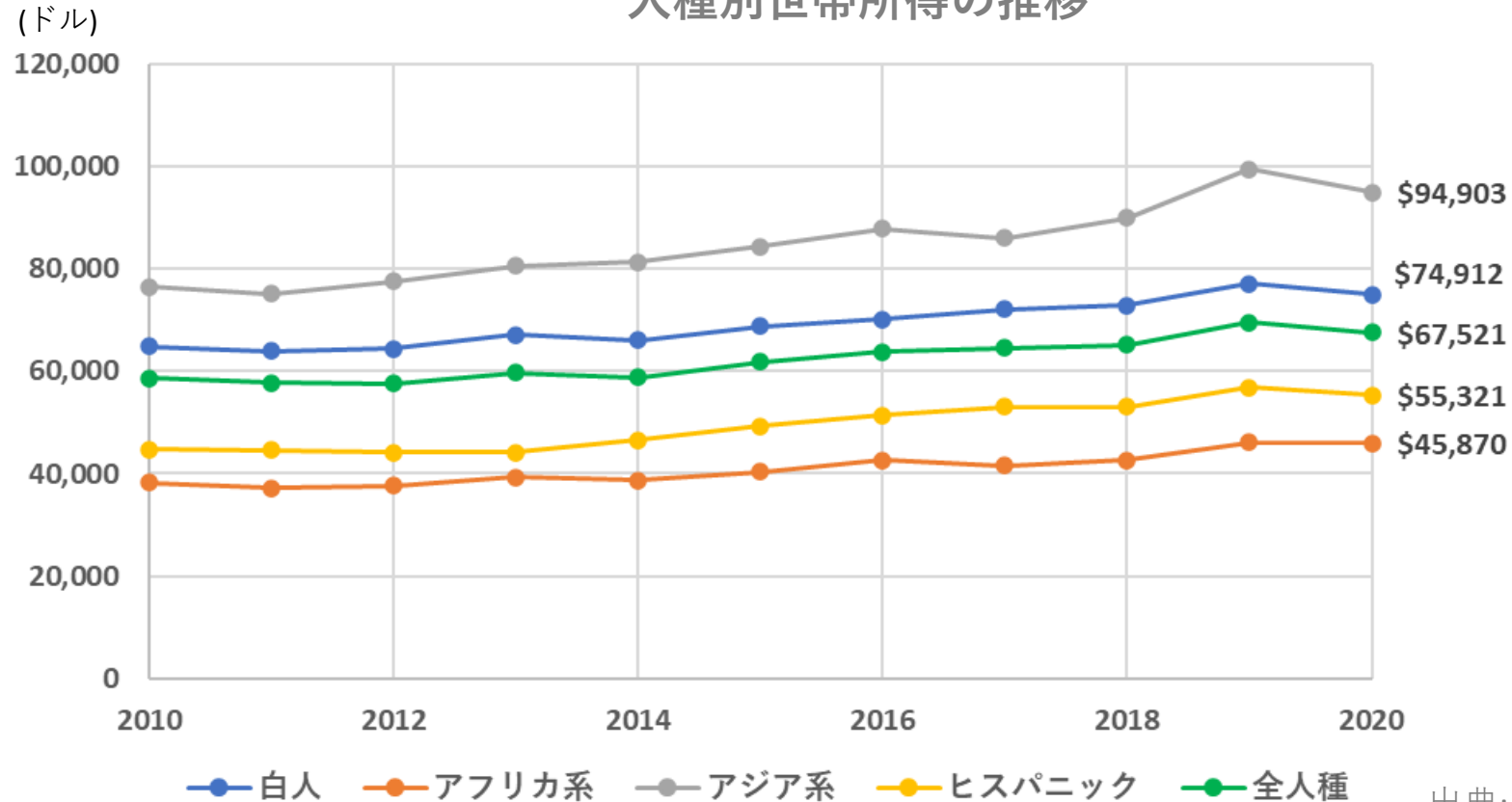
出典: U.S. Census Bureau "Current Population Survey"

米国の所得 (2)

要点

- 人種別でアジア系は所得が最も高く、長年トップを維持している。
- アジア系の2020年の世帯所得中央値は約9万5,000ドル。
- インド系（12万3,700ドル）と台湾系（9万7,129ドル）が特に高く、日系は8万4,068ドルで6位。

人種別世帯所得の推移



アジア系の世帯所得中央値 (2020年)

	国籍	中央値
1	インド	\$123,700
2	台湾	\$97,129
3	フィリピン	\$95,000
4	スリランカ	\$89,696
5	中国	\$85,229
6	日本	\$84,068

出典: U.S. Census Bureau "Current Population Survey"

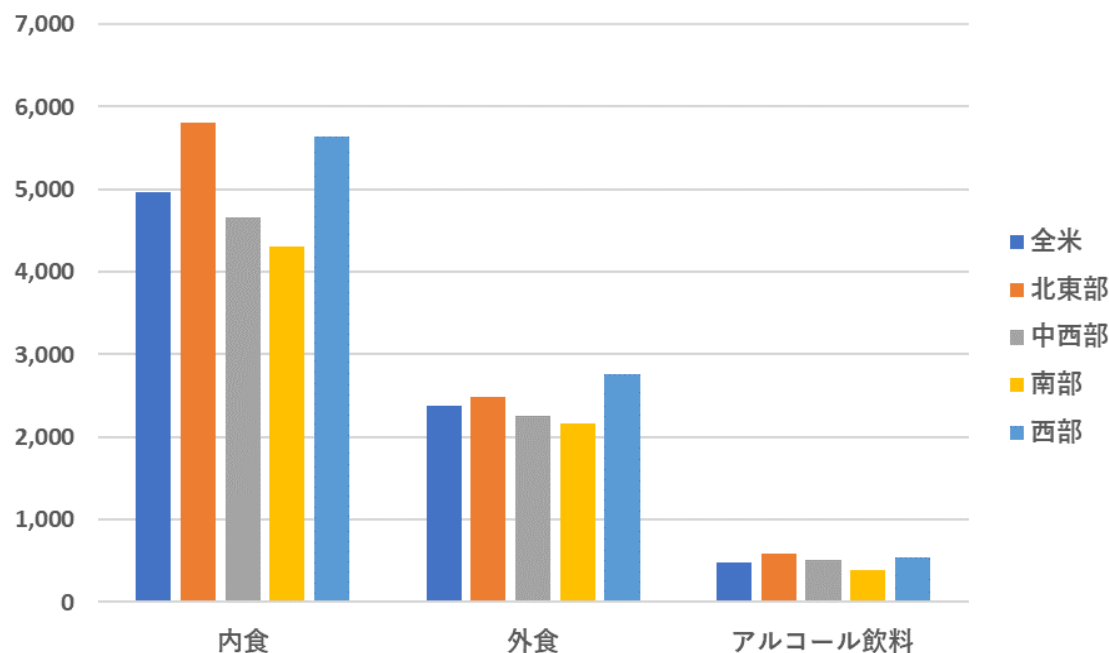
主要都市の食品市場

要点

- ・ ニューヨークを中心とする北東部、カリフォルニアを含む西部に住む消費者は他の地域の消費者と比べ、食料への支出が内食、外食共に大きい傾向にある。
- ・ 食品小売店が集積するのは地図上で青や紺で示されたエリアで、ニューヨーク都市圏（ニューヨーク、ニュージャージー、コネチカット）、カリフォルニア南部、アリゾナ西部である。

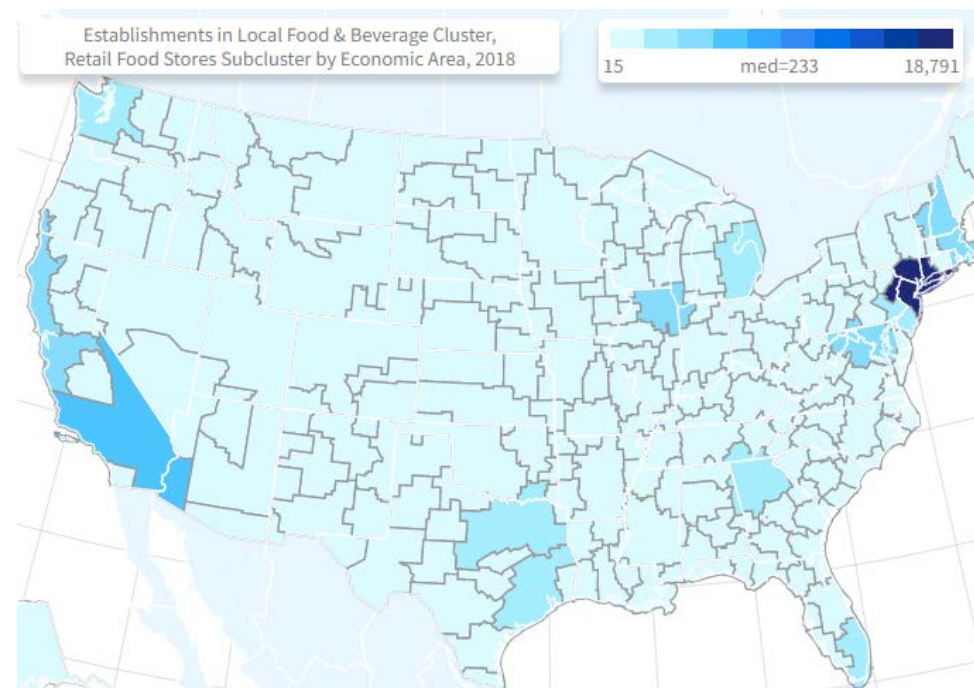
地域別 食料への支出 (2020年)

