
【米国現地系販路開拓】

メディアECサイトを活用した新販路開拓 ～新規商流構築の課題と可能性～

2025年2月28日(金)

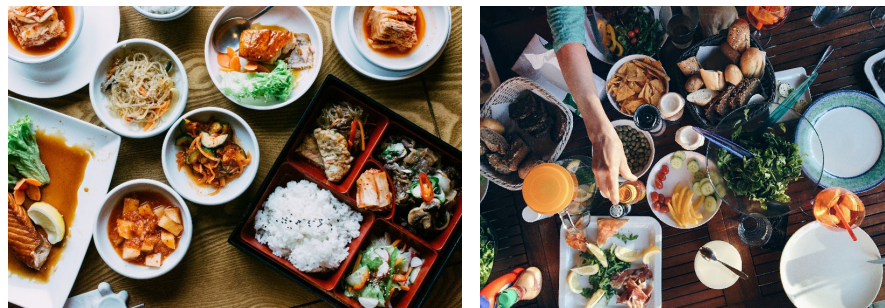
クラウン貿易株式会社
営業部特販課 課長
山根 雄介

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
- **北米**を中心に、**世界30か国近く**に
食品輸出を行う



輸出取組

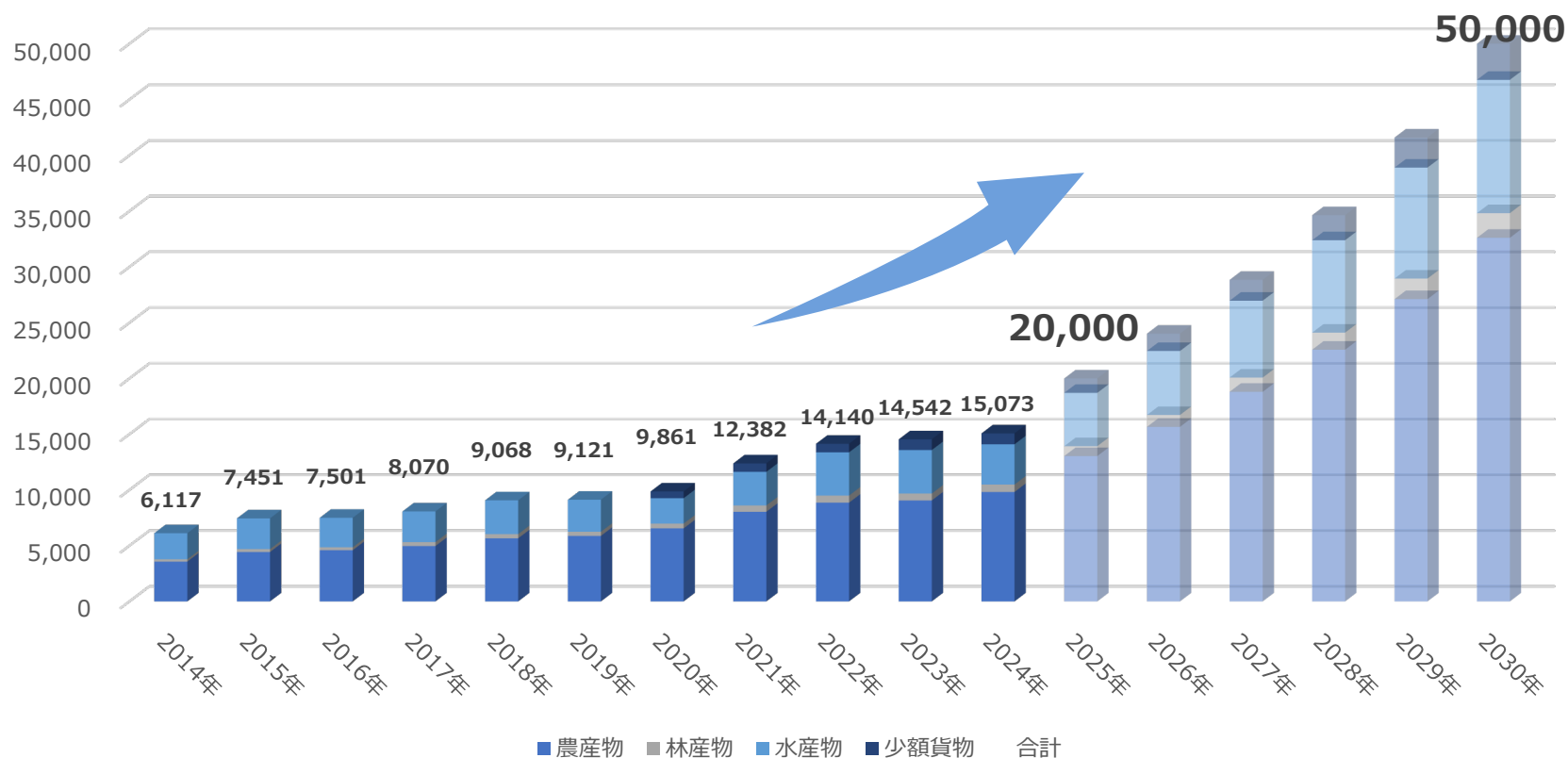
- **国内約500社の生産者**と取引しており、
小売用・業務用商品のどちらも取り扱う
- 日系市場だけでなく**現地系市場に対して**
も販路を持つのが強み
- **行政と連携**して海外におけるメーカーの
マーケティング活動もサポート
- **日本の食材の持つ付加価値**を発信し、
「高くても欲しい」を生み出すことに挑戦中

