

Media exposure

TRAVEL+LEISURE

DestinationsHotelsLuxury AwardsPeopleDiningTripsTravel Tips#TheGreenEditT+L Tastemakers#T

HOME / DESTINATIONS / ASIA / FUKUSHIMA IS JAPAN'S CAPITAL OF SAKE — HERE ARE THE BEST BREWERIES TO VISIT

Fukushima Is Japan's Capital Of Sake — Here Are The Best Breweries To Visit

Since the days of the samurai, Fukushima has been known as Japan's sake kingdom. Here are the centuries-old breweries to visit.

BY LA CARMINA | Published on Feb 02, 2024, 01:05 PM UTC



thejapantimes

LIFE / FOOD & DRINK

The Americans going where no miso has gone before

Eleana Hsu and Kevin Gondo are forging a new future for miso, shoyu and more



Kevin Gondo (left) and Eleana Hsu, the San Francisco-based founders of modern miso producer Shared Cultures, are behind some of the most innovative fermented products coming out of California. | OWEN ZIEGLER

BY OWEN ZIEGLER
STAFF WRITER

SHARE Nov 13, 2022

WATCH: GLOBE TODAY | WEATHER | METRO

SIGN IN

SUBSCRIBE NOW
Starting at \$1

TRAVEL

Japan aims to lure adventurous foodies with unique 'fermentourism'

By Nevin Martell | Globe correspondent, Updated December 22, 2022, 10:00 a.m.



CULTURE

'Napa Valleys' of Japan: Fermentation Tours as New Attraction

Here's what Michelin Star restaurant chefs from the US, food writers, alcohol beverage producers learned from their tour from Toyama to Fukui to Kanazawa.

Published 1 year ago on October 13, 2022
By Arielle Busetto



Hiraku Ogura and Takashi Sato co-organized a Fermentation Tour in Kanazawa (© San-J International)

News

TopJapanFeaturesWeatherEarthquake



Koji: Spilling the secrets of Japanese fermentation

LIFE / FOOD & DRINK

With Hokuriku's fermented foods, tasting is believing

Flavors favor the bold when it comes to hakkō shokuhin



A dish of saba (mackerel) fermented in a mixture of rice bran, salt, kombu and water, heshiko is a challenging bite for first-timers. | OWEN ZIEGLER

Ads by Google

Stop seeing this adWhy this ad?

WHAT'S TRENDING

EDITORS'

Series of quakes shake Chiba, with authorities calling for caution

Participants became Evangelists



San-Jの物流を活用して日本からの新規参入をヘルプ

1. 全米約18,000店舗に納入

- 醤油カテゴリーではKikkomanについてシェア 2 位、高級市場ではトップシェア。

2. 高級市場では全米シェアトップ

- 例えばホールフーズでは全米520店舗全てに配架、11品目が配架されており、日系食品メーカーでは最多。

3. 日系問屋を介さず米系チャネルを直接利用

- 問屋：全米トップ 2 社の問屋と直取引、現地系ブローカーも活用。

参考：ホールフーズの醤油棚の写真。赤枠がSan-J商品で、約4割を占める。



輸出への貢献：現状

一般的な日系食品メーカーの商流とその課題

日本語が使える環境を優先しがちなので、日系商社・問屋を使いがち。ただ、日系問屋は米系へのパイプが弱いため、売り先が日系小売に偏る。

結果として、日系人・アジア人向けの商売に偏り、商品や組織体制も日系市場に最適化されてしまう（＝逆に米系市場との相性が悪くなる）

メーカー → 日系商社 → 日系問屋 → 日系小売 → アジア系消費者

- 下流（商流・物流・購入者）が全て日系である為、日本語が求められるケースが多く、結果として、メーカー担当者（営業、マーケ・会計・出荷等々）も日本人になりがち。この組織での米系参入は構造的に困難。

- 日系問屋が直口座を持っているのは、ほぼ日系小売に限られる（勿論例外有り）

- 日系は規模が小さい。例えば大手の日系小売で全米10数店舗。
- 一方、自然食大手のWhole Foodsは500、Grocery大手のKrogerは3000、Wal Martは5000店舗。