(ドル)



出典：U.S. Bureau of Labor Statistics “2020 Consumer Expenditure Survey”

食品小売店の集積状況



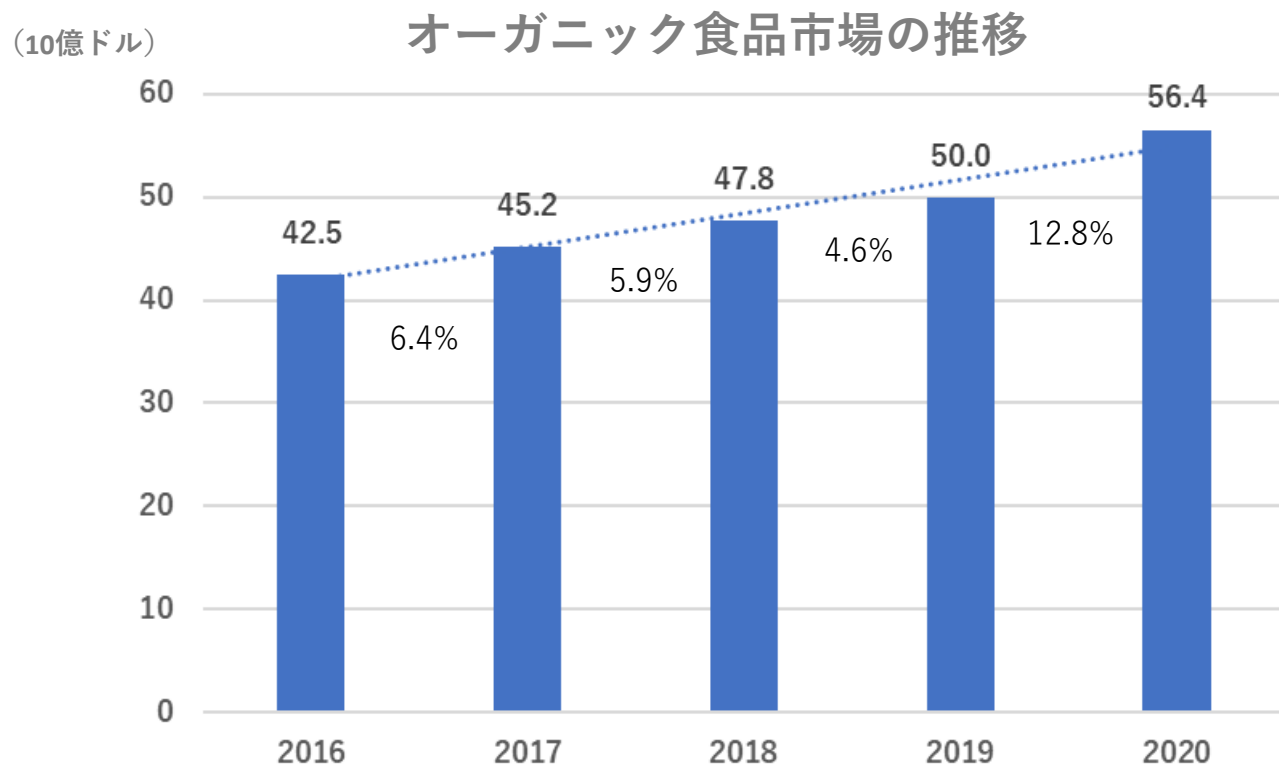
* 食品小売店の数が多いほど濃い青色で示されている。

出典: The U.S. Cluster Mapping Project “Retail Food Stores”

食の傾向

要点

- 米国では近年、健康への関心が高まり、オーガニック食品の消費量が増えている。市場は年間5%前後の成長率で拡大してきたが、2020年は前年比12.8%増の564億ドルに達した。
- 新型コロナの大流行により、良質で健康的な食品への需要が高まったと見られる。
- オーガニック食品を購入したことがある消費者は全体の82%に上っている。



オーガニック食品を購入する消費者の割合
(全米平均)

82%



カリフォルニア州やワシントン州が位置する西部、マサチューセッツ州やコネチカット州等の北東部は特に購入率が高い傾向。

他にも、豆類や野菜で作るプラントベースの肉、動物性の乳を使用せずに作る乳製品（ノンデイリー）なども人気が高まっている。



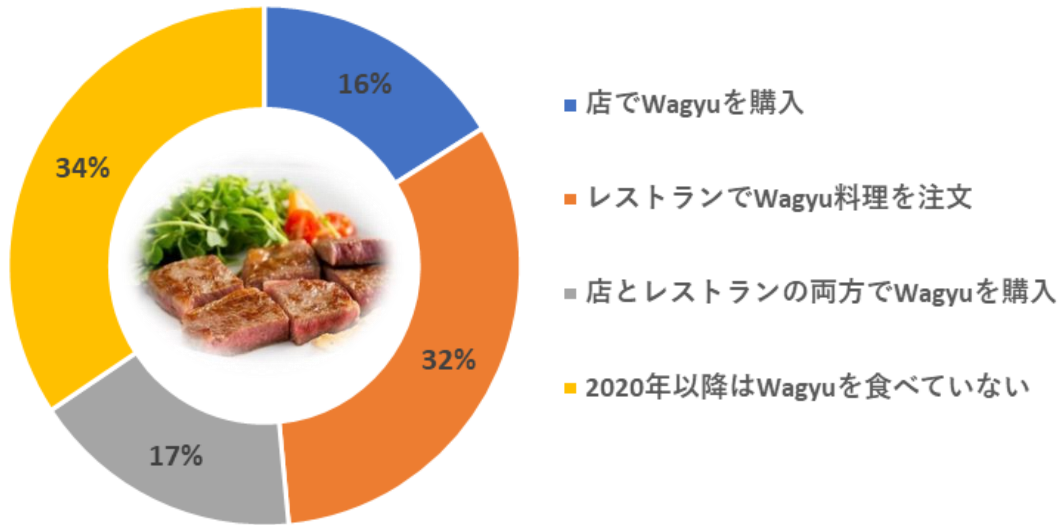
出典: Organic Trade Association "Organic Market Overview"

日本文化、日本食の浸透度

要点

- 日本文化に関しては、特にゲーム、アニメ、忍者などのコンテンツが浸透度合いが高い。
- 日本食では、すし、ラーメン、照り焼きチキン、日本酒の人气が特に高い。
- 「ジャパニーズ」というジャンルに分類される飲食店は全米に2万8,000店舗以上あると言われる。

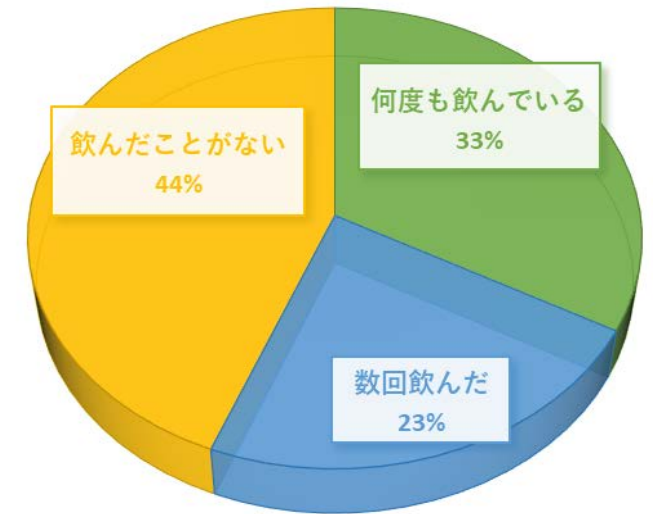
Wagyuの購入 (2020年1月-2021年2月)



