



輸出取組の始め方・

米国日系小売への販路開拓事例紹介

2025年2月28日

株式会社ロコラボ

代表取締役 小清水貴子

プロフィール

青森県内の貿易商社において主に東北の食品等を中心に米国西海岸、東南アジア（シンガポール、香港等）向けに輸出など担当。

商社勤務を経て2019～2021年までJETRO内プロモーション組織「日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）」東北ブロックフィールドマーケットとして、東北6県の農水産・食品を輸出する企業を支援。

2021年4月、青森県八戸市に貿易商社株式会社ロコラボを設立。

日本の地方の魅力を海外に向け発信し、海外販路開拓コンサルティング、輸出入、マーケティングプロモーションまで一気通貫で海外展開をサポート。



✔ 2024年度 ジェトロ農林水産食品輸出プロモーター

✔ GFP伴走支援メンター



株式会社ロコラボ
代表取締役 小清水貴子

輸出するための事前準備

自社商品が輸出可能か・どの商品をどこに輸出するのかを検討する。



輸出したい国（ターゲット国）の**法規制**を調べる。

- ・ ジェトロ
- ・ 農林水産省・厚生労働省・植物防疫所他
- ・ 国税庁等のWEBサイトなどを活用



マーケット・ニーズの把握

- ・ **現地の文化、習慣、宗教（ハラル・コーシャ等）**に受け入れられる商品を保有しているのか。
競合品の有無等
- ・ **国際認証の必要性**



輸出に向く商品かどうか。**賞味期限の長さ、生産能力、安定した供給力があるのか。**



輸出のための**マンパワー、資金、設備体制、継続する体力**があるのかを考える



WEBサイト等で現地の食のトレンド情報を得る

規制の一例 (米国)

原材料の確認 輸入規制のあるもの (一部)

- 畜肉関連
(畜肉そのもの、畜肉エキス、畜肉パウダー、アレルギー欄に豚肉・鶏肉と記載のあるもの、畜肉由来のゼラチンは除外規定あり)
- 書類提出が必要となる水産品とその加工品 (アワビ、大西洋タラ、大西洋渡り蟹、シーラ、ハタ、タラバ蟹、太平洋タラ、キンメダイ、ナマコ、サメ、エビ、メカジキ、ビンナガマグロ、メバチマグロ、カツオ、キハダマグロ、本マグロ、国内養殖の海老)
- 鶏卵 (製造工程上中心温度が70℃以上となる商品であれば可)
- ピーナッツ (カリフォルニア:可。ハワイ:原形が外装から完全に隠れている商品は可)
- いりこ・煮干・丸干し等、はらわたの除去されていない魚加工品
- ステビア (CODEX国際規格 – ステビア抽出物に含まれるステビオール配糖体9成分の合計値で95%以上のものであれば可)
- 赤色2号、赤色102号、赤色106号、クチナシ、ベニバナ、ベニコウジなど着色料の一部
- 部分水素添加油脂を使用している加工品 (微量ならば可となる場合あり)
- アルコール飲料 (米国向け出荷実績のある商品は商談可。カリフォルニア州酒類管理局(ABC)への登録済商品であれば可)

【出所】ジェトロ https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/fsma/basic.html

国際認証の有無

バイヤーによく求められる国際認証

- ・加工施設の衛生管に関する認証の有無は非常に重要。
- ・コーシャ、ハラル、ビーガン等の認証などを求められる場合もある。
- ・最近では環境に配慮した取り組みも関心項目の一つ。



【出所】ジェトロ https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/fsma/basic.html