日本食輸出の状況

日本食の輸出は過去10年間 右肩上がりの成長を続けており、
今後2025年には2兆円、2030年には5兆円を目指している

農林水産物・食品 輸出額の推移

単位：億円



更なる輸出拡大に向けた課題

日本食材がまだ入り込めていない“潜在市場の掘り起こし”は
更なる輸出拡大に向けた大きなテーマである

ニーズ・マーケット

顕在市場

+

潜在市場

輸出を伸ばす為に必要となるアプローチ

- 既に日本食需要が顕在化している市場を成長させる取り組み
 - 既存の日本食市場のパイをどう伸ばしていくか？
顕在ニーズに対して、どう商品を訴求させるか？
- まだ日本食が入り込めていない新規市場に向けた取り組み
 - 新規チャネル開拓や潜在的ニーズがある商品の掘り起こしをどう行うか？

更なる輸出拡大には「**顕在市場**」、「**潜在市場**」の両面に対するアプローチが必要となってくる
商流構築に於いてもそれぞれのニーズ・マーケットに訴求できるように取り組む必要がある

新規市場開拓における課題

新規市場に向けた取り組みがなかなか進まない背景には、
越えることが難しい“複数のボトルネック”があると考えられる

＜新規市場開拓における課題＞



「戦略」立案のハードル



「コンテンツ」準備のハードル



「物流」構築のハードル

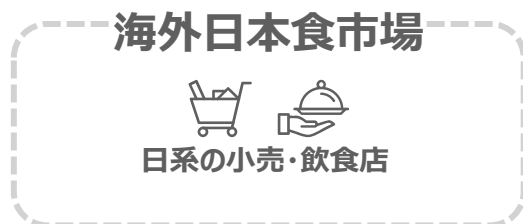


「パートナー」連携のハードル

新規市場開拓の課題：「戦略」

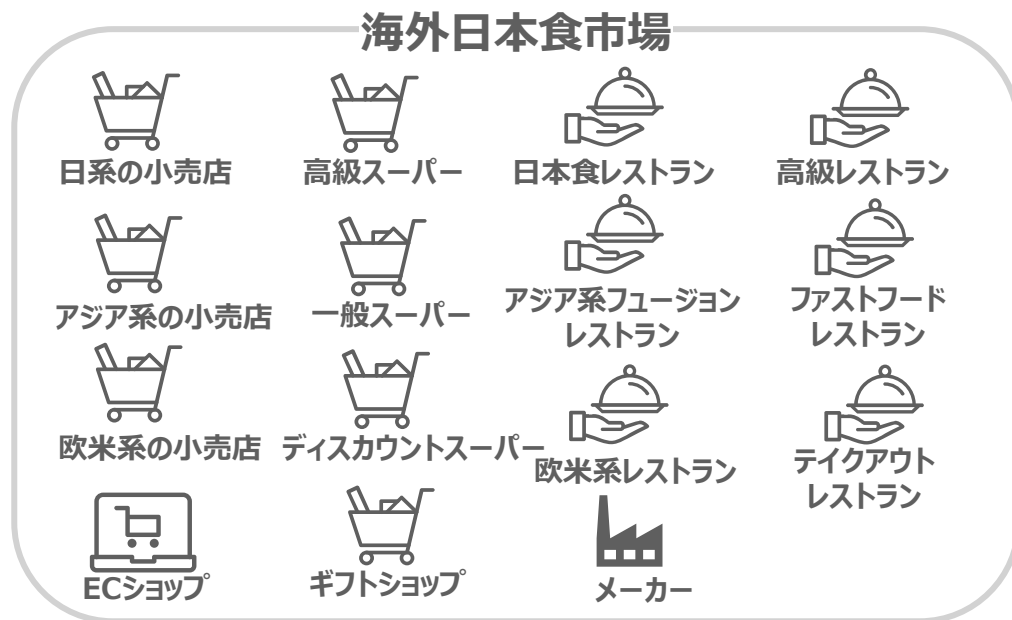
海外日本食市場はその販路が多様化しており、
“個々のターゲットに向けた戦略立案”が必要になっている