* Wagyu (米国産なども含む) を知っている消費者286人を対象に2021年2月に行ったアンケート。
* 65%が2020年以降に米国の店もしくはレストランでWagyuを購入。



日本酒を飲んだことがあるか？
(2017年)



* LAとNYの居住者700人へのアンケート。
* 日本酒を飲んだことがある人は半数を超える。

日本食を好む消費者層

要点

- 日本食を好む消費者には以下の4つの特徴が見られる。
- 人種、年齢、居住地といった属性以外では、日本文化への興味が日本食の消費に直結していることが分かっている。



アジア系

食の嗜好が近いアジア系消費者は本格的な日本食を求める割合が高い。日本食に支出する金額も人種別では最も大きい。アジア系以外の消費者は、カリフォルニアロールなど米国向けにアレンジされたものからスタートし、次第に他の日本食に挑戦する人もいる。

若年層

ミレニアルズ、Z世代といった若年層（P6参照）は新しい料理やユニークな料理に挑戦することへの抵抗が低い。子供の頃から日本食に食べ慣れている人も少なくない。注文後すぐに食べられるラーメンは若者の間で定番のファストフード。たこ焼き、抹茶スイーツなども人気。

西部・北東部在住

日本の対岸にあるカリフォルニア、オレゴン、ワシントンといった西海岸には、アジア系人口が多いこともあり、日本食が最も普及している。日本食を食べる頻度、支出する金額も西海岸が最大。ニューヨークを中心とする北東部でも日本食は手に入りやすい。

日本文化に興味

日本食を好む層は日本文化に高い関心を持つ傾向があり、訪日経験者も多い。彼らは日本だけでなく様々な国の文化にもオープンであり、新しい料理、新しいものに常に挑戦したいと思っている。

食品小売 (1) 上位企業

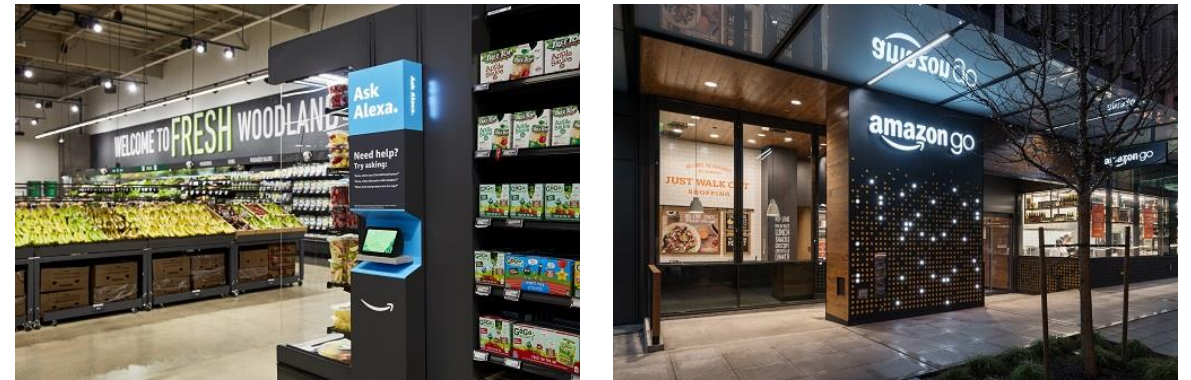
1位 Walmart Inc.



(画像: Walmart Inc.)

URL	https://www.walmart.com/
傘下ブランド	Walmart (量販店、スーパーセンター)、Sam's Club (会員制ホールセール)
米国店舗数	5,342
売上 (10億)	\$369.96 (うち食品は\$250.56)
概要	世界最大の小売企業で、米国では食品においてもスーパーマーケットを抑えて5年以上トップ。食品は売上全体の56%を占める。
日本食品の取り扱い	醤油、味噌

2位 Amazon.com Inc.



(画像: Amazon.com Inc.)

URL	https://www.amazon.com
傘下ブランド	Whole Foods Market, Amazon Go, Amazon Fresh
米国店舗数	539
売上 (10億)	\$236.28 (うち実店舗は\$16.23、食品の内訳不明)
概要	2017年のWhole Foods買収により食品に力を入れる。無人店のAmazon GoやスーパーのAmazon Freshなど実店舗にも積極的に投資。
日本食品の取り扱い	ECでは和牛なども含め幅広い取り扱い。実店舗では醤油、味噌、調味料など。

食品小売 (2) 日系企業

ランク外 Mitsuwa Corporation



URL	https://www.mitsuwa.com/
傘下ブランド	Mitsuwa Marketplace (日系スーパーマーケット)
米国店舗数	11
売上 (10億)	不明
概要	日本人の人口が多い都市に店舗を構え、日本からの輸入品を多数販売、各店でフードコートも運営する。輸入業者としての機能も持つ。仙台に本社を置くカメイ株式会社が親会社。
日本食品の取り扱い	切り花以外のすべての品目

ランク外 Marukai Corporation U.S.A.



URL	https://www.marukai.com
傘下ブランド	Marukai, Tokyo Central (いずれも日系スーパーマーケット)
米国店舗数	11
売上 (10億)	\$1.1 (Gelson'sを含む北米事業)
概要	輸入業者としての機能も持つ。Marukaiとして現地で創業したが、2013年にドンキホーテ・グループの傘下に入る。同グループは2021年に米系のGelson'sも買収。
日本食品の取り扱い	切り花以外のすべての品目

食品小売 (3) 日系企業

ランク外 Jinon Corporation



URL	https://www.nijiya.com/
傘下ブランド	Nijiya Market (日系スーパーマーケット)
米国店舗数	12
売上 (10億)	不明
概要	現地で創業。プライベートブランド商品の開発に力を入れる。いずれの店舗も中小規模。輸入業者としての機能も持つ。
日本食品の取り扱い	切り花以外のすべての品目

ランク外 JPN Mart Inc.



URL	https://www.seiwamarket.com/
傘下ブランド	Seiwa Market (日系スーパーマーケット), Japan House Houston (家庭用品店)
米国店舗数	4
売上 (10億)	不明
概要	Marukai創業者がドンキホーテに売却後、新たに始めたマーケット。 Seiwa はテキサスとカリフォルニアに店舗を持ち、飲食店も運営する。
日本食品の取り扱い	切り花以外のすべての品目

食品小売 (4) Eコマース

ランク外 Weee! Inc.



(画像: Weee! Inc.)

URL	https://www.sayweee.com/en/
傘下ブランド	Weee!
米国店舗数	オンラインのみ
売上 (10億)	不明
概要	アジア系を中心にエスニック食材を専門に売るECストア。生鮮食品を含め4000種類以上の品揃えがあり、カリフォルニアに倉庫を構える。日本の食品も多数販売している。
日本食品の取り扱い	菓子、調味料、醤油、味噌

ランク外 HelloFresh SE



(画像: HelloFresh SE)

URL	https://www.hellofresh.com/
傘下ブランド	HelloFresh
米国店舗数	オンラインのみ
売上 (10億)	\$1.1
概要	ドイツで創業したミールキット宅配サービスで、米国でも530万世帯の契約を持つ最大の事業者に成長。様々な国の食を取り入れることに積極的で、米国人が分かりやすいレシピにアレンジ。
日本食品の取り扱い	ラーメン、調味料、味噌、醤油など

飲食チェーン (1) 上位

3位 Chick-fil-A



(画像: Chick-fil-A)

URL	https://www.chick-fil-a.com/
業態	クイックサービス (限定サービス)
米国店舗数	2,659
売上 (\$100万)	\$13,745
概要	チキンサンドイッチを専門とするファストフード店で「チックフィレイ」と読む。品質、おいしさ、ヘルシーさ、顧客サービスなどを追究して大人気となった。
日本的なメニュー	なし

13位 Panera Bread



URL	https://www.panerabread.com/en-us/home.html
業態	ファストカジュアル (限定サービス)
米国店舗数	2,106
売上 (\$100万)	\$5,350
概要	ベーカリーを基盤にスープ、サラダ、サンドイッチなどの充実した食事メニューがある大型カフェ。テイクアウトやケータリングにも注力。
日本的なメニュー	ほぼなし

飲食チェーン (2) アジア系上位

19位 Panda Express



URL	https://www.pandaexpress.com/
業態	ファストカジュアル (限定サービス)
米国店舗数	2,263
売上 (\$100万)	\$3,817
概要	カジュアルな中華料理店でアジア系で最大のチェーン。フランチャイズは行っていない。出来上がった料理が保温トレイに並べられており、客は目で見て料理を選ぶことができる。
日本的なメニュー	照り焼きチキンなど