海外市場に関する調査事項・調査手法

リサーチ結果をもとに仮説を構築。商品に関するフィードバックを得ながら、仮説検証を繰り返し行い、PDCAを回す。

調査事項例

輸出可否

- ・ 規制（原材料、施設登録、添加物規制等）
- ・ 国際認証の必然性。
- ・ 宗教（ハラル、コーシャ等）

食文化・習慣

- ・ 調理頻度
- ・ 外食頻度
- ・ 食への好奇心
- ・ 調理環境

志向・物価等

- ・ 量・規格は適切か
- ・ パッケージ変更すべきか
- ・ 現地商品の販売価格、収入等

競合

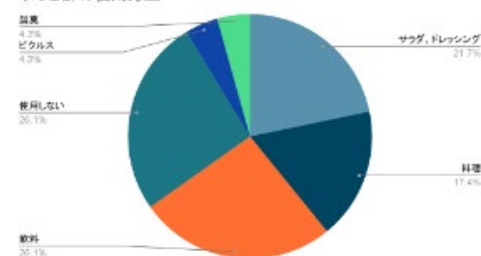
- ・ 競合商品、類似品価格帯調査
- ・ 現地に類似品があるか
- ・ ある場合は差別化
- ・ ない場合は喫食のきっかけづくり

● 競合品の実店舗調査



● 価格に対する購買以降アンケート

りんご酢の使用方法



● アイテムのECでの販売実績調査

メーカー	商品名	価格	タイプ	注記
Bragg	USDA Gluten Free Organic Raw Apple Cider Vinegar w/ Mother (Pack of 1 - 16oz)	\$4.66	りんご酢	オーガニック、添加物、無添加、無添加、グルテンフリー
Heinz	Heinz Apple Cider Vinegar	\$1.99	りんご酢	大規模流通、Kosher
Manuka	Manuka Organic Apple Cider Vinegar, 24 Ounce	\$13.99	りんご酢	オーガニック、添加物、無添加、無添加、グルテンフリー、Non-GMO Verified, Kosher, アメリカ産りんご
Kevala	Kevala Organic Raw Apple Cider Vinegar, 8 Fl Oz	\$8.24	りんご酢	オーガニック、添加物、無添加、無添加、グルテンフリー、Non-GMO Verified, Kosher, アメリカ産りんご
Manitoba	Manitoba Raw Organic Apple Cider Vinegar, 34 Oz	\$5.99	りんご酢	オーガニック、添加物、無添加、無添加、グルテンフリー、Non-GMO Verified, イタリア産、低濃度酢でない
Dynamic	Dynamic Health Organic Apple Cider Vinegar With Mother, 16 oz Liquid	\$9.88	りんご酢	オーガニック、添加物、無添加、無添加、グルテンフリー、Non-GMO Verified, Kosher, フレーベン、低濃度酢でない
Wooden's	Wooden's Pure Apple Cider Vinegar, 5% Acidity, 128 Ounces (1 Gallon Jug)	\$11.80	りんご酢	アメリカ産

● 新商品の試飲アンケート



ターゲット選定

自社商品のターゲット顧客を選定。ニーズをふまえ、購入シーン・喫食シーンのイメージを明確にする。

売り先は？

- 小売（デパート、スーパー、小規模店舗）
- 卸・ディストリビューター
（大手ディストリビューター、日系、現地系）
- 飲食店・シェフ
（和食、フレンチ、中華、イタリアン、その他の非和食）
- エコマース等

購入用途は？

ターゲット顧客は？

- 業務用・一般消費者なのか
- ギフト
- 女性・男性向き
- 年代は？
- 富裕層向け、中間層、日用品
- 健康・美容



訴求ポイントの伝え方・考え方

商品の強みや他の商品との違いをわかりやすくどう伝えるかが重要である。

・ 訴求ポイントの例

- 原料・成分へのこだわり、違い
- ストーリー（製造メーカーの歴史、背景）を訴求
- 製造方法のこだわり（熟成期間、ここでしか作れない特殊技術、特許技術等）
- 環境保護への意識、配慮（SDG'sへの関心）
- 機能性・効能
- 衛生管理は基本
- **地域一帯での面訴求（地域性・マリアージュ）**等

