

海外における発酵食品の販売増

一般社団法人発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム

1. 取組みの背景

2. 発酵ツーリズム

1) 過去の実績

2) 効果

a) メディアによる拡散効果

b) 参加者（アメリカ人）による啓蒙活動

c) 醸造メーカー（日本人）による啓蒙活動

3. マーケティングファネル

4. 輸出への貢献

1) San-Jチャンネルの活用

1. 取組みの背景

- 組成のきっかけ

- 当活動は日本の中小醸造メーカーをサポートすべく始めたものである。大半の中小醸造メーカーは和食離れ及び人口減等の影響により売上減少が続き、中長期的には生き残りが厳しい。一方、米国では、ノーマ等の影響もあり発酵食品に関心が高まりながらも、米国に輸出される発酵食品の大半は日系市場での流通に留まり、一般の米国人にリーチ出来ていない。よって、この両者を繋げることで、日本の事業者には輸出売上が立ち、米国消費者は様々な発酵食品を楽しむ事が出来、互いにベネフィットが生まれるのではと考えた。

- 取組み内容の変化

- 元は発酵ツーリズムという活動を通じ、啓蒙活動による需要創造を試みた。とはいえ、需要が生まれたところで米国内の流通に乗らなければ一般消費者にはリーチできない。ただ、様々な取組みを試みたものの日本の事業者が米国内で販売網をイチから築くことは相当ハードルが高いと痛感した。その結果、我々の販売網そのものを或る種のプラットフォームとして活用してもらえないかとの考えに至った。

2. 発酵ツーリズム：実績と予定

- 日本の発酵食品を海外にアピールし、関心を高め、輸出の素地とするべく開始。
- 海外での影響力を期待して、有名シェフ、一流大学、メディア等を招待。
- 一般客にも一部の枠を販売。2泊3日のみ（航空券含まず）で一人37万円という高値設定もほぼ数日で完売。

- **2022年秋**
 - エリア：福井→石川→富山
 - 参加者：約20名。うち、10名は自費参加者(1500ドル/2泊3日。飛行機等含まず)、残り10名は招待（農水省助成金活用）。
 - 主な招待ゲスト：Gravitasシェフ（Michelin一つ星）、Washington Post記者、Advantage（大手ブローカー(売上\$4.2Billion/2024)の営業責任者）等。
- **2023年秋**
 - エリア：愛知→岐阜
 - 参加者：約20名。うち、10名は自費参加者(2500ドル/2泊3日)。残り10名は招待（農水省助成金活用）。
 - 主な招待ゲスト：Blue Hill(二つ星)、OysterOyster(一つ星)、Noma(三つ星、World Best 50で過去5回世界一位)、World Best 50アカデミー記者等。
- **2024年春**
 - エリア：小田原→焼津→掛川→豊橋→半田
 - 参加者：6名(San-J負担による招待)
 - 招待ゲスト：コーネル大学発酵ラボ責任者、Alchemist(二つ星、World Best 50世界7位)、Silo(世界初Zero Wasteレストラン)、Koji Alchemy（麹関係の本。ベストセラー）著者、フリージャーナリスト。
- **2025年秋(予定)**
 - エリア：石川
 - 参加者：約20名。うち、10名は自費参加者(2500ドル/2泊3日)、残り10名は招待(San-J負担)。
 - 主な招待ゲスト：KOKS(二つ星)、JONT(二つ星)、NOMA(三つ星)、Rich Shih(『Koji Alchemy』著者)、料理学校関係者、ジャーナリスト等。

2. 発酵ツーリズム：効果①：メディア掲載

- 英字メディアを中心にPRし、掲載紙も多数。
- 訪問地の地方紙での掲載は10媒体程。



2. 発酵ツーリズム：効果②：参加者による啓蒙活動

- 日本の醸造現場を訪れたシェフ（米国人）が、米国に帰った後に、自らのレストランを活用して米国人シェフ仲間を集めてワークショップを開いて発酵食品の使いこなし方をシェア。或いは、訪れた蔵の商品を使ったディナー会を開いて一般消費者（米国人）に提供した。会場となったレストランはGravitasとOysterOyster。どちらもミシュラン一つ星。他にも数カ所のレストランで実施。