65位 P.F. Chang's



URL	https://www.pfchangs.com/
業態	カジュアルダイニング (フルサービス)
米国店舗数	214
売上 (\$100万)	\$601
概要	高級感のある店内や米国人好みにアレンジされたメニューが人気。フルサービスとしてアジア系で最大。
日本的なメニュー	すし、刺身サラダ、味噌サーモングリルなど

飲食チェーン (3) 日本ブランド

240位 Gyu-kaku



(画像: Gyu-kaku)

URL	https://www.gyu-kaku.com/
業態	カジュアルダイニング (フルサービス)
米国店舗数	56
売上 (\$100万)	\$102
概要	2001年に米国進出以降、着実に店舗数を増やしている。焼肉は米国でコリアンバーベキューとして知られるが、ジャパニーズバーベキューというコンセプトを貫き差別化を図る。
日本的なメニュー	焼肉は日本式のカット、サイドメニューに餃子、唐揚げ、たこ焼きなど

ランク外 Yoshinoya



(画像: Yoshinoya America)

URL	https://www.yoshinoyaamerica.com/
業態	クイックサービス (限定サービス)
米国店舗数	103
売上 (\$100万)	不明
概要	米国進出は1975年と早く、進出企業として店舗数が最も多い。ほとんどの日系企業がミドルクラス以上を狙うのに対し、Yoshinoyaは低所得者をターゲットとしている。
日本的なメニュー	牛丼、照り焼きチキン丼

日系業者の特徴

3大企業グループが流通の中心にあり、複数の役割を担っている。

企業グループ

輸入業

グループ企業
およびメーカーから
商品を輸入



米国、日本、世界各地にネットワーク

配送業

自社および他社が
輸入した商品を
小売店、飲食店に納品

商品開発

メーカーと提携して
独自商品を開発
自社ブランドで販売

卸売業

仕入れた商品を
他の業者に販売



画像: Lighthouse



画像: [Flickr](#)

総合輸入業者の取り扱い品目

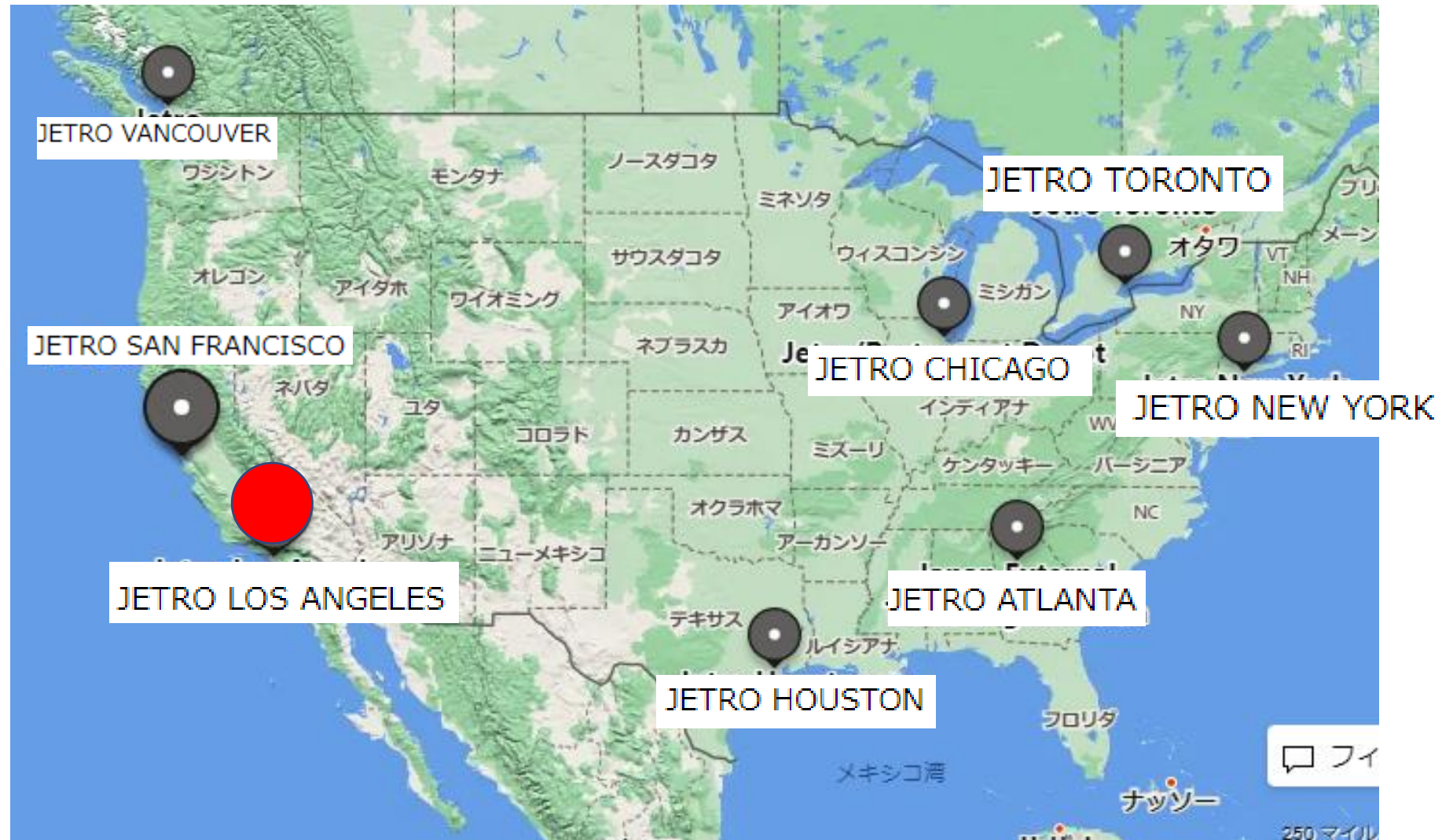
	和牛	鶏卵	青果	コメ	水産	飲料	菓子	調味料	味噌醤油	切り花
JFC International Inc.	○			○	○	○	○	○	○	
Wismettac Asian Foods Inc.			○	○	○	○	○	○	○	
Mutual Trading Group		○	○	○	○	○	○	○	○	
AKT Trading Inc.			○		○	○	○	○		
CTC Food International Inc.				○		○	○	○	○	
Central Boeki Group	○		○	○	○	○	○	○	○	
Hosoda Bros. Inc.						○	○	○	○	
Mitsuwa Corporation				○		○	○	○		
Marukai Corporation			○			○	○	○		
Jinon Corporation	○				○	○	○	○	○	

*輸入業務のみ。ディストリビューター、小売としての扱いは異なる。

ジェトロのサービス

2

JETRO 北米ネットワーク



農林水産物・食品の輸出支援ポータル



PICK UP

- ・ **ジェトロ農林水産物・食品 輸出協力企業リスト** 食品輸出を行う商社、物流会社等の情報
- ・ **海外現地専門家への輸出可能性相談** 海外コーディネーターによる輸出相談サービス

ジェトロや関係機関
による輸出支援策

品目・国別に輸入手続き
や規制を調べる

日本産農林水産物・食品
輸出マッチングサイト
(JAFEX)

海外食品市場セミナー・
映像紹介

海外現地専門家への輸出可能性相談

海外コーディネーター（農林水産・食品分野）による輸出 相談サービス



ジェトロが海外に配置する農林水産・食品分野の専門家（海外コーディネーター）が、Eメール相談、ブリーフィングを無料で行います。
※本サービスは、「国・地域」が限定されています。

POINT 海外在住の専門家が現地の最新事情に基づき日本語でご回答

現地の最新トレンドや売れ筋商品を知りたい。

現地の商習慣は日本とどう違うか知りたい。

こんな方
にお勧めします

現地では競合商品があるのか知りたい。

その他、現地に売り込むためのヒントを探りたい。

対象地域；
ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ

新輸出大国コンソーシアム

海外展開の計画立案から、
その実行・実現まで、専門家が
支援します

新輸出大国コンソーシアムは、
日本企業の海外展開を支援する全国のあらゆる支援機関が結集し、
海外展開にご関心をお持ちの 中堅・中小企業の皆様へ
ワンストップの支援サービスをご提供します。

・ [コンソーシアムとは](#)



海外ビジネスに精通した専門家による支援

全国に配置された海外展開支援のための「新輸出大国コンシェルジュ」が、皆様のご相談に応じ、最適なサービスをご紹介します。
コンシェルジュのナビゲートにより、海外展開を目指す皆様には、以下の支援をご提供します。