- ・ 競合商品と比較しなぜ高いのか、原料や製造方法、機能性等の理由を明確に**バイヤーに説明したうえで、バイヤーがその先の売り先に説明できるツールまで検討**して伝えられると効果的



商談のポイント

商談

ポイント！

自己紹介・会社説明に時間をかけ過ぎない。

- ✓ 口頭では必要最小限のポイントを伝え、あとは資料に記載する。
(会社説明資料、会社案内はあった方が望ましい)
- ✓ ここで時間を費やしてしまい肝心の商品商談の時間が足りなくならないように。

名刺交換～
会社・自己紹介

商品紹介・試食

質疑・応答

最終確認

フォロー

2～5分

15分

5分

5分

- ・ 会社の歴史、産地の特徴。
- ・ ストリーブランドのこだわり。
- ・ FSSC22000等認証の有無。
- ・ 国内・海外での売り先等を紹介。

商談のポイント

商談

ポイント！

試食しながら商品説明。現地でのニーズを聞くなど対話しながら説明する。

- ✓ 試食用サンプルとパッケージを見せるためのサンプルを準備。**試食はベストな温度で、少量を提供。**
- ✓ バイヤーの反応を見ながら、取扱った事がある商品か、**現地のニーズ等会話をしながら、説明する。**
- ✓ 調理設備がなく、試食できない場合は、**資料でレシピ、調理例、国内の販売状況の画像、受賞歴、商品POP、成分分析表などあればベター。**



- **一番の決め手となる大事な時間！**
- **試食はベストな食べ方で提供。但し少量！**
- **国内では常温品でも、冷凍保存可能か、サイズ変更可能か等、バイヤーからリクエストが出る場合もあるので、即答できない場合は、持ち帰って、製造部と確認後に回答する。**
- **レシピやメニューの提案。・販促ツールPOP等の提供、現地営業の同行等販売協力もあれば伝える。**
- **国内、海外の売り場の画像、販売価格等もあれば伝える。**

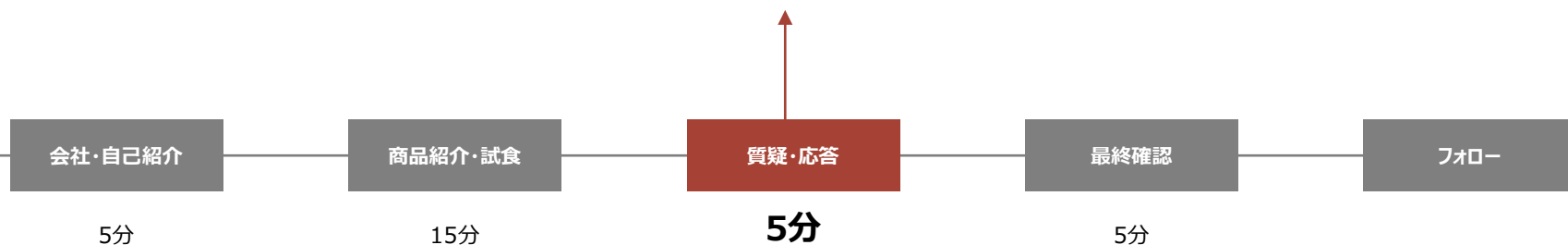
商談のポイント

商談

ポイント！

ネクストアクションを確認することが重要。

- ✓ 一方的に説明するのではなく、相手の顧客層、取扱商品、日本からの輸入実績、販売実績の有無など、こちらが確認すべきこともしっかりと確認する。



- バイヤーの現地での販売先、ユーザー、取扱い商品、どのような商品が人気か等を確認。
- 味だけでなく、サイズ、パッケージに対する意見なども聞いてみる。

商談のポイント

商談

ポイント！

見積提出、サンプル提供先の確認

後日見積もり提出の場合が多いので、商談時に以下のことを確認する。

- 納品先
- 指定のフォーマットがあればフォーマットに記入。

- ✓ 連絡先の確認（担当者、メールアドレス、携帯、SNS等を使う場合も）
- ✓ 見積提出先（**国内パートナーの有無、見積条件、納品場所、通貨建値**）
- ✓ 商談後の見積・サンプル発送先、発送商品、資料提供等はできるだけ早く対応。



