

海外に受けの良いお菓子の嗜好やトレンド

講演者：株式会社エービーシースタイル 代表取締役 田丸玲奈 様

講演概要

自社の**マーケティング戦略**の紹介や**海外輸出促進の支援事例**が紹介され、輸出チャレンジに向けたヒントを多数打ち出していただいた。**プロモーション**という観点では、リアル・メディア・キャスティングなど分野別に、具体例を交えながら説明がなされ、海外輸出チャレンジに向けた意欲増進が図られた。

講演者プロフィール

ABCスタイル代表。ABCクッキングスタジオにおいて、300名以上を育成したトレーナー・栄養士。現在は香港ABCクッキングスタジオの代表取締役も兼任。日本の食文化を発信し、アジアで活躍する女性としてメディアに多数出演。「世界中に笑顔のあふれる食卓を」をモットーに、食に関する総合人材サービスや、プロモーション事業、健康サービスなど多岐にわたる事業に取り組む。

ABC Style

～食のプロフェッショナル集団～



ABC Cooking Studio

世界中に笑顔のあふれる食卓を

国内に約100スタジオ、海外に37スタジオを展開し
国内・海外会員約163万人を誇る
世界最大級の料理教室



セミナー要約

I. ABCスタイルの輸出支援 ～食のプロフェッショナル集団を目指して～

クリエイター、グローバル人材・栄養士などを世界的に抱えており、そういったメンバーと一緒に企業の輸出支援を行っている。

日本の総輸出額の62%がABCクッキングスタジオの出店地域に輸出されている。

⇒2025年には2兆円・2030年には5兆円という輸出目標を達成するため、日本の食文化のインフラ事業として、「**食**」を通じて**日本を好きになってもらうきっかけづくり**を目指している。

～現地の人が、現地の人に対してサービスを～

海外のABCクッキングスタジオは現地の人が、現地の人に対してサービスを提供している教室がほとんど。顧客層は20～40代の女性を中心。

特にABC香港については、訪日回数10回以上という方の割合が46%を占める。

日本の青果物は**県の名前が表示されており、日本に詳しく好意的（＝地域ブランド）**。

II. 香港の特徴

～香港におけるマーケティングのポイント～

香港では**日本で流行ったものが、そのまま香港で流行る**という傾向がある。
(特にSNSを通じて)

ABCスタイルのマーケティング戦略+リアルとデジタルのミックスでファンづくり

・現地の嗜好を知ること

(どういったものが好まれているのか、どのようなものが購入されるのか、等)

・現地のインフルエンサーを巻き込み、現地の言葉でPRを行うこと

人×クリエイティブという考え方で、人が人に伝えていく

～無知だったことが、現地を知るきっかけに～

輸出を含め、海外での事業を始めるとこは、当然無知なところからスタートする。

田丸様も25歳の時に中国へ渡った際は、何も知らないまま事業がスタートした。

大変なことではあるが、**逆に無知だったことが現地を知るきっかけになった**。

ありがたいことは、日本の商品は高品質「おいしいよね」「かわいいよね」の押し付け。

現地の人がどのようなものを好むのか、**マーケット・インの考え方で商品を開発することが大切**。

レシピや微妙な味の調整も、基本は現地の嗜好に合わせることを心掛けている。

～失敗を恐れずに、チャレンジすることへ～

海外の取り組みは現地の嗜好に合わせながら現地のメンバーからよく話を聞くことが非常に重要で、誰に誰と一緒にどんなクリエイティブでファンづくりを行うことが大切。

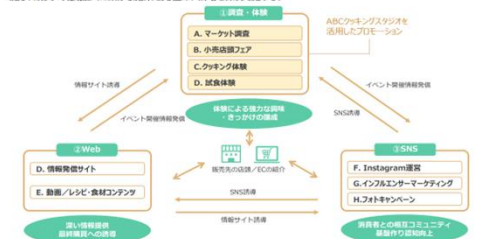
失敗することが当たり前なので、**失敗を恐れずにチャレンジすることが大切**。

(13年かけてローカライズした今でも、まだまだ可能性があると感じている。)

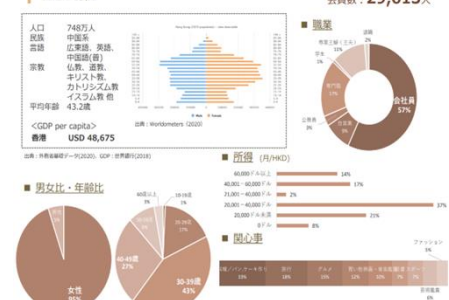
マーケティング戦略～全体像～

リアルとデジタルのミックスで「悪い」を込めた共有で自分事化する継続性のファンづくり

「リアル」な調理・食体験とWEBサイトやSNSなど「デジタル」で情報発信と掛け合わせることで、認知・興味・購買を促す循環を図ることが得意。消費者の認知・興味・購買・情報発信の各プロセスに刺さるプロモーションを試行実施し、購買・食体験拡大に繋がる施策を見極め、戦略を練り実施する。



香港の特徴



まとめ

海外の取り組みは現地の嗜好に合わせながら現地の消費者の話を聞くことが非常に重要であり、失敗を恐れずに、チャレンジする姿勢など講演いただいた。

セミナーのアーカイブはこちらよりご覧いただけます。

