

【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

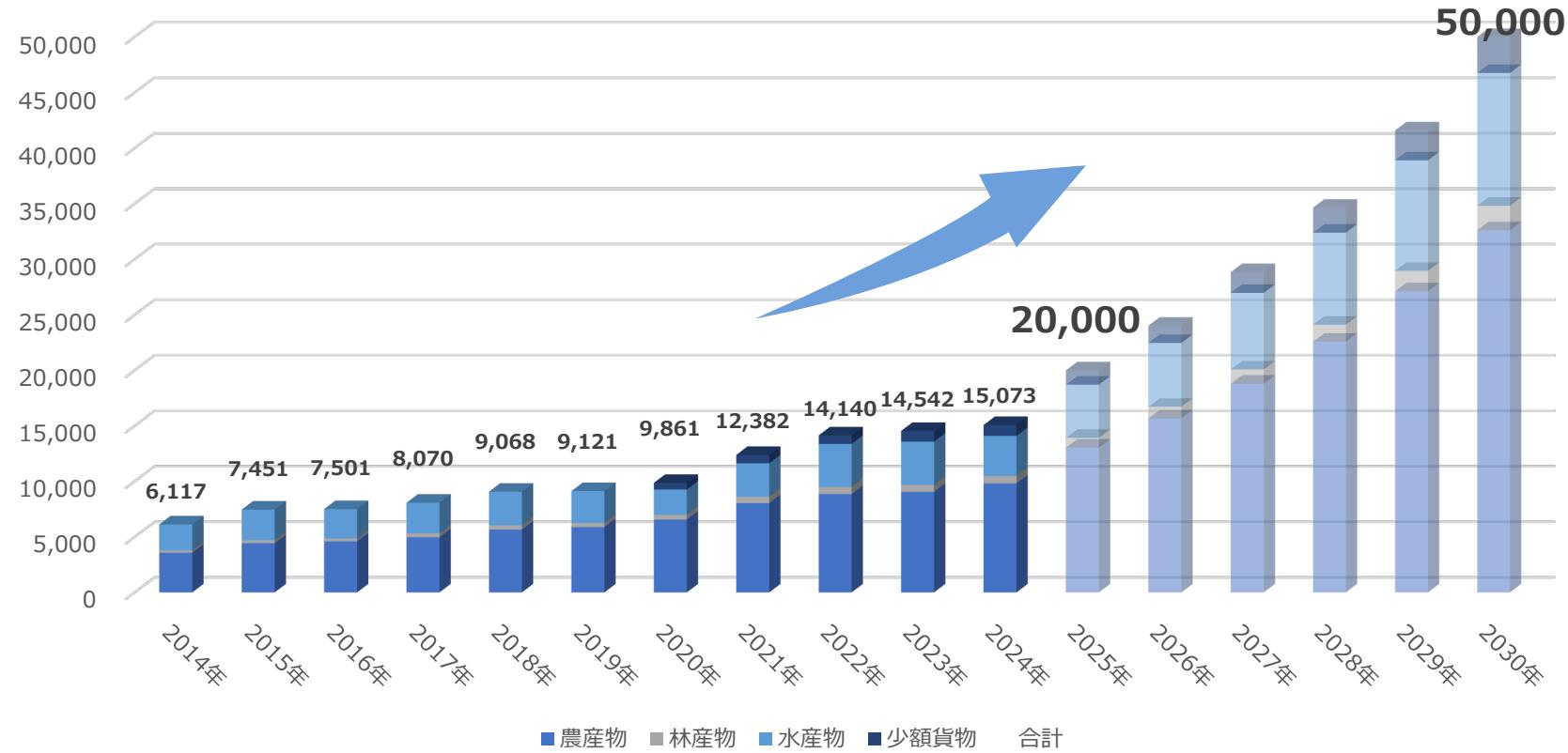
- 国内約500社の生産者と取引しており、小売用・業務用商品のどちらも取り扱う
- 日系市場だけでなく現地系市場に対しても販路を持つのが強み
- 行政と連携して海外におけるメーカーのマーケティング活動もサポート
- 日本の食材の持つ付加価値を発信し、「高くて欲しい」を生み出すことに挑戦中