従来の市場



市場
拡大

現在の市場



- 日本食材の供給先が**日系に限定**されていたので市場へのアプローチも簡単
- どの市場に向けてどのように商品を提案するかを
考えなくてはいけない**（≠既存市場の拡大）

新規市場開拓の課題：「コンテンツ」

「現地市場ニーズ」に合わせて「作り手のこだわり」を伝えるには
“メーカーと販売者のより深い連携” が求められている

考え方・思考法

概要

課題

プロダクトアウト (作り手側視点)

- 商品を提供する**作り手側**が良いと判断した方法で市場にアプローチする考え方

- 現地市場のニーズに合致した提案になりにくい

マーケットイン (消費者側視点)

- 商品を購入する**消費者側**が良いと判断しそうな方法で市場にアプローチする考え方

- 作り手の想いやこだわりを反映した提案になりにくい

メーカーと販売者で狙いたい市場に関する**情報共有・連携**を行い、
ターゲットに合わせたコンテンツ作りが必要
(連携が不十分であると**コンテンツとターゲット市場のミスマッチが大きくなる**)

新規市場開拓の課題：「物流」

新規市場開拓の為には“物流効率などの課題”を超えて
誰かが率先して取り組みを進めていく必要がある

既存市場顧客

-  物流体制：構築済み
-  発注量：発注量が纏まる(ことが多い)
-  物流効率：物流効率は高いことが多く、
効率のみを考えると優先すべき
-  課題：商品供給過剰になり、
過当競争に陥りやすい

新規(潜在)市場顧客

-  物流体制：新規で構築することが多い
-  発注量：(スタート時は)発注量が少ない
(ことが多い)
-  物流効率：物流効率は低いことが多く効率
のみを考えると後回しにすべき
-  課題：商品供給がない限り、
市場開拓は進まない

物流効率にだけ注目してしまうと、商品供給先が既存マーケットに偏ってしまい、
過度の価格競争に陥ってしまう

新規市場開拓の課題：「パートナー」

カテゴリーNO.1を目指せる企業以外は“価値訴求”によって
パートナーの協力体制を取り付ける必要がある

訴求方法

課題

価格訴求

(価格重視の行き着く先は
メーカー自身の直販)

- パートナーの協力を取り付けにくい
- いかに自社ですべてを完結させるかが課題
- ナンバーワンを目指す(1社独占の世界)

価値訴求

(価値重視の最終目標は
高くても売れる環境作り)

- パートナーが協力する余地がある
- パートナーが動きたくなるような提案が必要
- オンリーワンを目指す(多社共存の世界)

