

**「第1回醤油分科会」**

# **醤油の輸出拡大に向けた取組のポイント**

---

**東京共同貿易株式会社**  
**輸出部 営業一課 課長**

**鹿田 隆志**

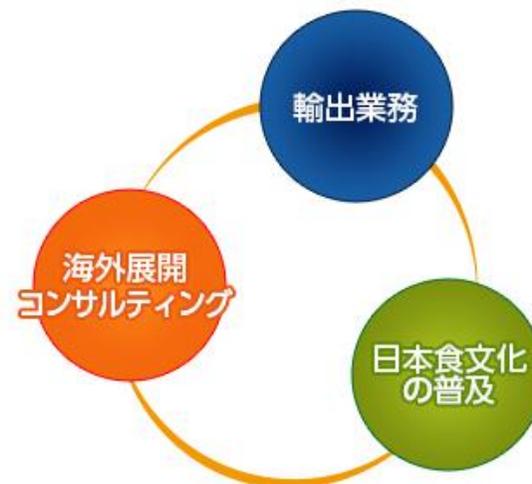
# 東京共同貿易株式会社(商社) ～会社概要

## 会社概要

- 設立年月：1947年
- 半世紀を超える輸出・輸入実績を持ち、米国や中国をはじめ、アジア各国やヨーロッパ、オセアニアなど幅広い地域で取引
- 主な取り扱い品：「酒」「食品」「NON-FOOD」の3本柱
- 米国内の主な販売エリア：西海岸(ロサンゼルス、アリゾナ、ラスヴェガス、サンディエゴ周辺、サクラメント、サンフランシスコ)、東海岸(ニューヨーク、ボストン、ワシントンD.C.周辺)、ハワイ
- 販売先：小売、外食産業
- 顧客層：レストラン、現地問屋、小売店

## 活動テーマ

“日本の食文化を世界の人々へ”



# 醤油の輸出拡大に向けた取組のポイント

## 【現状】

- 醤油はすでに広く世界各国に認知され、大手メーカーは現地生産が進んでいることから、**現地生産品の低価格・高品質化**が進んでいる
- アメリカの現地消費者はアレルギー対応など健康面で商品を選択する意識が高く、醤油を選ぶ際も「**グルテンフリー**」「**NO-MSG**」「**ヴィーガン**」商品が有利
- アメリカの外食店は寿司・日本料理店を中心に、**本格志向のこだわり**がある。そのため、各自の料理に合う調味料を求めており、濃口・薄口・たまり等は**シーン・メニューに応じた食べ方の提案**が必須
- 近年は、同じ大豆原料で「**大豆ミート**」の需要が高まっており、日本産の**高品質かつ味へのこだわり**がある商品が輸出を伸ばしている

# 醤油の輸出拡大に向けた取組のポイント

## 【取組ポイント】

- 醤油に限らず現地産との**価格差は1.5倍以内**であること
- アフターコロナを見据え、輸出先となる現地バイヤーとの対面**コミュニケーションを密に連携**できること
- 現地レストラン向けの**食べ方提案**を具体的にでき、現地バイヤー・セールスに**自社商品のプレゼン**ができること

## 【成功事例】

- 現地セールスと連携してメーカー自らが年6回以上現地に赴き、アメリカレストランチェーン向け**PB商品**として業務用18ℓと小袋商品の輸出を実現し、NB商品のみとの輸出時と比較し**3倍の売上増**につなげた
- **日本の軟水を活かした**醸造酢メーカーの商品は、現地産が真似できない味として引き合いがある（具体的な差別化の事例）

# 醤油の輸出拡大に向けた取組のポイント

## 【添加物規制と対策】

- 甘口醤油に用いる甘味料の**ステビア**がアメリカ向け輸出時に規制がある
  - 輸出を目的とした場合、ステビア代替となる人工甘味料として、**サッカリン・アスパルテーム・アセスルファムK**が挙げられる
- その他、pH調整作用や制菌作用がある**グリシン**はアメリカ向け輸出で添加物の**規定値基準**があるため要注意