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



※農林水産省：農林水産物・食品の輸出実績を参考し、2024年分まで作成

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

海外日本食市場

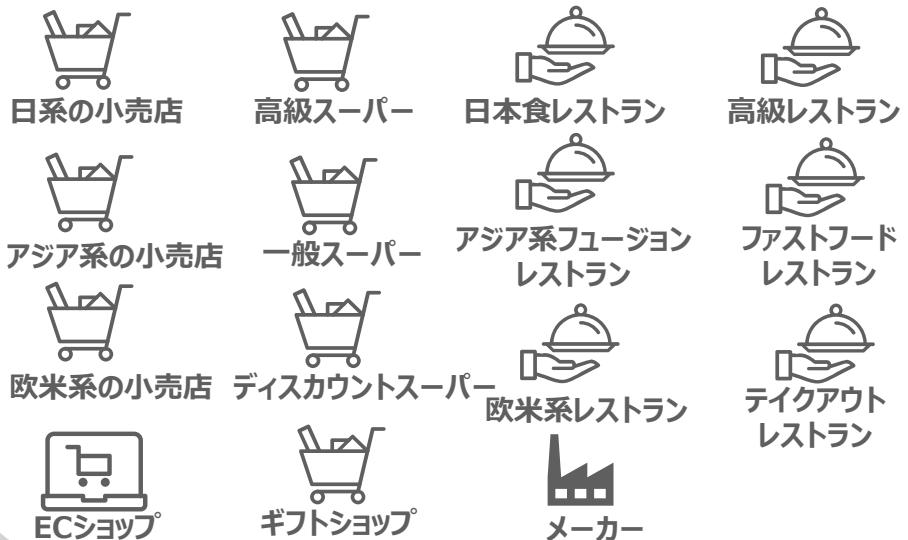


日系の小売・飲食店

市場
拡大

現在の市場

海外日本食市場



- 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

価格訴求

(価格重視の行き着く先は
メーカー自身の直販)

