

# 和食の未来

## 輸出における温故知新のアプローチ

九州ブロック輸出促進交流会

株式会社Japonte 代表 江口 典孝

# 自己紹介

## 江口 典孝

1972年に佐賀県唐津市生まれる

1994年にBASFジャパン株式会に入社し、ビタミン事業、アジア・太平洋地域本部、執行役員人事本部長など幅広い職務を歴任

2017年に株式会社Japonteを設立し、伝統食材の海外展開を開始

関心・興味：健康、食文化、禅、スポーツ

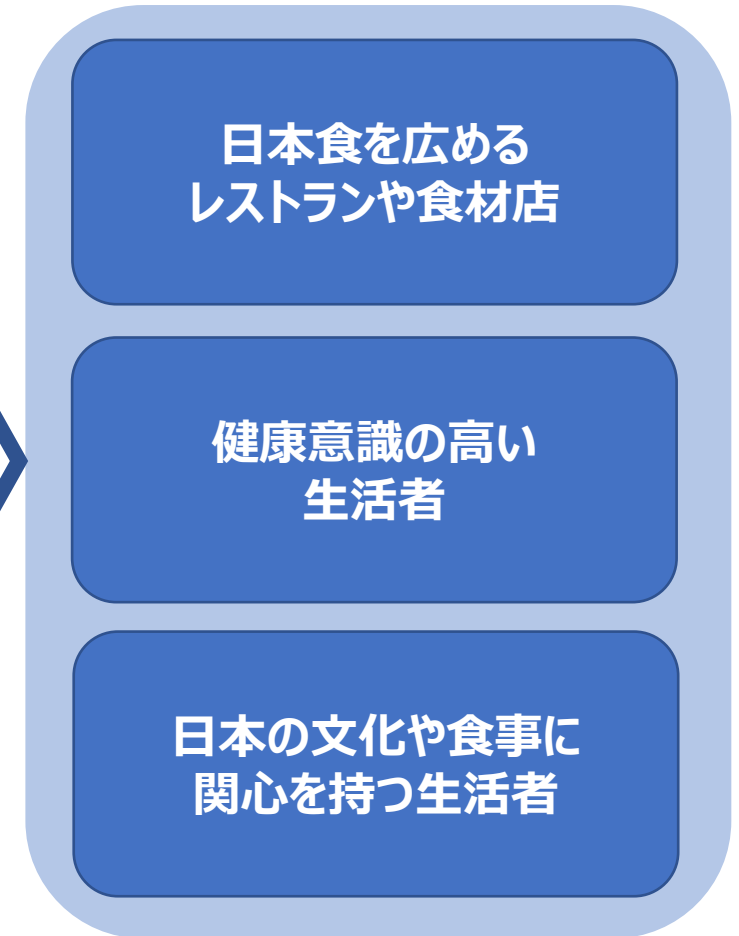
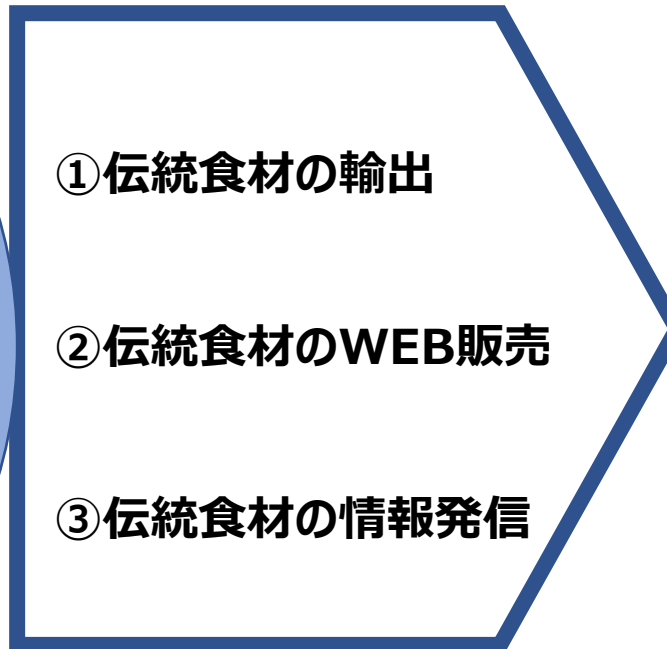
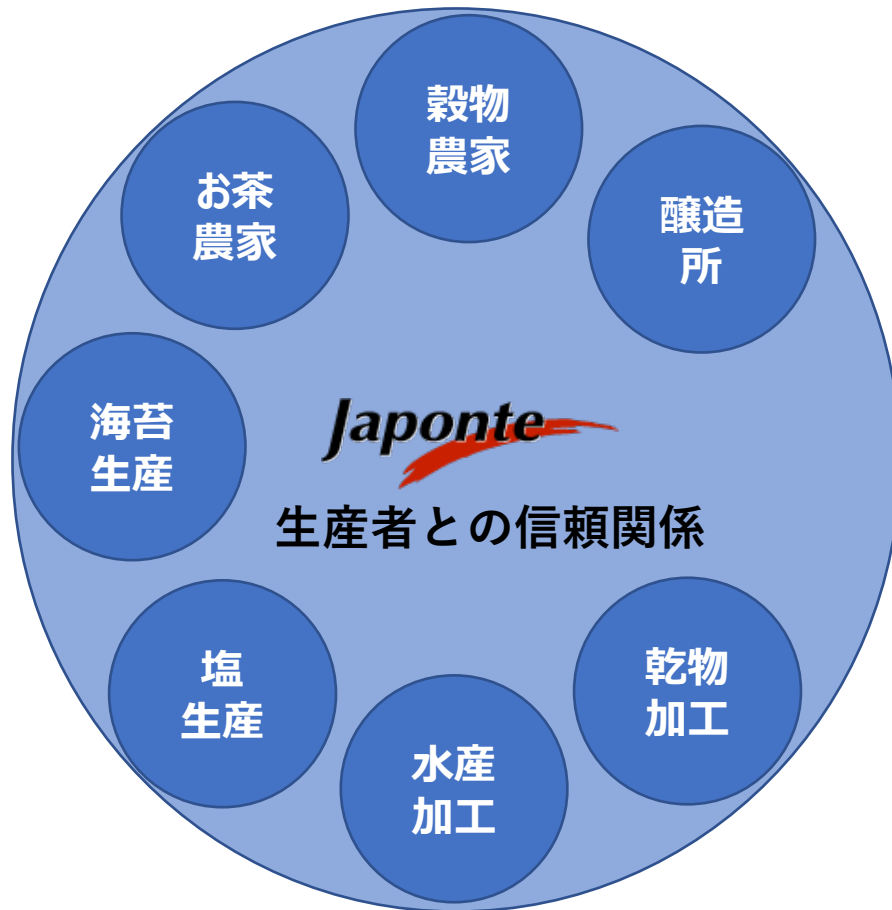