現地パートナーを広く巻き込むためには、**価値訴求型**へのシフトが求められる

新規市場開拓の課題（まとめ）

新規販路開拓の為には「戦略」「コンテンツ」「物流」「パートナー」を“1セットで準備する必要”がある



「戦略」 の重要性

- ・どこに市場チャンスがあるかが明確でない



「コンテンツ」 の重要性

- ・既存(日本国内)でのPR施策が通じない



「物流」 の重要性

- ・取引開始時には少量からスタート



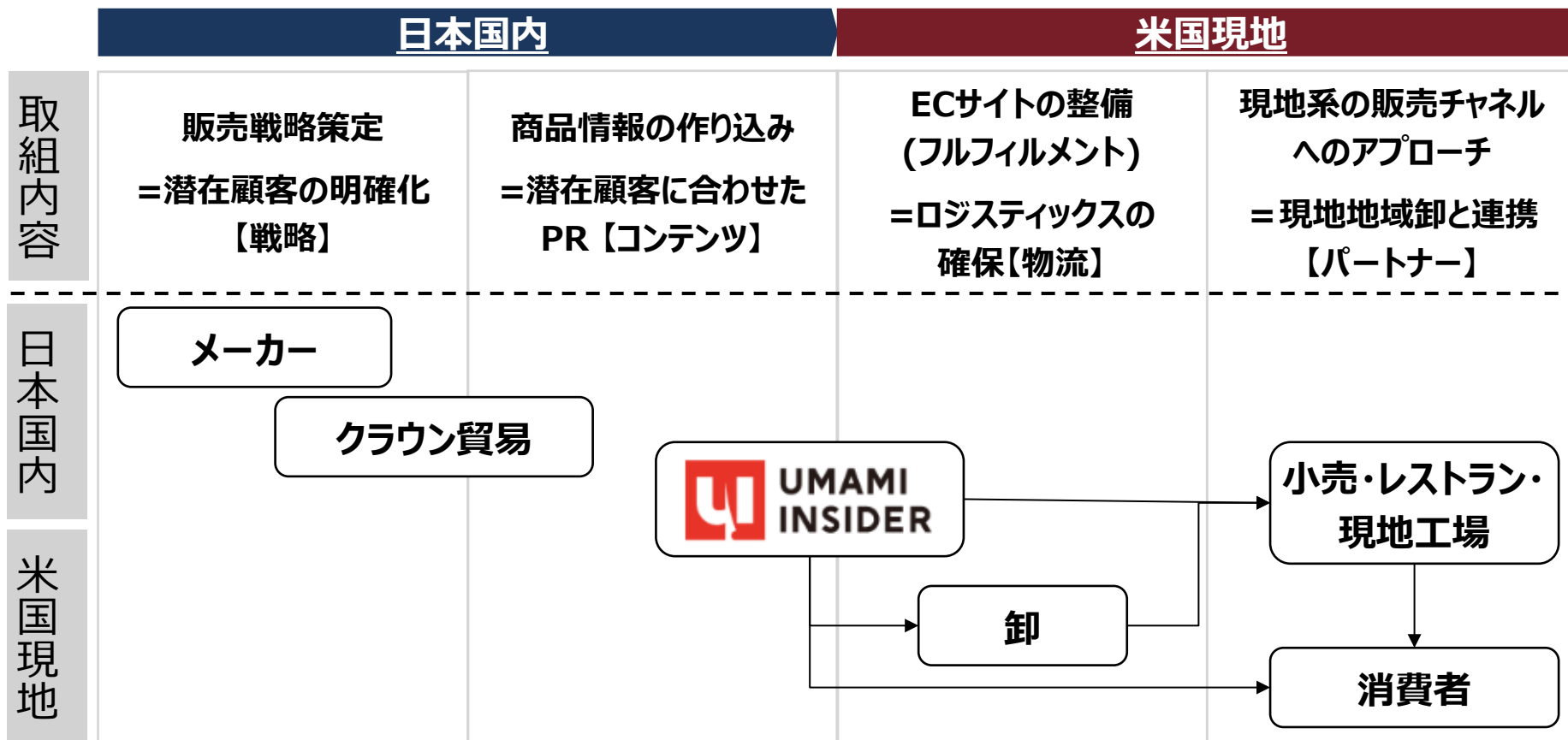
「パートナー」 の重要性

- ・広げていくには然るべきサポートが必要

「戦略」、「コンテンツ」、「物流」、「パートナー」を1セットで準備する必要がある。
どれか1つが欠けてもビジネスとしては広がらない

| 今回の取り組み：米国現地系販路開拓

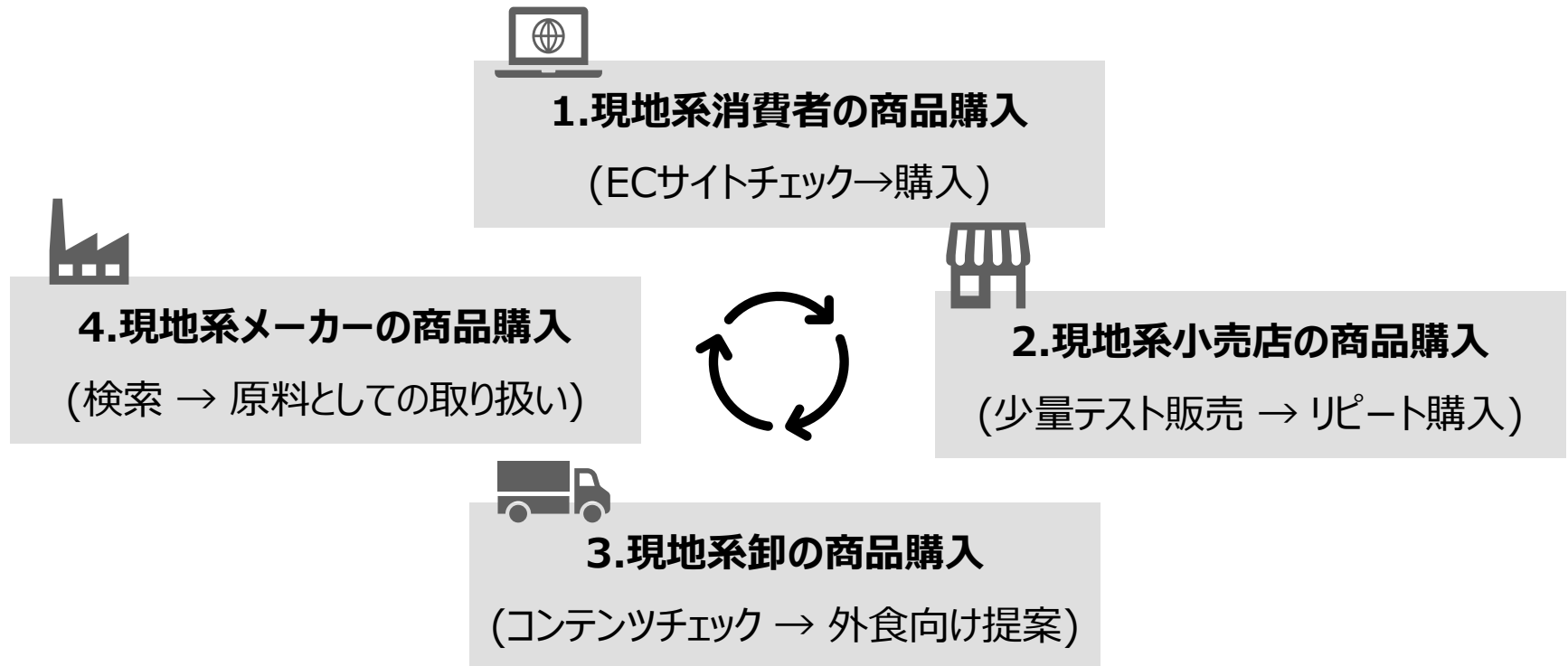
新販路開拓のボトルネックを解消する“一体型アプローチ”により 米国現地系販路開拓の取り組みを強化



Umami Insider Online Store & Wholesale : <https://umami-insider.com/>

今回の取り組みの効果：米国現地系販路開拓

ターゲットに向けて“情報と商品をセットで”正しく届けることで
現地パートナーを巻き込みながらの販路開拓が期待できる