課題

- ・ 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

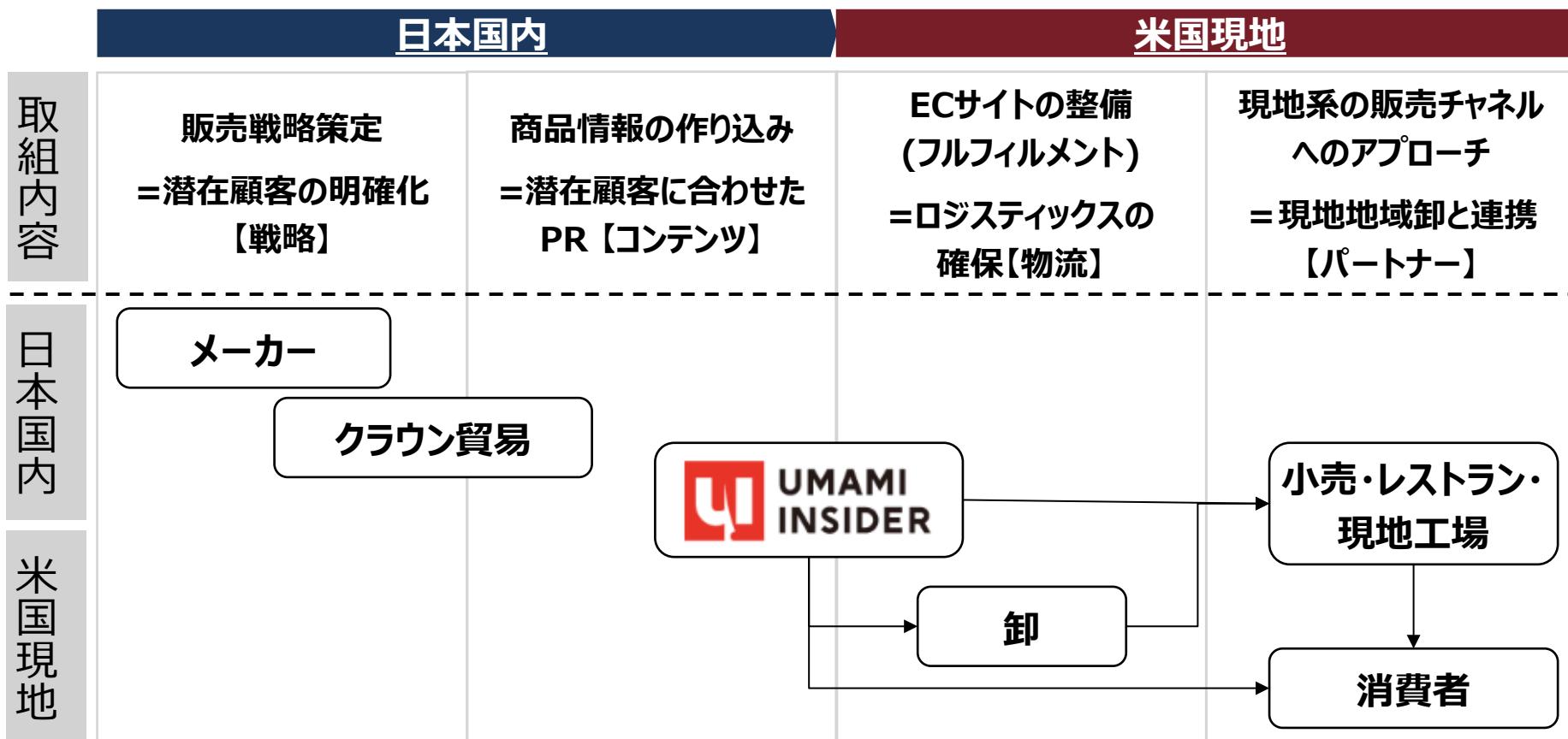
「パートナー」の重要性

- ・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



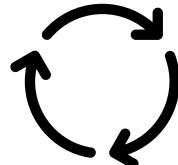
1.現地系消費者の商品購入

(ECサイトチェック→購入)



4.現地系メーカーの商品購入

(検索 → 原料としての取り扱い)



2.現地系小売店の商品購入

(少量テスト販売 → リピート購入)



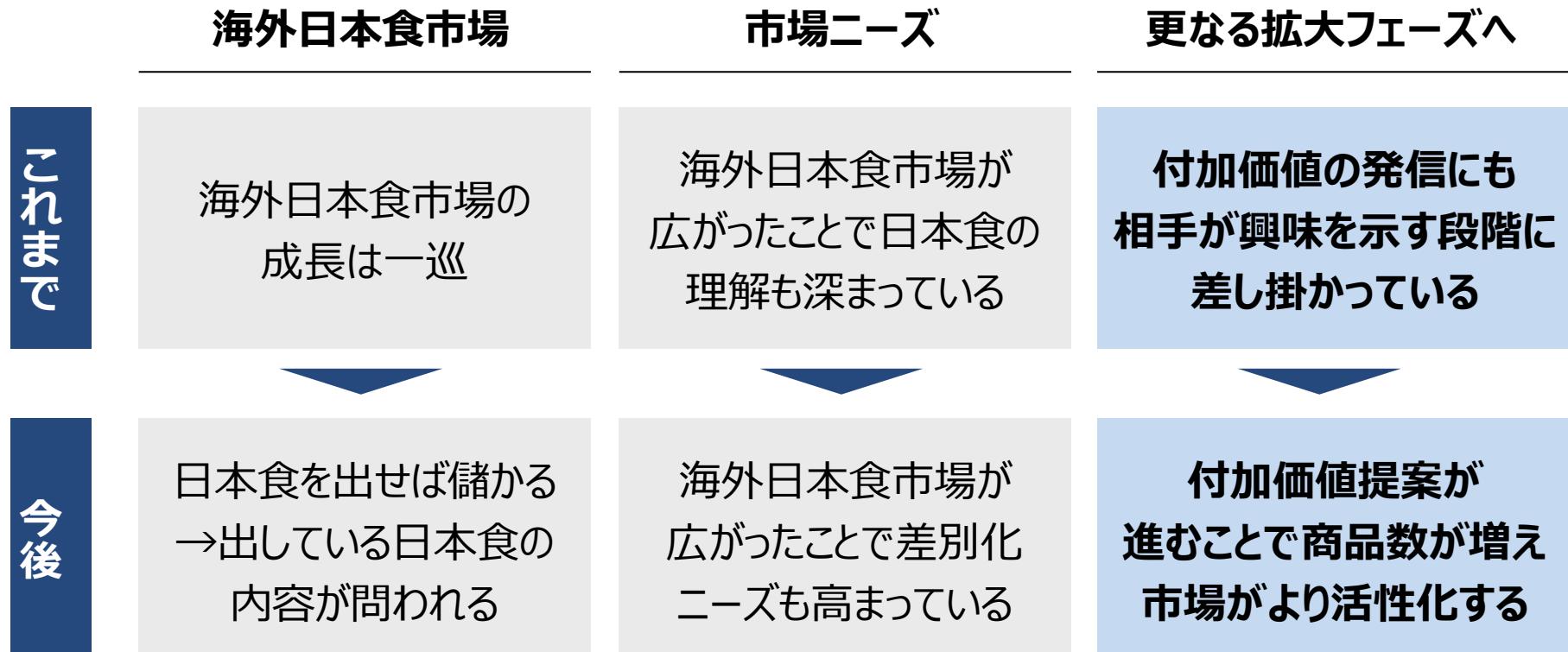
3.現地系卸の商品購入

(コンテンツチェック → 外食向け提案)

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



| 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！