# Japonteの紹介

会社情報	
会社名	株式会社Japonte (Japonte Ltd.)
所在地	〒105-0003 東京都港区西新橋1-2-9日比谷セントラルビル14F
代表者	代表取締役 江口 典孝
設立	2017年9月7日
事業内容	伝統食材の販売・輸出 伝統食材をテーマにした情報発信・イベント企画 人材育成・組織開発コンサルティング 新規事業コンサルティング

「**日本発信の健康価値創造**」を長期的テーマと設定し、日本の良き食文化を再認識し、世の中にその理解を広める活動を行って参ります。「日本が大切にしてきたことと共に、世界へ、次世代へ橋渡しする」という想いを込めて、**Japonte = Japan + Ponte (橋)** という会社名になりました。

# Japonteの紹介

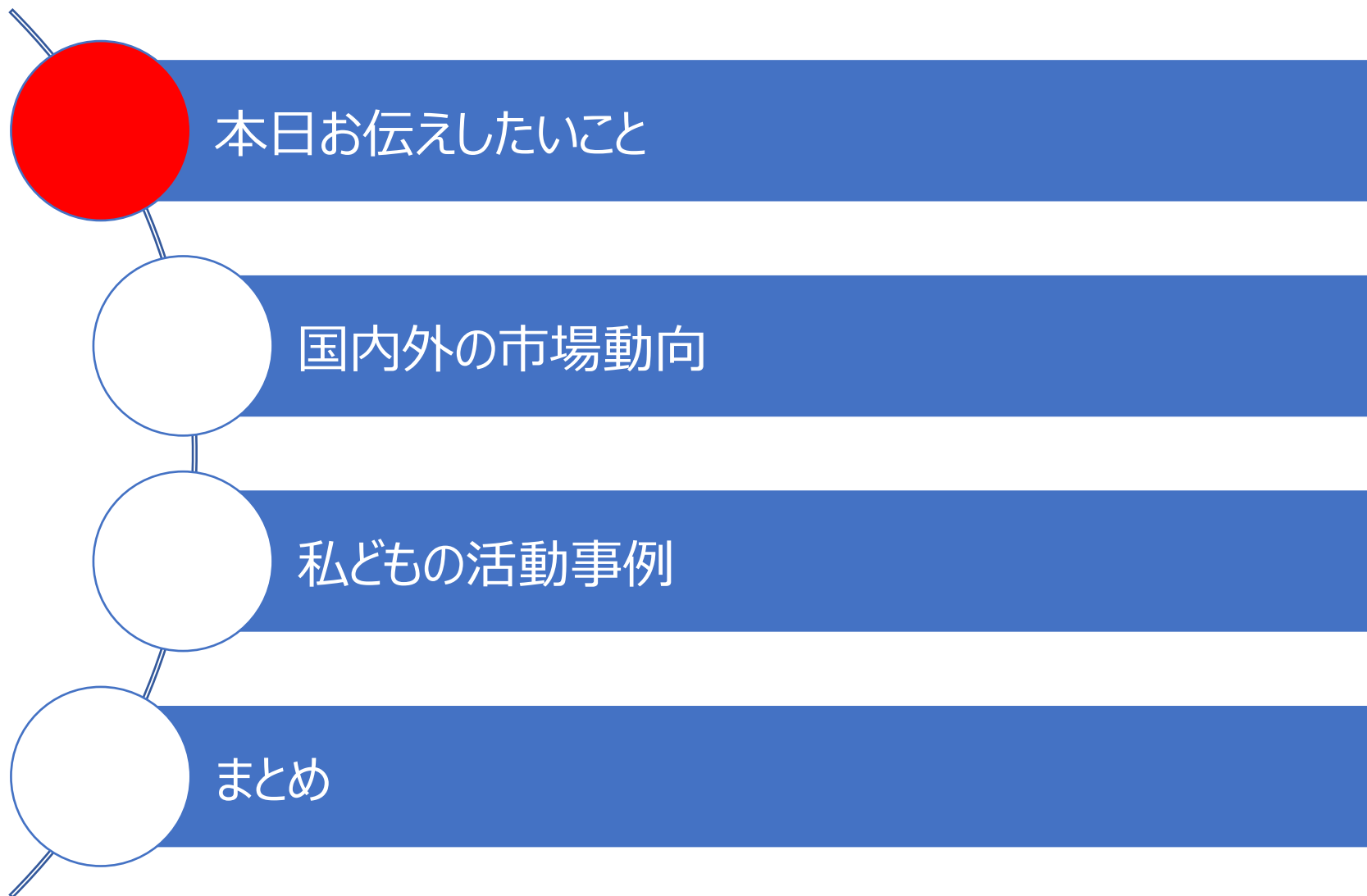




# Japonteの紹介

- |          |   |
|----------|---|
| 2017年9月  | 株式会社Japonteを創業                                |
| 2017年10月 | ANUGA2017ジャパンパビリオンに出展                         |
| 2018年5月  | Japonte WEB shopを開店                           |
| 2018年6月  | バイリンガル和食ワークショップを開催                            |
| 2018年10月 | JFOODO日本茶プロモーションに参加                           |
| 2019年3月  | 平成30年度 6次産業化・新産業創出促進事業完了                      |
| 2019年10月 | ANUGA2017ジャパンパビリオンに出展                         |
| 2019年10月 | ジェトロ・ウィーン日本茶商談会                               |
| 2019年10月 | ジェトロ・北欧中東欧商談会                                 |
| 2021年2月  | BIOFACH2021ジャパンパビリオンに出展予定                     |
| 2021年2月  | Gulfood2021ジャパンパビリオンに出展予定                     |
| 2021年3月  | Seafood Expo North America 2021ジャパンパビリオンに出展予定 |