農林水産物・食品の輸出支援

海外見本市 ジャパンパビリオン

主要見本市にジェトロが設ける「ジャパンパビリオン」に出品しませんか？



▼北米

- シカゴ：NRA Show 2022（2022年5月/シカゴ）**実施済**
- ニューヨーク：Summer Fancy Food Show 2022（2022年6月）**実施済**
- ラスベガス：Winter Fancy Food Show 2023（2023年1月）
- ボストン：Seafood Expo North America 2023（2023年3月）



2022年度日本産農水産物・食品 サンプルショールーム事業



まとめ(1)

- ◆ 多人種であることが米国の大きな特徴。白人の割合は縮小し、特にヒスパニックが増加している。
- ◆ 高所得者が多い。ニューヨークを中心とする北東部、カリフォルニアを含む西部に住む消費者は他の地域の消費者と比べ、食料への支出が内食、外食共に大きい傾向にある。
- ◆ 健康への関心が高まり、オーガニック食品の消費量が増えている。
- ◆ 日本文化に関しては、特にゲーム、アニメ、忍者などのコンテンツが浸透度合いが高い。日本食では、すし、ラーメン、照り焼きチキン、日本酒の人气が特に高い。
- ◆ 日本食の主なターゲットはアジア系、若年層、西部・北東在住、日本文化に興味のある消費者
- ◆ 日本産品に関しては3大企業グループが流通の中心にあり、輸入から配送業まで複数の役割を担っている。

まとめ（２）

- ◆ジェトロの北米事務所は6か所。米国訪問の際はジェトロ事務所でブリーフィングを受けてみる。（一部対象者限定）
- ◆規制やマーケット情報については、輸出支援ポータルサイトをまずはチェック。
- ◆個別商品の市場性について知りたいときは、海外コーディネーターのEメール相談とブリーフィングを活用。
- ◆ジェトロを最大限利用するには、専門家によるハンズオン支援がおすすめ。
- ◆バイヤー発掘には海外見本市やサンプルショールム等を積極的に活用。

最後に/免責事項

ご清聴ありがとうございました。

- ◆ 本資料の正確性の確認と採否はお客様の責任と判断で行ってください。ジェトロは、本資料に起因して発生した損害・不利益等について、一切責任を負いません。
- ◆ 実際の輸出・販売を行う際には、米国政府の該当機関および各専門家に照会される等、最新情報の確認をお勧めします。
- ◆ 本資料を無断で引用・転載することは禁じています。

2022年8月 日本貿易振興機構(JETRO)

現地小売りへの商品展開

2022年8月30日

マルコメ株式会
開発部 倉石 徹

マルコメ株式会社 企業概要

本社住所 長野県長野市安茂里883番地

事業内容 家庭用・業務用みそ・即席みそ汁の製造販売
米糀加工品・大豆関連食品の製造販売

海外事業
関連会社 50か国以上の国へ輸出販売
marukomeU.S.A.
marukome Thailand
marukome Korea



Marukome USA

本社住所 カリフォルニア州オレンジカウンティ
事業内容 みその製造、販売
取得認証 Organic, Kosher, NON GMO Project



海外における日本食レストラン数

輸出・国際局

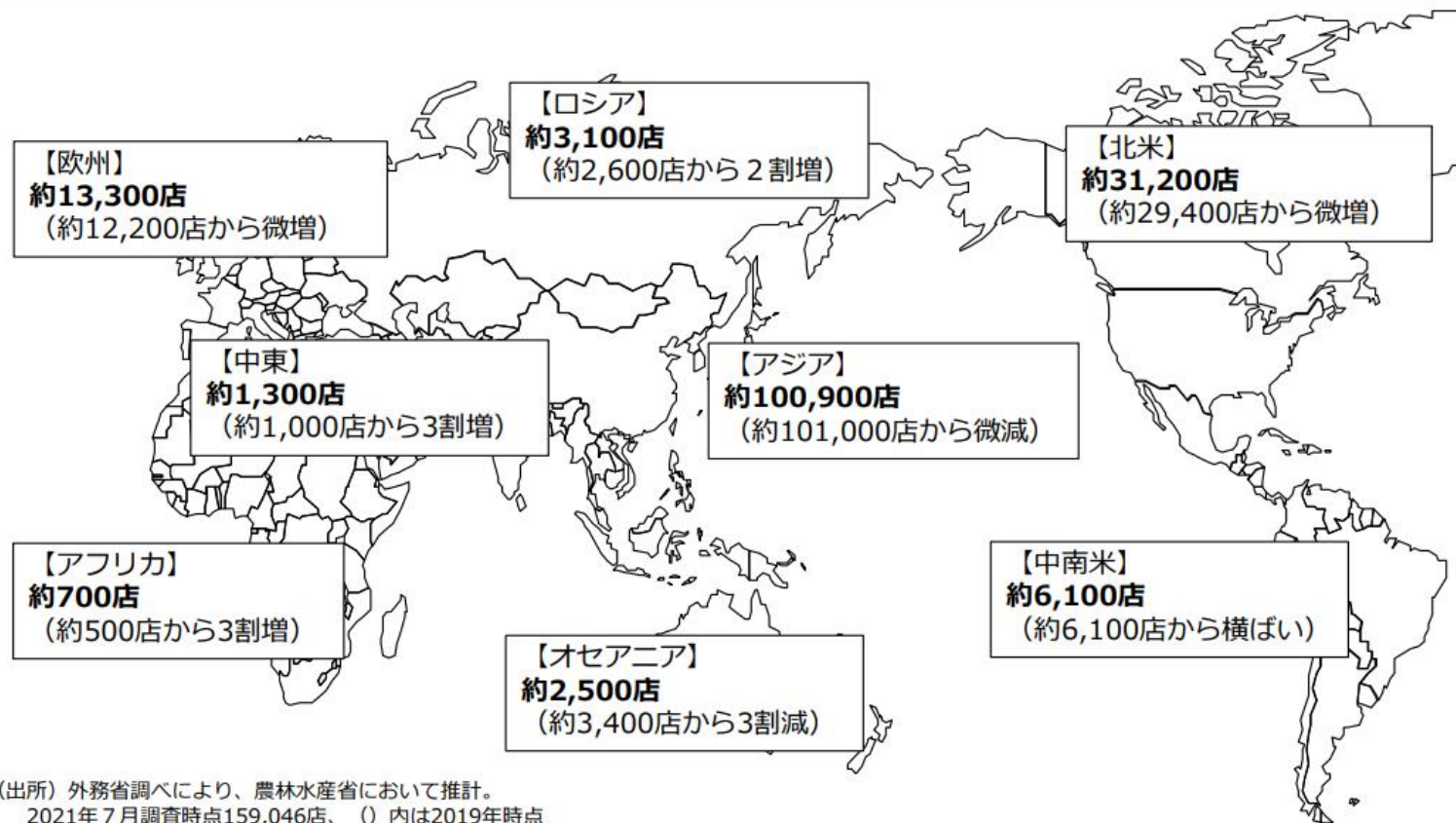
輸出企画課

令和3年9月30日

海外における日本食レストランの数

■ 2021年の海外における日本食レストランは、2019年の約15.6万店から微増の約15.9万店。
【約2.4万店(2006年)→約5.5万店(2013年)→約8.9万店(2015年)→約11.8万店(2017年)→約15.6万店(2019年)→約15.9万店(2021年)】
(7年間で2.3倍) (2年間で1.6倍) (2年間で1.3倍) (2年間で1.3倍) (2年間で1.0倍)

※2013年12月「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録。



(出所) 外務省調べにより、農林水産省において推計。

2021年7月調査時点159,046店、()内は2019年時点

農林水産省 輸出・国際局 / Export and International Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

レストラン向け製品

業務用商品



日本食レストランの増加と共に業務用製品が好調に推移

- ・味噌汁は日本食料理店などでスープの一部として注文されるほど認知度は高い
- ・利益率の高い小売チャネルをターゲットとする必要性

日系、アジア向けマーケット製品



Nutrition Facts	
50 servings per container	
Serving size 1Tbsp.(15g)	
Amount per serving	
Calories	25
	%Daily Value
Total Fat 0.5g	1%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	0%
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 680mg	30%
Total Carbohydrates 3g	1%
Dietary Fiber 1g	4%
Total Sugars 1g	
Includes 0g Added Sugars	0%
Protein 2g	
Vitamin D 0mcg	0%
Calcium 11mg	0%
Iron 0mg	2%
Potassium 72mg	2%