- 見積、サンプルの送付提案。
- 相手先の担当者名を確認、**今後の連絡方法（メール、LINE、WECHAT、電話等）の確認。**

商談のポイント

商談

ポイント！

商談後のフォローを確実に！

- ✓ 商談の御礼のメールと追加資料、追加サンプル等求められた課題を提出。
- ✓ 返事がない場合でも、時間をおいて連絡してみる。



商談後のフォローアップ。
御礼のメールと宿題を忘れ
ずに連絡。

海外で注目されるキーワード

健康訴求、環境保護を意識したキーワードが購買に繋がっている。

ヴィーガン

砂糖不使用

オーガニック

Non GMO(非・遺伝子組み換え作物)

ユニーク

Low Sodium, Low Carb, High in Fiber, High in Protein, ,

低炭水化物

乳製品不使用

オメガ3脂肪酸

サステナブル

グルテンフリー



取組事例 米国①

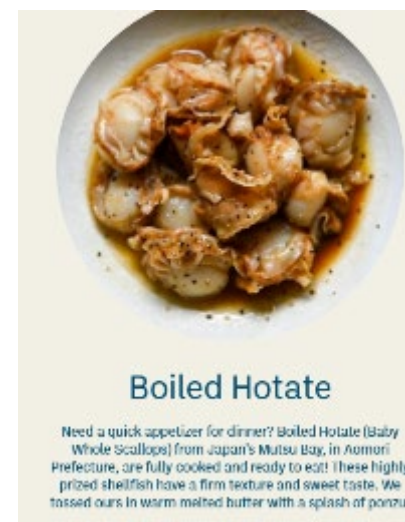
青森県の水産加工会社



米国日系スーパーUWAJIMAYAで
実演販売を定期的に実施。



現地の売り場担当者とメニュー
の打ち合わせするなど、現地の
声をフィードバック。



定番商品として取扱われ
現地スーパーのHPにも掲載

取組事例 米国②

三重県の醤油製造会社



吉野杉の桶で醸造した醤油であり、120年以上かけて染み付いた酵母菌で製造している。



米国日系スーパーTokyo Central（サンゼ）にて商品提案を実施。



高級感のあるボトルでプレミアムな醤油として評価をいただき、現地の声をフィードバック。

取組事例 米国③

滋賀県のベビーフード製造会社



無添加のベビーフード。今まで輸出実績がなく、丁寧な説明が必要な商品である為、現地にサンプルを持参し、営業活動を実施。



米国日系スーパーセイワ（ヒューストン）にて提案。現地の声をフィードバック。

まとめ

・現地ニーズを把握し、商品の付加価値（ブランディング）、訴求ポイント、**熱意**を伝えることが重要。

・限られた時間の中で商品の魅力を伝え、この会社と取引したい、いっしょに現地での販路拡大したいと思ってもらえるようなパートナーを探すことが成功の秘訣。

- 自社の強み、ストーリー、商品の魅力、他社製品との違いをしっかりと伝える。
- マーケットインの商品づくり。
- コロナ以降、健康を意識した商品が人気。
- 化学調味料や着色料が入っていないこだわりの食材等、訴求ポイントを P R することが重要。
- 独自製法、産地の魅力など、生産者のこだわり、強みをしっかりと伝える。
- メニュー・レシピの作成、食べ方を英語で伝えること。動画や画像も効果的。
- 環境保護を意識したパッケージ、S D G ' s への取り組み等も消費者の関心に。

日本の魅力ある商品を海外のお客様に
楽しんでいただき、輸出拡大に取り組みましょう！

ご清聴、ありがとうございました。