# 今日の内容



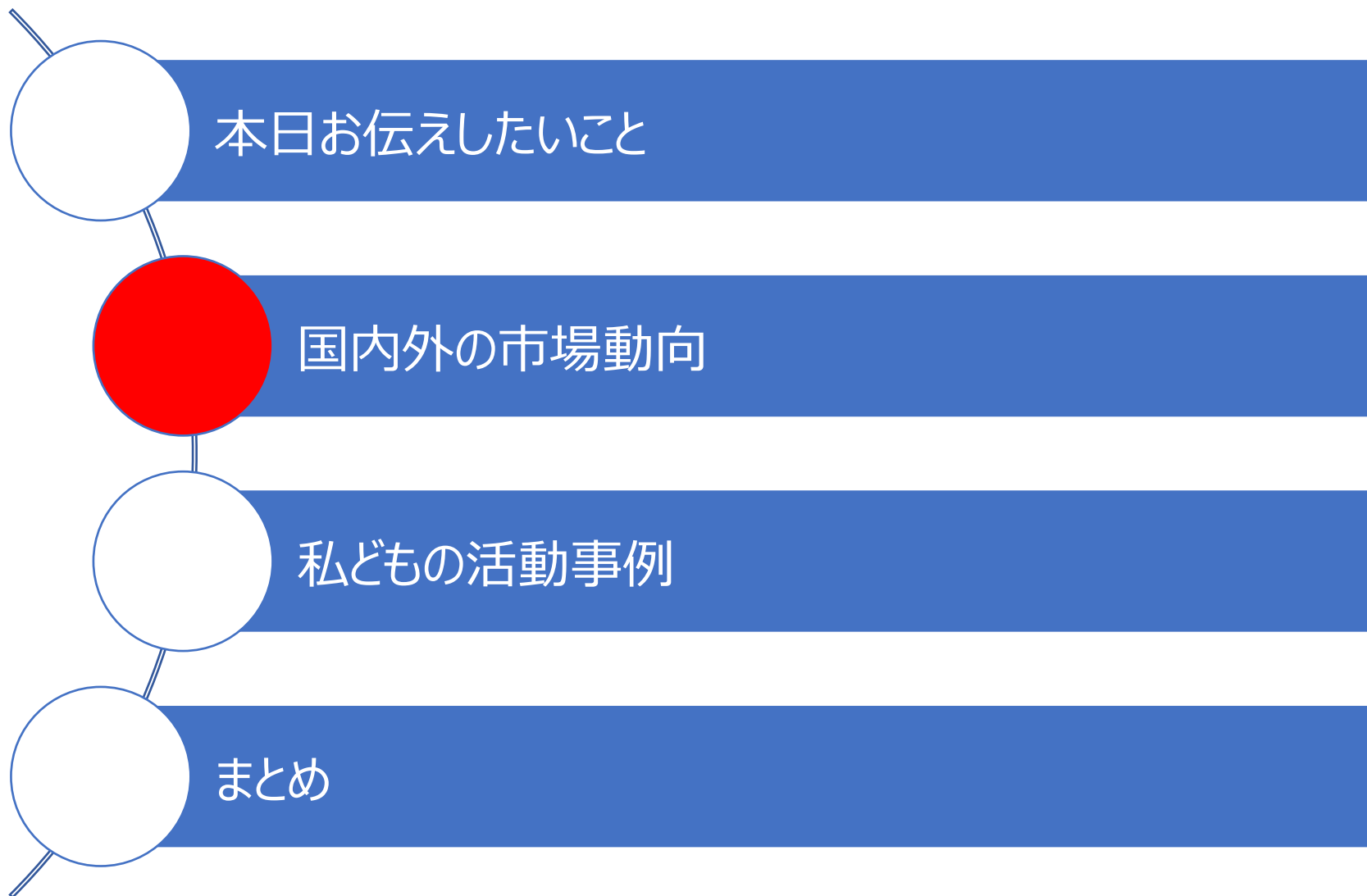
# 本日本お伝えしたいこと

日本の食は、世界中の生活者のためのもの

国内の食の需要が減少する一方で、世界の食の需要は増加しています

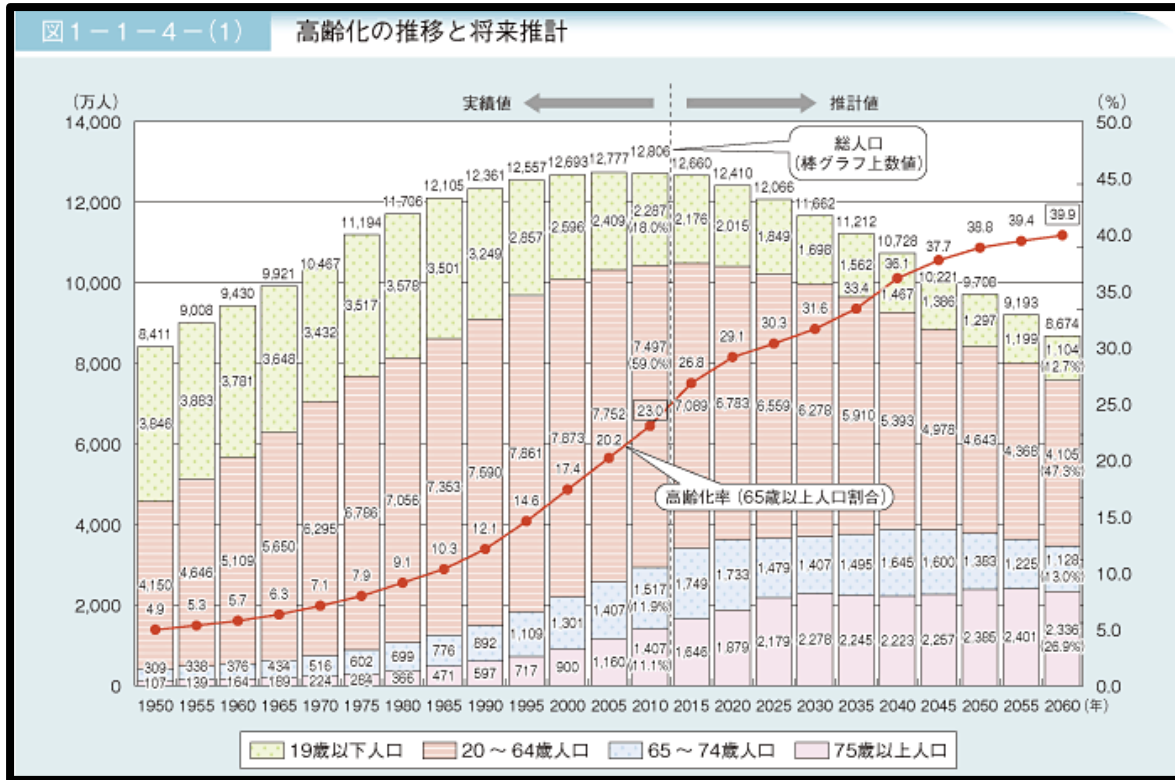
これまで積み重ねてきた努力や強みを再認識し、輸出先で食する相手側を理解し、新しい発想を加えることにより、新しい市場を創造しましょう