*The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

marukome
since 1954

Ryotei no Aji
INGREDIENTS: Filtered Water,
Soybeans [Non-Genetically Modified],
Rice, Salt, Monosodium Glutamate,
Alcohol, Bonito Extract, Bonito Powder,
Kelp Extract, Hydrolyzed Protein
(Soybeans), Disodium Inosinate,
Disodium Guanylate.
CONTAINS: Soybeans, Bonito Fish.
MARUKOME CO., LTD.
883 AMORI, NAGANO-SHI,
NAGANO 380-0943, JAPAN
PRODUCT OF JAPAN
<http://www.marukome.co.jp/>
<http://www.marukomeusa.com/>



- ・日本国内で販売している商品の海外ラベル製品
- ・米国西海岸はアジア系住民が多数居住しており、日系と中国系、韓国系スーパーにおいてはこれらの商品の販売は好調
- ・マーケットの大きい現地系スーパー・メインストリームへの販路拡大をするため、商品の見直し

商品設計

- ・マーケット、消費者調査

現地の調査会社へ依頼してターゲット層へのグループインタビュー・実態調査を実施した。

- ・スクリーニング：

中～高所得者層

みそ汁を自宅で召し上がったことのある方

- ・みそは料理のハードルが高い？

⇒中～高所得者層では自宅で調理する機会が多い

- ・デザイン、みそのイメージ、使用方法

- ・訴求ポイント

メインストリーム向け商品

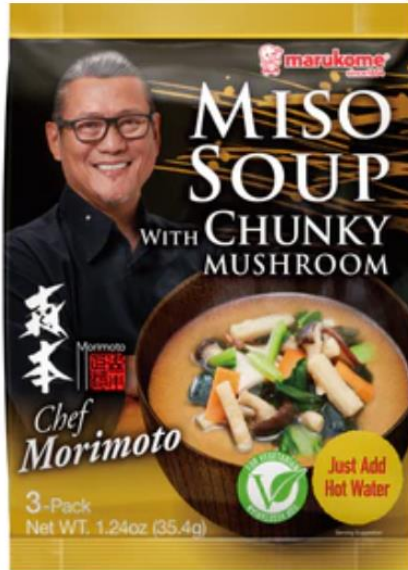
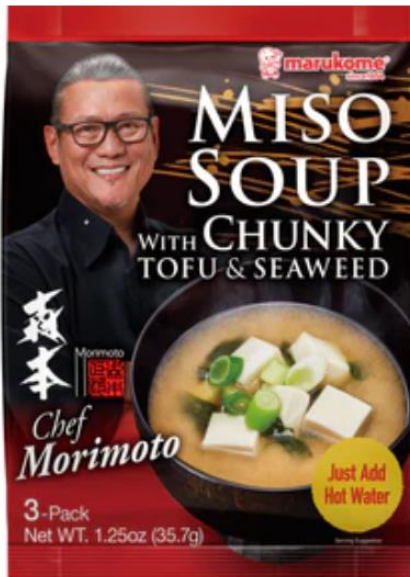


メインストリーム向け商品



- ・現地のデザイナー起用
- ・みそ汁画像(現地デザイナー)
- ・marukomeロゴ変更since1854
- ・No.1 (#1)ロゴ
- ・Gluten Free
- ・Vegan
- ・NON GMOマーク
- ・Just Add Hot Water
- ・容量
- ・保存方法 (Keep Refrigerate)
⇒常温保存、賞味期限
- ・MSG(グルタミン酸ナトリウム)不使用
- ・ベジタリアン、ビーガン

メインストリーム向け商品 インスタント製品



- ・現地で知名度の高いシェフとのコラボ商品
- ・日本古来のみそ汁ベジタリアン仕様
- ・容量
みそ汁椀⇒スープカップ
- ・商品特徴:CHUNKY
- ・高価格帯

まとめ

現地マーケットに入り込むため

- ・ターゲット層（所得、人種）
- ・販売エリア、販売小売店
- ・現地食市場のトレンド
（GF, Plant Protein, Low・・・）
- ・商品設計（Ex:ベジタリアン、ビーガン、GF）
- ・パッケージ、デザインの現地化
- ・訴求ポイント（風味、食感、希少、プレミアム）
- ・本物志向（日本製造、伝統）

「GFPアメリカ輸出塾（GFP加工食品部会）」

ヤマロク醤油株式会社

木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアム



輸出への取組

～ブランドイメージ確立・コンソーシアム設立による販売拡大

ヤマロク醤油 五代目 山本 康夫

ヤマロク醤油株式会社

- 従業員 7名（社員1名・パート6名）
- 木桶保有本数 87本（2021年6月末現在）
※32石40本、20石29本、18石13本、16石5本
- 輸出開始 2010年8月：フランス向け
- 年間観光客数 約50,000人（コロナ前）
- 売上に占める輸出比率
 - 2018年 4.3%
 - 2019年 8.8%
 - 2020年 16.9%



木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアム



木桶職人復活プロジェクトメンバーを中心に設立

目標 **世界の醤油市場の1%**(金額ベース)を**木桶仕込み醤油**に。

・設立 2021年3月

・参加メーカー 25社（2021年10月末現在）

※メーカー以外に国内輸出商社、発酵関連企業、大学教授、海外インポーター、海外飲食店等も参加

・輸出売上額

➤2019年度 64,324,585円（設立時8社合計）

➤2021年度 124,713,046円

➤2025年度目標額 130,000,000円

※**100%木桶仕込み醤油及び100%木桶仕込み醤油加工品のみ**

ヤマロク醤油の輸出への取組（1/4）

- 伝統的な製法をアピールした“プロダクトアウト”の発想

※100%木桶仕込み醤油1アイテム及び100%木桶仕込み醤油加工品2アイテムのみ

- 輸出先 米国、フランス、ドイツ、イギリス、台湾、香港、シンガポール、タイ等
- 基本的には**1国1ルート**

【情報発信】

- 伝統的な製法(木桶仕込み)
- 木桶職人復活プロジェクト



CNN、BBC、ウォールストリートジャーナル、NETFLIX

【工場見学】

- 伝統的な醸造現場を見ていただく
(外国人約7,000人)
 - 天然醸造
 - 木桶仕込み
 - 木桶職人復活プロジェクト

【商談】

- ジェトロ香川バイヤー招聘
- 工場見学→引合い
- 引合い→工場見学

商談・価格提示

ヤマロク醤油の輸出への取組（2/4）

- 工場見学⇔引合い **製造現場を見てからの取引**が多い
- 【情報発信】【工場見学】により、木桶仕込み醤油はワインやウiskiと同じで、蔵元ごとに複雑な味や香りに特徴があり、**嗜好品として木の容器で発酵させる高級品**という認識が**富裕層・知識人・グルメの方々へ少しづつ浸透**し始める
- 増産は困難なため、**販売チャネルを絞り**、SNS発信等を通じ**ブランドイメージを維持・向上**させ、**高付加価値（高価格帯）**で販売
→**商品価値の分かる小規模インポーター**と取引し、安売りはしない



ヤマロク醤油の輸出への取組（3/4）

- インポーターと連携し**米国Amazonに公式ショップ**を開設。高評価レビュー閲覧→購入→投稿のサイクルで**5つ星レビュー89%**を獲得
- **木桶職人復活プロジェクト**の立ち上げが注目され、**NETFLIX**でドキュメンタリー放映。和食の基礎調味料（醤油、味噌、みりん等）を製造してきた**伝統的な木桶文化を守ろうとするストーリー**が海外に訴求
- **ウォールストリートジャーナル**が一般的な海外流通品ではない**高付加価値な醤油**として、ストーリーも含めて木桶仕込み醤油を紹介

NETFLIX



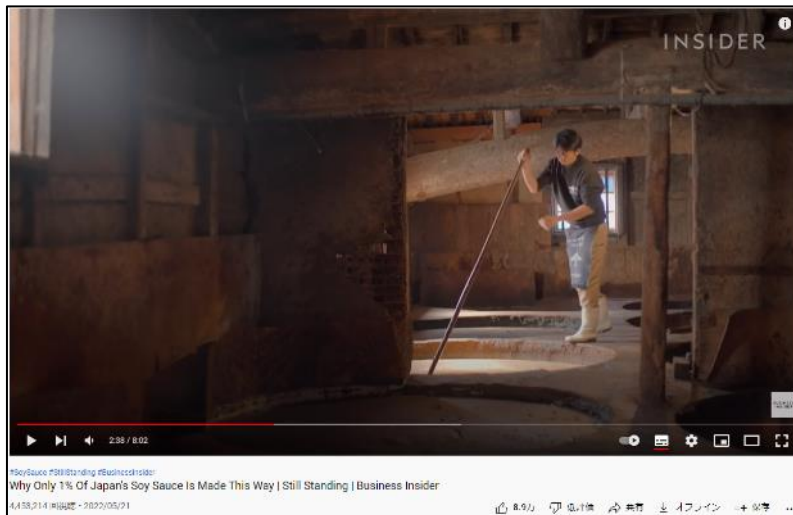
THE WALL STREET JOURNAL.