- 日系小売に買いに来るアメリカ人消費者は少数。

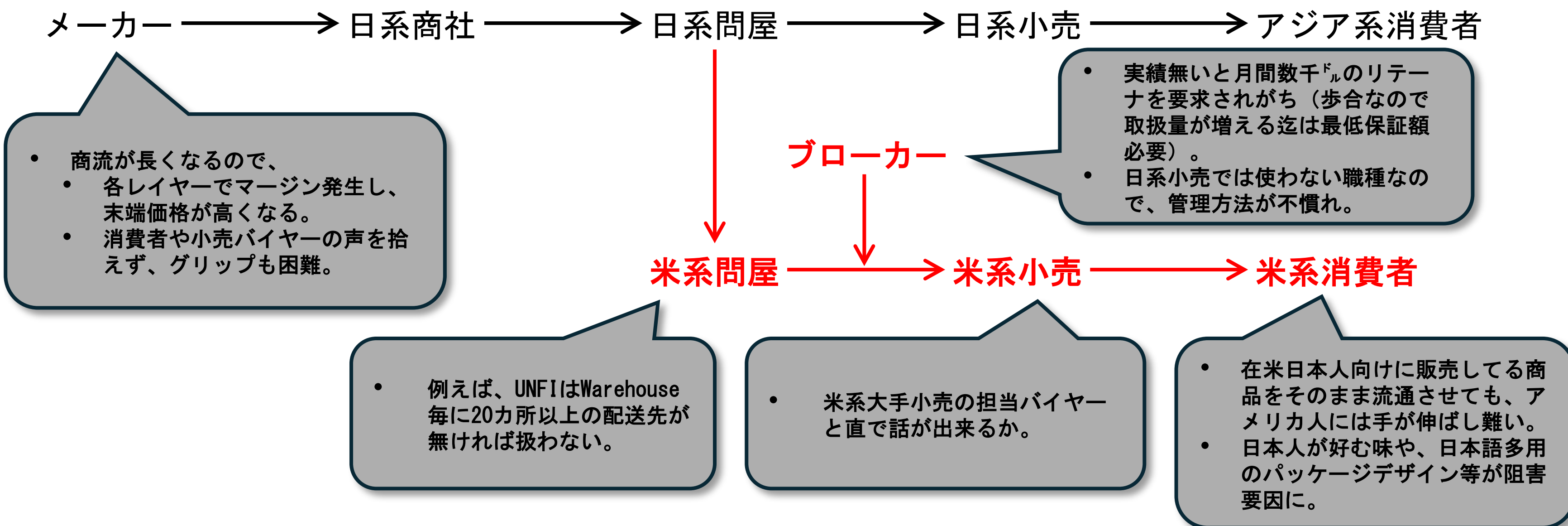
輸出への貢献：課題

日系商流を使って米系に参入を試みる際の課題

多くの日系食品メーカーは、「先ずは米国の日系市場でボリュームを作ってから米系に横展開すれば良い」と考えがち。ただ、日系問屋は米系小売に直接のアカウントを持っていない事が多く、その場合は間に米系問屋を挟まねばならない。

結果として、マージンが嵩む上に末端を把握しきれず米系に入りきれない。

また、前項で見たように、日系小売に最適化された商品（漢字多用等）や組織（日本人営業マン等）になってしまっているため、それらが逆に米系では足枷になる。



輸出への貢献：解決案

San-J商流を使った米系参入の試み

既にSan-Jは全米ほぼ全ての小売チェーンにアカウントがある。よって、そのチャネルを或る種のインフラと捉え、そのチャネルに他社メーカーも載り合いさせ、効率的な導入を図る。日系メーカーは輸出・通関・倉庫・入出荷・営業・集金・ブローカー管理等に新たな投資をせず、商品開発やPR等に特化できる。

メーカー → 日系商社 → 日系問屋 → 日系小売 → アジア系消費者

San-J → 米系問屋 → 米系小売 → 米系消費者

ブローカー

- San-J既存Broker使えばリターナーを支払う必要無し。

- 日本の自社工場からの移送品コンテナに混載可能（毎月数本仕立て）。通関もSan-J社員が対応しているので、外部を使う必要無し。

- 例えば、UNFI・KEHE共に全ての倉庫でSan-J品がありアカウント開設済み。
- 各倉庫からのトラックも毎月数本来るので、いずれ追加作業が容易。

- Wegmansや安価チェーンを除いて、San-Jが納入されていない米系有力小売チェーンは無い。→ 全てのバイヤーへの直接提案が可能。
- San-JUPCコードであれば、San-Jと見做され、アカウント毎に発生する費用が掛からない。

輸出への貢献：対応事例

展示会でSan-Jブースに共同出展する利点

- ・展示会では、有力リテールのバイヤーは既に配架されてる現行メーカーのブースを廻る事で忙しい。結果として、様々な新規メーカーのブースを廻って新商品を探す時間を確保し難い。
- ・その限られた時間の中、海外からの出展エリア（JETRO様等のJapan Booth含め国毎にまとまってるエリア）を積極的に廻らない事も。理由は、これら海外エリアに出展してるメーカーは米国内での商流・物流を確保していないケースが多く、取引開始に時間が掛かる為（バイヤーも既知）。
- ・San-Jには有力リテールのバイヤーだけでなくUNFIやKEHE等の担当者も訪れる。よって、同じブース内であればSan-Jの営業マンがそのまま共同出展メーカーに紹介しやすく、先方の抵抗も低い。

展示会でのSan-Jブースの活用例



東京バル社

オリゼ社

Kimono Mom社



San-Jブースを訪れた ホールフーズバイヤー



輸出への貢献：成功例

San-J商流を使った成功事例

- 3月のNatural ExpoでSan-Jブースに出展したKimono Mom社が、ホールフーズで採用に。9月から全店配架決定。
- ホールフーズでは、メーカーをRegional AccountとGlobal Accountに分けて管理している。Regional Accountとして採用されても、或る特定の地域のみ（CA州南部のみ等）でしか配架されない。
- San-JはGlobal Accountとして認定されているので、San-Jが提案する商品はテキサス州の本社で採用可否が検討される。この検討会にてKimono Momブランドの商品採用が決まったので、全米450店舗での配架が決定した。Global Accountとして扱われている日系食品メーカーは恐らく10社強程度ではないか。代表例ではキッコーマンさん、ハウスさん、伊藤園さん、カルビーさん、森永さん、マルカンさん等。
- ラベルはKimono Momブランドだが、裏のUPCコードはSan-J社のものを使用している。よって、問屋・小売での扱いはSan-J社の商品の一部として扱われる。よって、たとえば店頭値引きプロモーション等を行うときには、San-JがPromo Fee（一回当たり1万1千ドル）を支払ってれば、これはアカウント単位のFeeなので、Kimono Mom社は別途支払う必要はない。
- Brokerも自動的にSan-J社のブローカーが全社扱う事になる。アカウント開設等の審査・事務処理は必要ない。