# 今日の内容



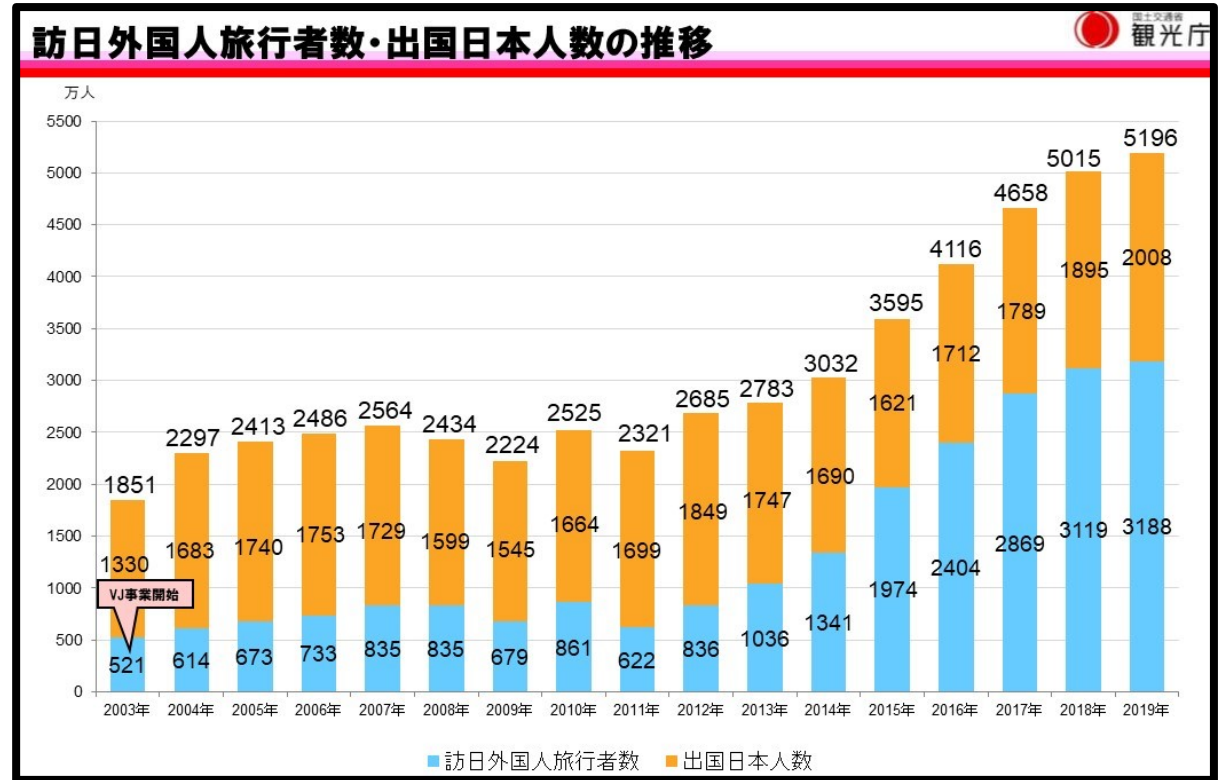
# 国内の市場動向

## ① 人口減少と高齢化社会



出典： 内閣府 平成25年版高齢社会白書

## ② 訪日外国人旅行者による影響

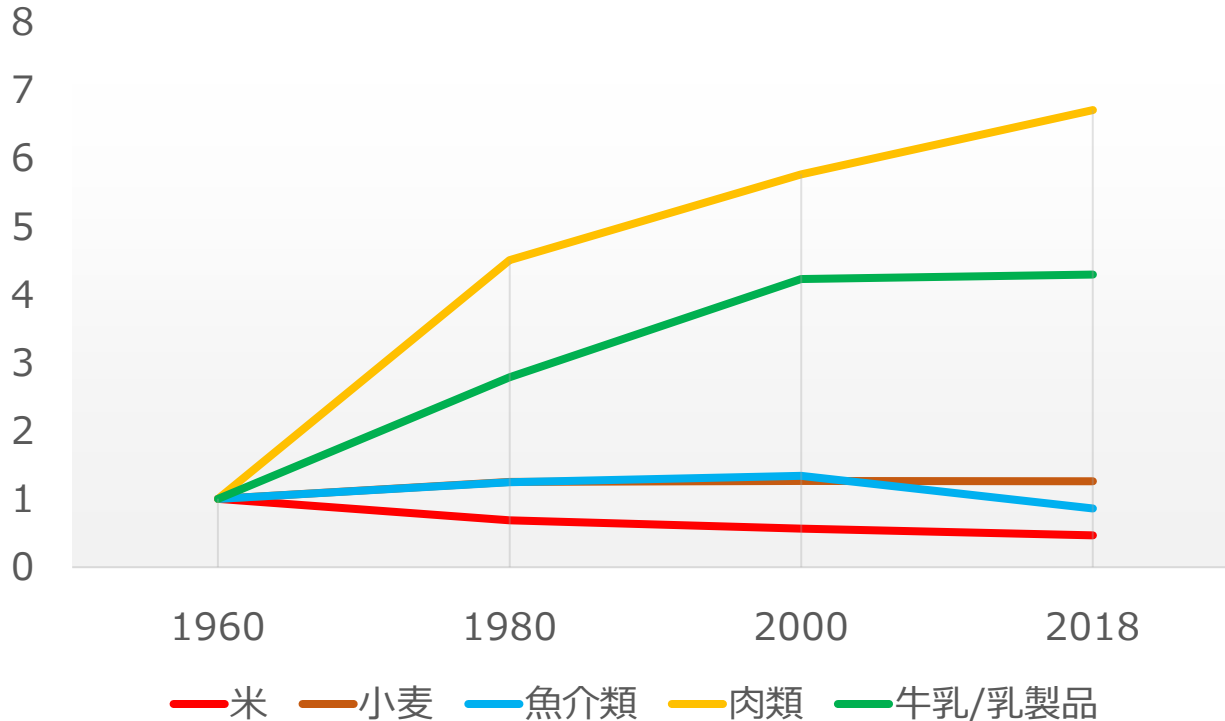


出典： 日本政府観光局 (JNTO) 発表統計