ヤマロク醤油の輸出への取組（4/4）

- 取組を継続したところ、**Business Insider**でも取り上げられ、約2か月で450万回以上再生された結果、3万本以上を売り上げ、世界中で品切れの状況
- 日本の醤油メーカーでは初めて**英国のヴィーガン認証を取得**し、認証ラベルを貼付した商品を出荷。新たな販路の開拓も狙う

BUSINESS
INSIDER



英国ヴィーガン認証



木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアムの輸出取組方針 (1/2)

- “マーケットイン”の発想（プレミアム、オーガニック、グルテンフリー
木桶仕込みはワンランク上の醤油）
- 米国を中心に**富裕層・知識人・グルメの方々**に木桶仕込み醤油の
認知度が浸透しつつある
 - 日本では日常品である醤油が海外では嗜好品として認知される



木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアムの輸出取組方針 (2/2)

- ワインと同じで**蔵元によって特徴**があり、**醤油の種類によって食材との相性が醤油とワインは全く同じ**ということを、情報発信していく

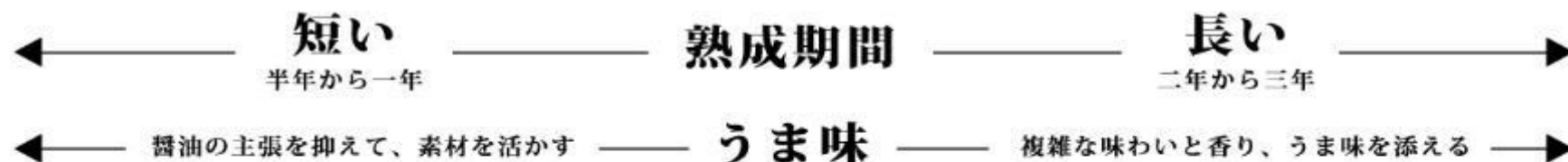
→ 相性の良い種類の木桶仕込み醤油を使うことで**食材がより一層おいしくなる！**

タイ、ホタテ、鶏肉 白ワイン（白しょうゆ、うすくち醤油）

ブリ、牛肉、豚肉 赤ワイン（さいしこみ醤油、たまり醤油）

木桶仕込み醤油で和食の価値を上げ、輸出拡大実行戦略の重点品目を“美味しく食べられる”ことに貢献することにより、多品目の輸出増加のサポートも可能となる。

熟成期間別のうま味・食材との相性



素材を活かす
白

淡口よりさらに淡い琥珀色の醤油。料理好きな方に高い人気。お吸い物や茶碗蒸しなどに。

うすくちしょうゆ
淡口

西日本でお馴染みの淡い色の醤油。素材の彩りや出汁を活かしたい料理に。塩やレモン代わりにかけても。

万能タイプ
濃口

一般的な醤油で流通量の8割はこれ。新鮮なものは綺麗な赤褐色で、北海道から沖縄まで各地で生産。

バランスよく濃厚
再仕込

熟成期間の長い濃厚な醤油。味と香りのバランスがよく、刺身に合わせる醤油として、まずお試しいただきたい。

うま味は No.1
溜

大豆の割合を多く、仕込水を少なくし、うま味を凝縮。ハマる方はほとんど好きになっていただける醤油。



甘エビ



ホタテ



イカ



白身



焼き魚



万能



サーモン



ブリ



トロ

白ワイン

魚介類との相性が良く、刺身などのさっぱり系料理。
ムニエルや白魚フライなど

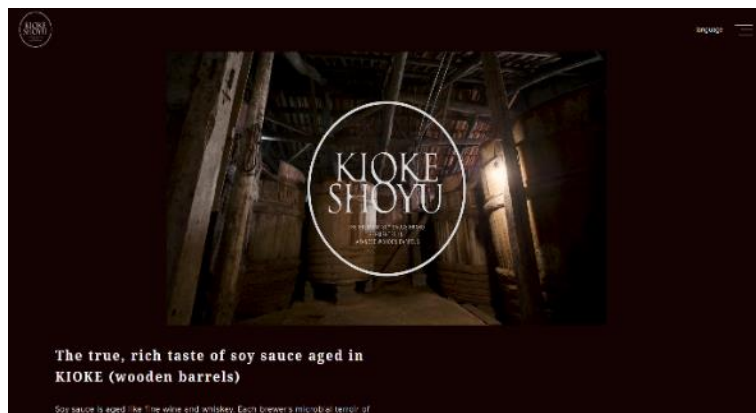
赤ワイン

脂身の強い肉との相性が良く、味の濃い料理に。
味の濃い肉じゃが、照り焼き、蒲焼きなど。

農水省・補助事業による取組概要（1/2）

～海外向けWEBサイト・QRコードによるプロモーション/商談会

- 木桶仕込み醤油の魅力を伝える**海外向けWEBサイト**を開設。英語版から開始し、**多言語へ展開予定**
- 海外向け商品にWEBサイトへの**QRコード**の貼付や、**海外向けフライヤー**を作成し、イベント等で配布することで、**木桶仕込み醤油のストーリー**を楽しんでもらう機会を創出
- FOODEX2022へは、**コンソーシアム25社でブースを設置**し、個社単位のみならず、**コンソーシアムで連携した商談**も実施



農水省・補助事業による取組概要（2/2） ～米国・サンフランシスコでの実食・販売プロモーション

- **Twitter本社**では**木桶の展示**とともに、社内のラーメン店にて**木桶仕込み醤油5種×ラーメンのコラボ商品**販売を展開
 - アンケートを行い、木桶仕込み醤油の**ニーズを調査**
 - インフルエンサー**による実食リアル配信や商品のプレゼントも実施
- 2022年7月には、サンフランシスコにおいて、現地シェフを招いた**木桶調味料の試食会**も実施



今後の取組予定

- 輸出未経験のメーカーの輸出を後押しし、**コンソーシアム全体で木桶仕込み醤油の輸出拡大**を実現したい
→FDAの知見や輸出事業者の体験共有等の各種**勉強会**を継続実施
- 大学と連携し、木桶仕込み・タンク仕込み醤油の**科学的分析**を行い、WEBサイトにて**木桶仕込み醤油の特徴**を継続的に発信
- 2022年2月発足の**木桶仕込み味噌輸出促進コンソーシアム**とも連携し、木桶文化を世界に向けて発信、輸出の拡大を目指す





ご清聴ありがとうございました。

「GFPアメリカ輸出塾（GFP加工食品部会）」

米国の消費者ニーズに適合した “オーガニック即席めん”輸出の取組

桜井食品株式会社
代表取締役

桜井 芳明

企業概要（桜井食品株式会社）

無添加のオーガニック食品を製造し、オーガニック認証を取得した即席麺を米国・豪州・EU等に展開。

いち早く無添加に取り組み、商品を展開



- 1961年にいち早く無添加への転換を行い、漂白剤や着色料等の添加物の使用を中止
- 1977年のフランスを皮切りに、オランダ、英国、米国、オーストラリア、台湾、香港等15カ国程度に輸出
- 当初は米国OGBAのオーガニック認証を取得した乾麺をオーガニック食品の小売店や一般スーパー向けに展開。現在は有機JASの即席めんを輸出している



国内販売の即席めん 各種

輸出取組の経緯

30年前に価格競争に負け輸出量が減少するも、オーガニック食品に切り替えることで輸出を再開。

輸出専用のオーガニック認証即席ラーメンを展開



- 1977年にフランスから無添加の純正ラーメンの輸出の要望があり、即席ラーメンや乾麺の輸出を開始。現地仕様に変更しながらオランダ、英国、米国、オーストラリアへ展開
- 1990年代に円相場が急上昇したことで、中国製品との価格競争に負け、輸出货量大幅減
- その後、無添加よりもオーガニック食品との要望を受け、オーガニック食品に切り替えて輸出を再開し、輸出専用の即席ラーメンを輸出中

オーガニックへのこだわり

米国、日本のオーガニック認証を取得し、現在は有機食品の同等性で輸出中。有機原料にもこだわり、自社で農場を保有。

米国、日本のオーガニック認証を取得



岩手県一関市
桜井農場の
小麦畑



- 1998年に米国の有機認証団体OGBAより認証を受け、米国を中心にオーガニック食品を輸出
- 2002年には日本の有機認証団体アイシーエス日本（現ビューローベリタス）より認証を受ける。現在はオーガニック認証機関エコサート（本社フランス）による認証検査を受けている
- 岩手県に有機農場を有し、有機栽培による小麦、大麦、そば、大豆等を輪作営農中