現地系消費者からの購買をきっかけとし、複数チャネル(現地系小売・卸・メーカー)への導入を実現
各チャネルでの評価が波及的に拡がり、好循環が生まれている

日本食市場の更なる拡大に向けて：競争と共創

海外日本食市場の更なる拡大のためには
“パイを奪い合う(=競争)”前に、“パイを広げる(=共創)”ことが必要

海外日本食市場

市場ニーズ

更なる拡大フェーズへ

これまで

海外日本食市場の
成長は一巡

海外日本食市場が
広がったことで日本食の
理解も深まっている

付加価値の発信にも
相手が興味を示す段階に
差し掛かっている

今後

日本食を出せば儲かる
→出している日本食の
内容が問われる

海外日本食市場が
広がったことで差別化
ニーズも高まっている

付加価値提案が
進むことで商品数が増え
市場がより活性化する

| 本日のまとめ

日本食輸出 の状況

- 海外の日本食市場は多様化しつつ広がっている
 - 更なる輸出拡大に向けては潜在需要の掘り起こしが重要
-

日本食輸出 の課題

- 新市場開拓の為には提案力の強化が必要(価値訴求)
 - 新規販路構築の為には「戦略」、「コンテンツ」、「物流」、「パートナー」を1セットで準備して臨むことが重要
-

日本食輸出 の可能性

- 現地パートナーを上手く巻き込むことで取り組みは加速する
- 日本食の魅力が海外で広く認知された今こそが勝負！