# 国内の市場動向

## ③ 食生活・習慣の変化

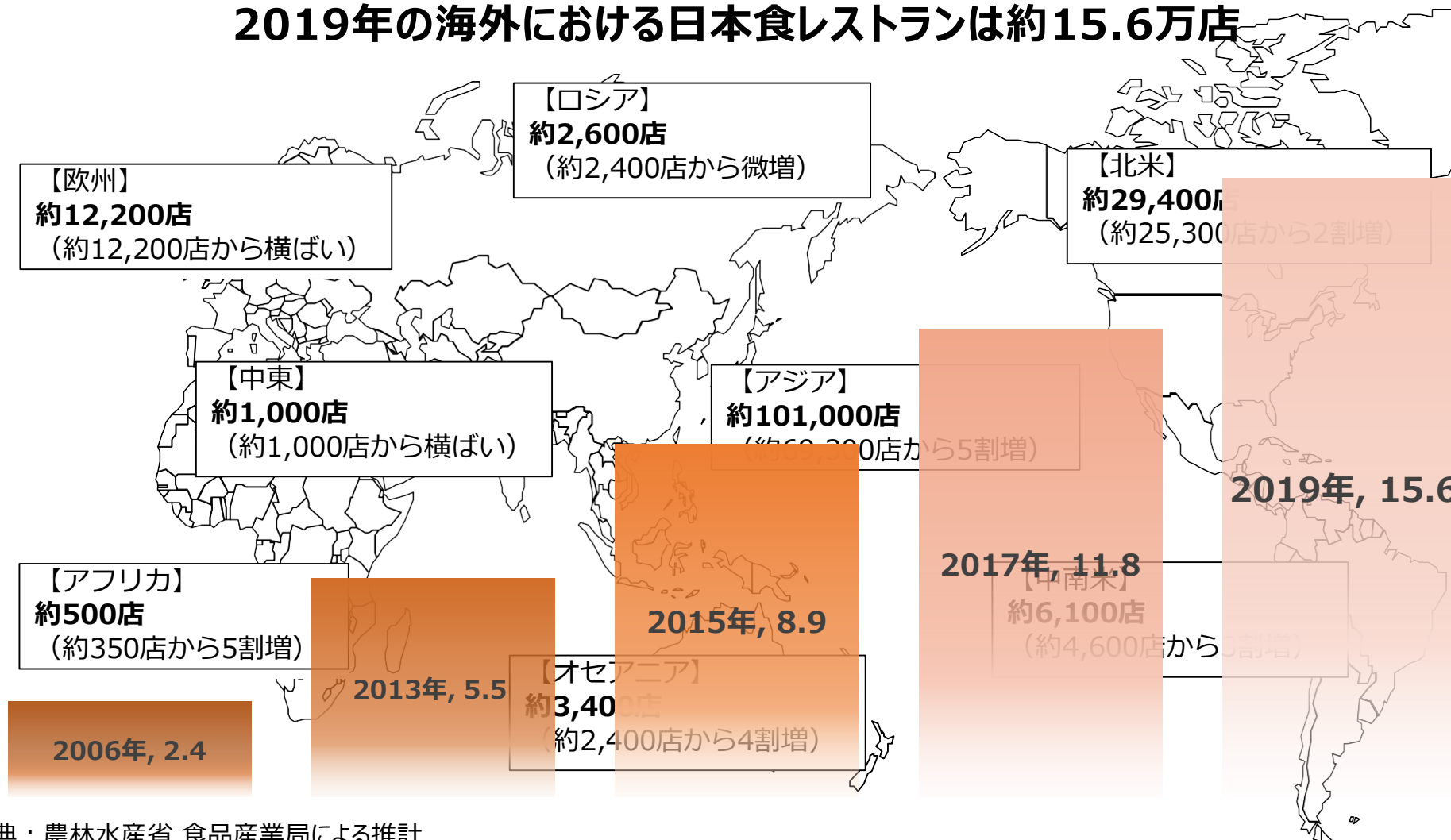
主要食料1人当たり供給量の推移（インデックス）



- 料理をする家庭が減り、食生活の大部分を食産業（外食、中食、コンビニ食、ファストフードなど）に頼る家族が増加
- 外食だけではなく家庭料理も、各国料理が織り込まれ、味つけや素材など新しい組み合わせが
- 肉類、牛乳、穀物など輸入食糧に依存するものが増加
- 全体として、食へのリテラシーが低下しているように思われる