オーガニック認証取得のポイント

最もハードルとなるのは有機原料の確保。国内生産者からの仕入に加え、自社農場や輸入原料により対応している。

国内仕入に加えて、自社農場や輸入により原料確保

- 有機原料確保に向け、生協に生産者を紹介してもらったほか、小売店で見つけた有機生産者に対し個別に取引打診。しかし、十分な取引量確保は難しく、自社農場の保有に至った
 - 有機小麦は人気があるため、高額を提示しなければ自社分を確保するのが困難
 - 有機栽培開始から収穫まで約2年間を要し、生産者は短期の利益確保ができないため、新規生産には対応してもらえない場合も多い
 - 国内の原料供給には限界があるため、製造量に合わせてイタリア等海外からも原料を輸入している
- 国内商社に加え現地バイヤーやJETROとも連携し、有機に関する各国法律等を情報収集
- 原料の調達ルートや使用比率の証明等ができれば、認証取得自体は困難ではない

プロモーション取組

国や県の補助・JETRO支援等を活用し、展示会を通じて現地バイヤーに向けた訴求を継続。

現地の展示会でバイヤーとの関係を構築



JETROさんの
ジャパンパビリオンにて
PR



展示会では
現地の商社様の
ブースにてPR

- 米国東・西海岸の展示会（ナチュラルEXPO）に毎年参加し、着実に販路を構築
 - 現地スーパーのブースで売られている商品を探し、今後の展望を検討
 - 現地で消費者ニーズを掴み、取引のある国内商社に提案を行ってきた
- 5年前には現地JETROの支援を受け、ジャパンパビリオンとして、約20社の国内メーカーで合同出展
 - 単独出店よりも集客力があるため、現地バイヤーの呼び込みが容易であった

(参考) JETRO HP

輸出支援

貴社製品の輸出を 支援します

全国のジェトロでは、お客様のご要望にあった
サービスをご案内しています。
お気軽にお問い合わせください。

ご相談・お問い合わせ

輸出の実務相談



全国のジェトロの窓口



タイプ別支援サービス



これから輸出に取り組んで
みたい

[詳しく見る](#)



国内外の展示会・商談会に
参加したい

[詳しく見る](#)



戦略策定から契約まで一貫
した支援をしてほしい

[詳しく見る](#)

オーガニック即席めんの米国展開

展示会出展や国内商社との連携を通して、約20年前から主に白人消費者をターゲットとして米国全土の現地系小売に展開。

展示会出展・商社との連携により現地系小売に展開



The Fresh Market 様
東海岸
ノースカロライナ州

Berkeley Bowl 様
西海岸
オークランド



- 最大の輸出先国である米国へは、西・東海岸双方の小売に向け輸出、The Fresh Market、Whole Foods Market(北加)、Berkeley Bowl (北加)等にて販売されている
- 日本の商習慣と異なり、現地での取引獲得のためには、待ちの姿勢でなく主体的に動くことが必要
 - 海外展示会に積極参加し、現地バイヤー・商社に、直に商品や認証取得をアピール
 - 現地系小売に対するセールス力のある商社と提携することも販路拡大において重要ポイント

食の安心・安全への取組

有機JAS認証やISO22000を取得済みであり、現在はHACCP取得を目指している。

日本の有機JAS認証を取得し海外への輸出を実現



商品の一例

- 日本国内で有機JAS認証を取得済みであり、日本で有機JASが整備される前は米国の認証団体OGBAのオーガニック認証を取得して輸出をしていた
- 2010年にISO22000を取得し、今後はFSSCの取得に向けて準備中で、月に2回社員向けに勉強会を実施

包材の工夫・規制への取組

米国、オーストラリア向け包材にはクラフト紙を使用。欧州の包材規制にも今後対応していきたい。

サステナブルなクラフト紙を包材に使用



輸出用
オーガニックラーメンの例

ビーガンを表示
左 米国
右 豪州

- 米国・豪州に向けては包材にクラフト紙を使用
 - ナチュラルな見た目がナチュラル・サステナブルの観点で評価されている
 - サステナブルは欧米を中心にライフスタイル化
- プラ袋については、ドイツで包材の成分分析を実施し、その結果を利用して欧州へ輸出
- 今後は欧州にもクラフト紙を使用したいが、欧州の包材規制に対応できるメーカーが国内で増えることが望ましい

今後の展望

中東・東南アジアでのハラール・コーシャ対応や米国でのオーガニック商品など、現地ライフスタイルに沿った商品を開発・輸出。

現地ライフスタイルに沿った商品を開発・輸出



ベジタリアン向けの即席めんを
現地仕様に変更を検討



- UAE、サウジアラビア、イスラエル、マレーシア等中東・東南アジアへの輸出量の拡大に向けてハラールやコーシャの認証取得を目指す
 - プラントベースの豚骨風ラーメンを開発
- 米国におけるオーガニックの潮流は今後も継続
 - プラントベースフードやテイクアウト容器での脱プラスチック等、サステナブルに配慮したライフスタイルがさらに広がる見込み
 - 即席ラーメンに限らずパン粉等海外でニーズがあるオーガニック食品を輸出していく

(参考) 書籍紹介



『豆腐バカ 世界に挑み続けた20年』雲田 康夫 著

1985年から約20年の米国で豆腐を販売した人の体験談

(参考) 中小企業基盤整備機構 HP



Google 提供

検索

English

経営者の方へ

支援機関の方へ

起業家の方へ

[ホーム](#) > [経営者の方へ](#) > [海外展開](#) > 海外展開に関する相談

海外展開に関する相談

シェアする

ツイート

LINEで送る



海外ビジネスの専門家が、中小機構の全国の拠点において海外展開に関するアドバイスを無料で行います。

海外展開ハンズオン支援

海外ビジネスの課題やお悩みを解決するため、豊富な実務経験・ノウハウを持つ専門家がハンズオンで支援します。

展示会での出張アドバイス

経営者の方へ



▷ 経営基盤の強化

▷ 新事業創出

▷ 販路開拓

▶ 海外展開

▶ 海外ビジネスナビ

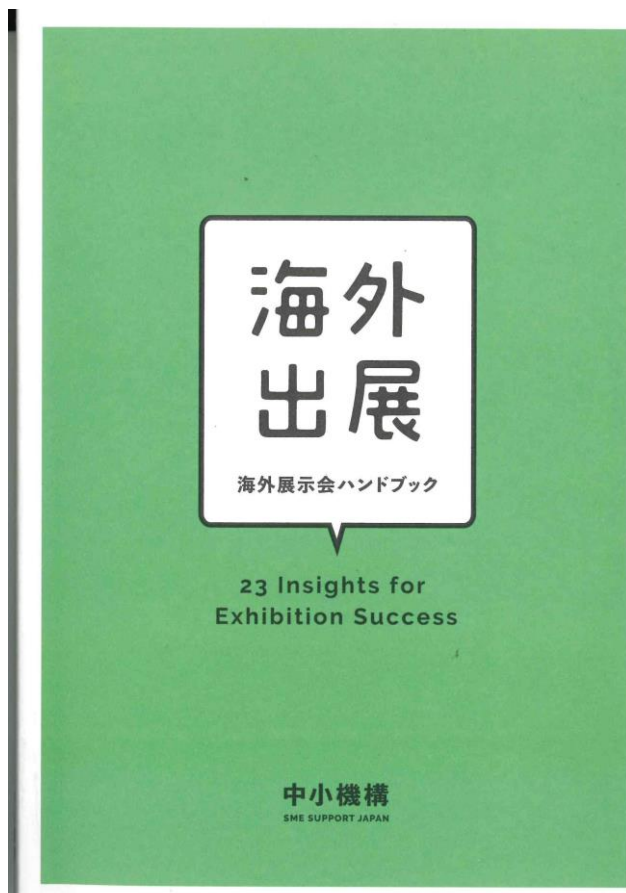
▶ 海外展開に関する相談

▶ ビジネスミッション事業

▶ 特許を活用した海外展開支援

▷ 経営相談

(参考) 海外出展 海外展示会ハンドブック



- これから海外で活躍するのに大変参考になると思います
- 中小機構のHP内に電子ブックがあります
 - 書籍は全国で10ヶ所ある地域本部にて

独立行政法人 中小企業基盤整備機構 発行



SAKURAI FOODS

桜井食品株式会社