# 世界の市場動向

2019年の海外における日本食レストランは約15.6万店



出典：農林水産省 食品産業局による推計

# 世界の市場動向

## 日本食の普及プロセス

### 外食

- 割烹
- 鉄板焼き
- お寿司
- ラーメン
- 居酒屋

### 中食

- テイクアウト
- お弁当
- お寿司
- おにぎり

### 内食

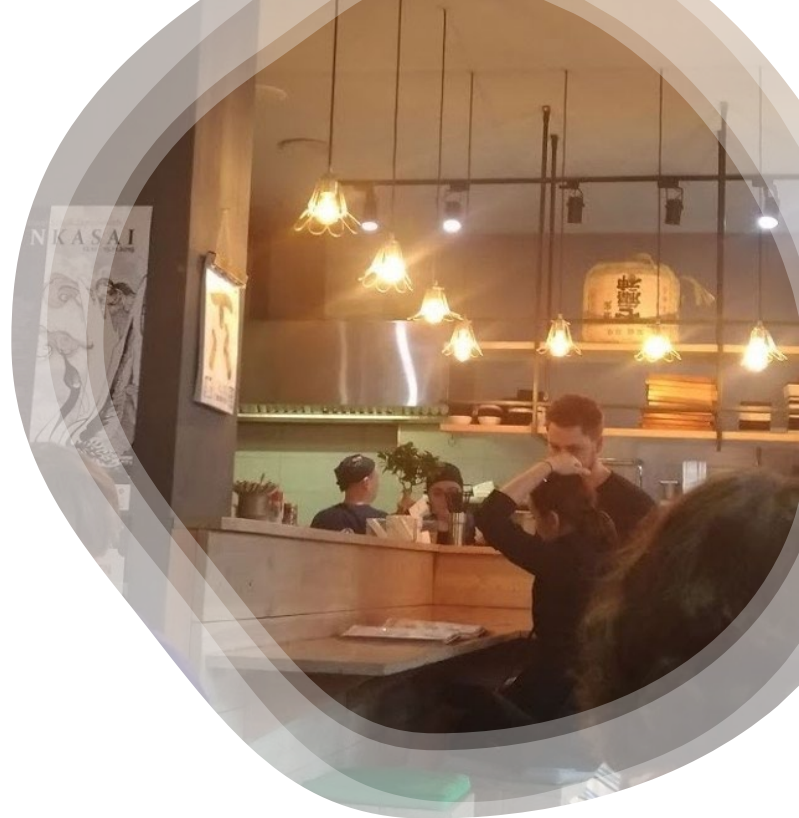
- 寿司パーティー
- 醤油を使う
- 味噌を使う
- 日本茶を嗜む

外食から中食、内食へと徐々に家庭に浸透していく

フランクフルトの鉄板焼店



ワルシャワの寿司レストラン



ワルシャワのうどんショップ

## 世界の市場動向 広がる日本食【外食編①】

ケルンの高級ホテルレストラン



ワルシャワの韓国系寿司バー



# 世界の市場動向 広がる日本食【外食編②】



ケルンのお持ち帰り寿司



デュッセルドルフのおにぎり専門店



ワルシャワの  
スーパーマーケット

ドイツのコンビニ



# 世界の市場動向 広がる日本食【中食編①】

ドイツの  
大手スーパーマーケット



プラハの割烹レストラン  
のテイクアウト



デュッセルドルフのお弁当専門店

## 世界の市場動向 広がる日本食【中食編②】

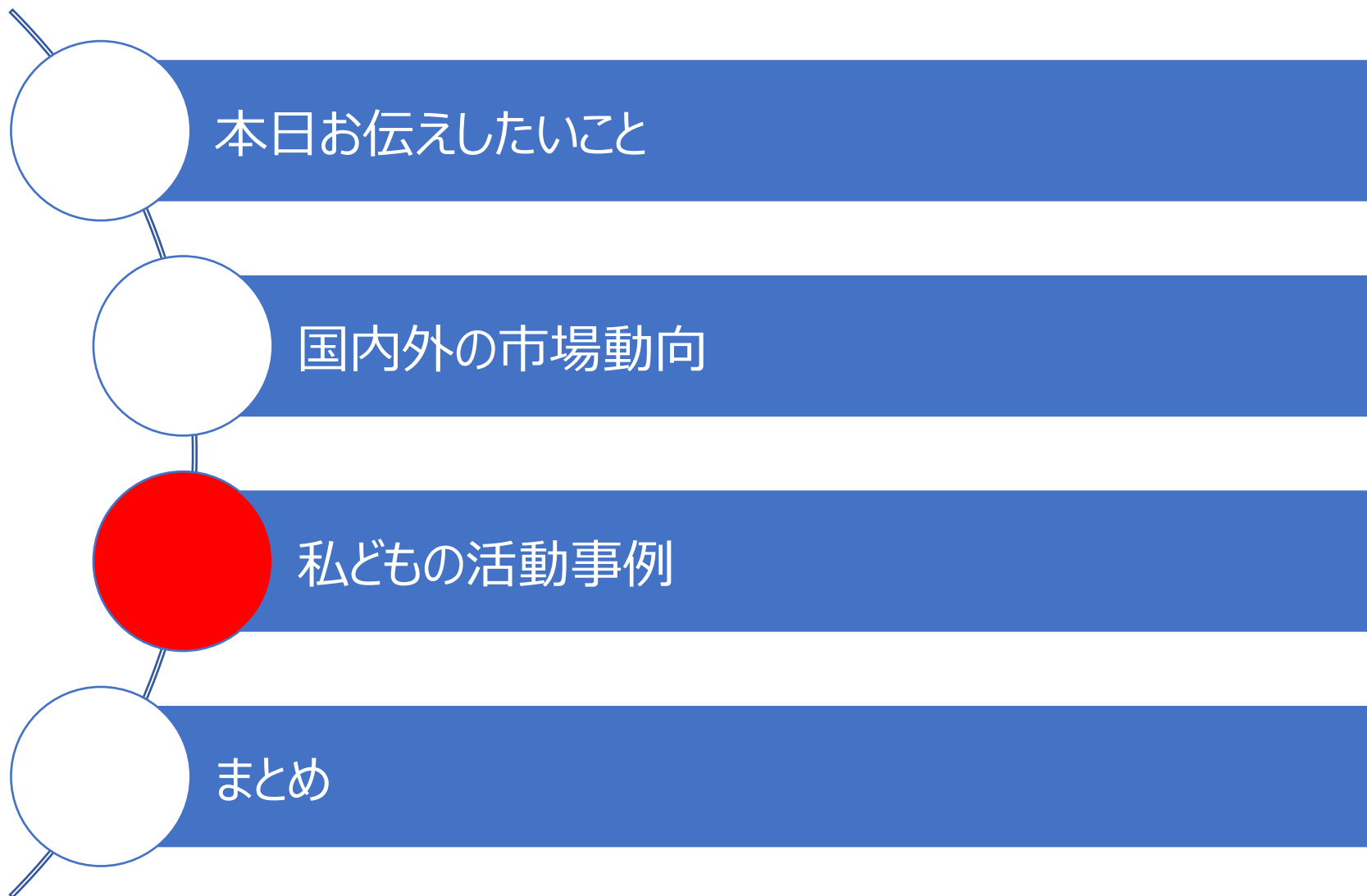


## 世界の市場動向 広がる日本食【内食編①】



## 世界の市場動向 広がる日本食【内食編②】

# 今日の内容



# 輸出のための活動事例

## 商品開発事例①



### 着想：

- 欧米市場におけるグルテンフリー・ニーズの高まりを実感する
- 海苔という伝統食材を深く理解し、今までにないカタチへと変換
- グルテンフリーのニーズに対して、日本独自の新しい調味料を提案
- 佐賀県有明産の海苔と伝統の醸造技術によるコラボレーション

### 輸出市場の絞り込み：

- ドイツ市場
- グルテンフリー市場

### マーケティング最適化：

- 醤油の代替商品として、グルテンフリー、大豆フリーをアピール
- 「海の醬」という大きめのロゴにより日本独自の商品であることをアピール
- Fermented（発酵）のキーワードをアピール
- 適性価格帯を実現するための製造コストの改善が課題

# 輸出のための活動事例

## 商品開発事例②



### 着想：

- この数年で味噌は欧米市場で認知されるようになった
- 味噌という伝統食材を深く理解し、新しいかたちを開発
- 本格的な味噌を新しいスタイル（カリカリ食材）で提案
- 丸秀醤油の伝統醸造と新規パッケージデザインの組み合わせ

### 輸出市場の絞り込み：

- ドイツ・フランス市場
- 高級食材店市場

### マーケティング最適化：

- 健康イメージを持つ味噌の新しいスタイルをアピール
- サラダ、パスタ、スープなどへのトッピングを紹介
- ヨーグルトやアイスクリームへのトッピングを紹介
- 使い方を提案する映像を使いアピールしたい

## 輸出のための活動事例

### 商品開発事例③



#### 着想：

- この数年で抹茶は世界の市場で認知されるようになった
- 日本産の抹茶は高級品という位置づけを維持している
- 茶葉の生産、製茶工程を学び、新しいターゲットへの展開を構想
- 鹿児島県産オーガニック抹茶を大容量でお求めやすい価格で提案
- 二・三番茶を多めに使用することで、コスト低減とカテキン含有量アップ

#### 輸出市場の絞り込み：

- 米国市場
- 健康意識の高い若年層市場

#### マーケティング最適化：

- オーガニックをアピール
- L-テアニン、EGCGを豊富に含むことをアピール
- スムージーなどに毎日たっぷり使えることをアピール
- ECで販売しやすいサイズ・パッケージ・価格帯

# 輸出のための活動事例

## 商品開発事例④



### 着想：

- 有明の海苔づくりを学び、その価値と特徴を理解
- 欧州で海苔市場を調査したところ、8割が韓国産であった
- 韓国産、中国産の海苔ではマネできない商品を開発
- 欧州の方々にも、有明産の初摘みの美味しさを伝える商品

### 輸出市場の絞り込み：

- フランス、ドイツ市場
- 美味しさ、旨みを追求するこだわり市場

### マーケティング最適化：

- Made in Japanをアピール
- 海苔だけをスナックとして楽しんでもらえるよう、小型（8つ切り）を採用
- 生産地の環境や生産者のこだわりを映像を使いアピールしたい

# 輸出のための活動事例

## 商品開発事例⑤



着想：

- 日本人にとって馴染みのあるアナゴは欧米市場では未開拓
- 海外では入手困難な高級食材の対馬産アナゴを提案
- 活魚を活めした直後に個別に瞬間冷凍することにより鮮度をキープ
- 対EU・HACCP認定を活用し、欧州へ新規参入

輸出市場の絞り込み：

- 欧州市場、米国市場、豪州市場、中東市場
- 本格和食店などへの業務用チャネル

マーケティング最適化：

- 本格和食店～フュージョンレストランでの定番メニュー採用を促進
- GFPグローバル産地づくり推進事業としてブランドを育成
- 対馬の産地風景や漁法などを伝える動画によるアピール
- 現地における試食イベントを開催し、メディア・SNSによる情報拡散
- 冷凍輸送のルート確保が必要



# 輸出のための活動事例



# 輸出のための活動事例

ターゲット市場に関係する商談会には積極的に参加



## 輸出のための活動事例

顧客や現地の流通業者への訪問を行い、現場の声をいただく



# 輸出のための活動事例

WEBショップを通して海外のお客様と直接コミュニケーション

## SHOP FOR

[More categories >](#)



Katsuo-bushi 「かつお節」



Tea 「茶」



Nori 「海苔」



Rice 「米」



Fermented Seasoning



Salt 「塩」

## FEATURED COLLECTION

[More katsuo-bushi 「かつお節」 >](#)



Instant dashi powder  
20g

¥500



Honkarebushi Ippon-dzuri (Sebushi/Back part)

¥3,600



Honkarebushi Ippon-dzuri (Harabushi/Belly part)

¥2,800



Katsuo-bushi kezuriki (shaving tool)

¥13,000



Honkarebushi thick shavings 60g

¥780

Sign In or Create an Account

Search all products...

1

CATALOG  ABOUT  PRODUCERS  NEWS

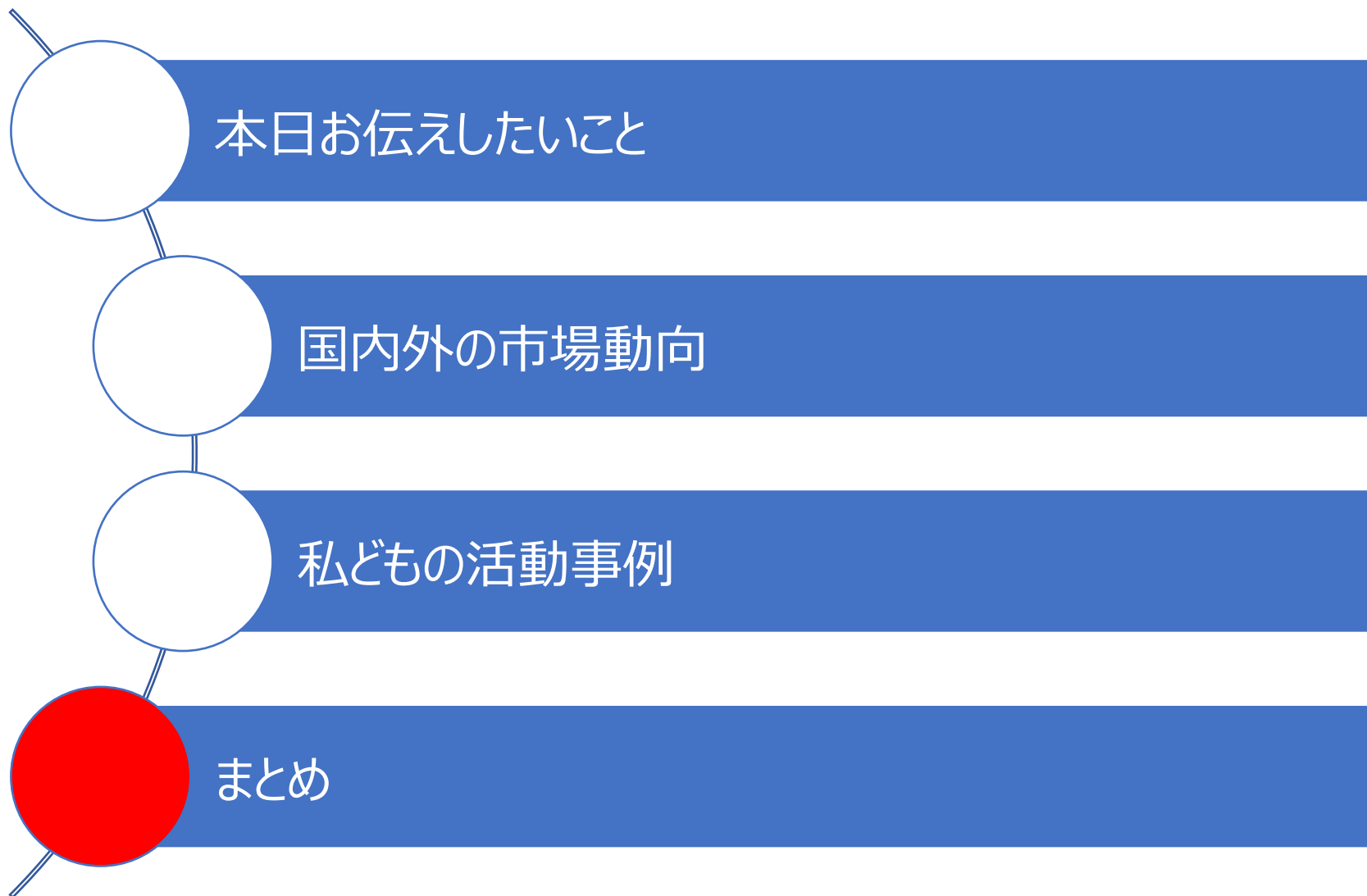
Home > Katsuo-bushi 「かつお節」 > Honkarebushi Ippon-dzuri (Sebushi/Back part)

HONKAREBUSHI IPPON-DZURI (SEBUSHI/BACK PART)

¥3,600

Description  
This is a Honkarebushi (fermented dried bonito) made by the traditional technique inherited at Makurazaki area of Kagoshima prefecture. All of the

# 今日の内容



# 和食の可能性

## 食における消費者意識変化

- 健康の追求（食 = 健康へ）
- 持続可能性の意識
  - EUによるFarm to Fork戦略
- 安全な食事を追求
  - ソーシャルディスタンス
- 便利で安全な購入チャネル
  - エコマース、非接触

## 輸出拡大に向けた提案

- 自然との調和をとり、持続可能な生産体制を取り戻す
- 新鮮な食材を活用し、食材本来の栄養バランスをアピール
- 四季や自然の恵みを大切にする心をプロモーション映像などで表現
- 各種専門家の意見や最新技術を活用した生産・販売を実現

## 7つのポイント（構想編）

- 一. テロワール - 「土地」の力を最大限に活かす
- 二. 独自のノウハウや技術を更に強化する
- 三. 輸出相手先をよく理解し、これからの変化を読み解く
- 四. 誰に購入してもらい、誰に食べてもらいたいのか？
- 五. どのように喜んでもらいたいのか？
- 六. 必要な際は、商品設計の見直しに躊躇しない
- 七. 地域や業界を越えた連携を試みる

## 7つのポイント（実践編）

- 一. 輸出ビジネスの全体像をつかむ
- 二. 対象品目×相手国の関税制度を理解する
- 三. 相手国の輸入規制を理解する
- 四. 相手国の食品安全・衛生基準を理解し、クリアする
- 五. 相手国の輸入手続きを理解し、準備する
- 六. 商品の魅力を伝えるための工夫を施す
- 七. 商談にチャレンジする

# 本日本お伝えしたいこと

日本の食は、世界中の生活者のためのもの

国内の食の需要が減少する一方で、世界の食の需要は増加しています

これまで積み重ねてきた努力や強みを再認識し、輸出先で食する相手側を理解し、新しい発想を加えることにより、新しい市場を創造しましょう