2. 発酵ツーリズム：効果③：醸造者による啓蒙活動

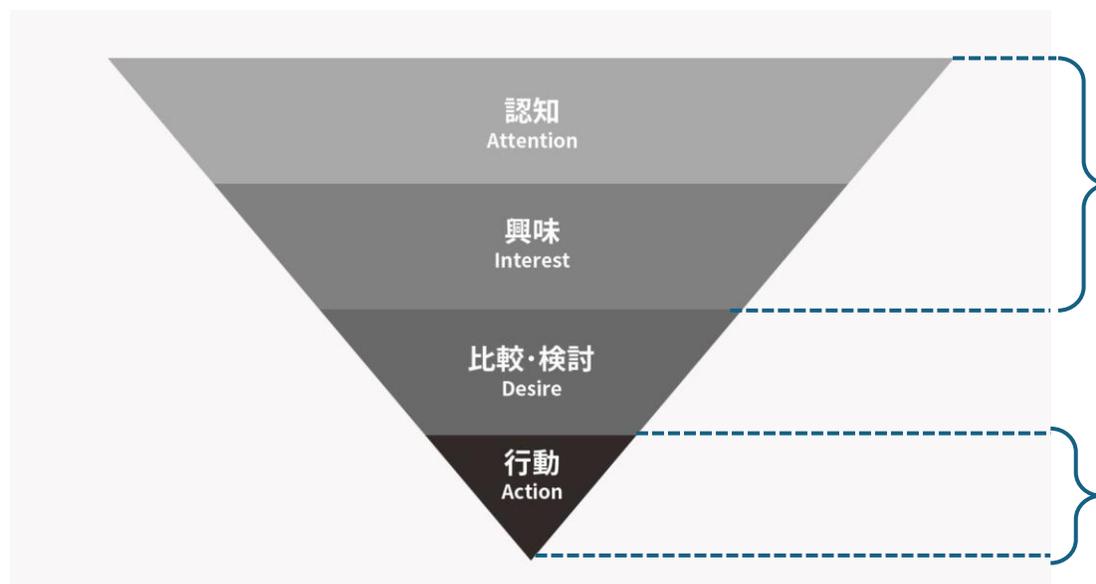
- 訪れた醸造メーカーが欧米シェフの関心の高さに触発され、アメリカを訪れワークショップや勉強会を行った（三河味醂の角谷文次郎商店、日本酒の寺田本家など）。会場はBlue Hillで、ミシュラン二つ星且つ2024年のOADで北米一位。他にも数カ所のレストランで実施。



3. マーケティングファネル

- 上記のようなツーリズム活動や啓蒙活動は、認知向上や興味深化等には大きく貢献している。
- ただ、日本の食品メーカーの売上に貢献（≒日本の食品輸出5兆円に貢献）するには、購買という行動に繋げる必要がある。その為には、商流・物流を構築して米国に輸送し、営業活動によって米國小売の店頭で配架させ、マーケティング活動によって米国消費者に購買させねばならない。

マーケティングファネル



発酵ツーリズム

- 帯同記者による記事化
- 参加シェフが発酵食品使用メニューをレストランで提供

購買という行動に至らせる位には何らかのサポート必要
→次項

4. 輸出への貢献

San-Jの販売チャネルを開放する。

4. 輸出への貢献

San-Jとは？

1. 全米約18,000店舗に納入

- アメリカのグロッサリーストアは約4万店と言われ、その約4割強に配架。
- 醤油カテゴリーではKikkomanについてシェア2位。

2. 高級市場では全チェーン全店に納入

- 例えばホールフーズでは全米520店舗全てに配架。
- 上記ホールフーズではSan-Jブランドで10品目が配架されており、日系食品メーカーでは最多。

3. 日系問屋を介さず米系チャネルを直接利用

- 問屋：全米トップ2社のUNFI・KEHEと直接取引し、且つ彼らの全米全てのWarehouseにて取扱い。
- ブローカー：Advantage・Presence等の年間売上数千億円規模の会社を起用。

参考：ホールフーズの醤油棚の写真。赤枠がSan-J商品で、約4割を占める。



4. 輸出への貢献：現状

一般的な日系食品メーカーの商流とその課題

日本語が使える環境を優先しがちなため、日系商社・問屋を使いがち。ただ、日系問屋は米系へのパイプが弱いため、売り先が日系小売に偏る。結果として、日系人・アジア人向けの商売に偏り、商品や組織体制も日系市場に最適化されてしまう（＝逆に米系市場との相性が悪くなる）

メーカー → 日系商社 → 日系問屋 → 日系小売 → アジア系消費者

- 下流（商流・物流・購入者）が全て日系である為、日本語が求められるケースが多く、結果として、メーカー担当者（営業、マーケ・会計・出荷等々）も日本人になりがち。この組織での米系参入は構造的に困難。

- 日系問屋が直口座を持っているのは、ほぼ日系小売に限られる（勿論例外有り。例えば、Wal MartはJFCが直）。

- 日系は規模が小さい。例えば大手のミツワさんで全米10数店舗。
- 一方、自然食大手のWhole Foodsは500、Grocery大手のKrogerは3000、Wal Martは5000店舗。

- 日系小売に買いに来るアメリカ人消費者は少数。

4. 輸出への貢献：課題

日系商流を使って米系に参入を試みる際の課題

多くの日系食品メーカーは、「まずは米国の日系市場でボリュームを作ってから米系に横展開すれば良い」と考えがち。ただ、日系問屋は米系小売に直接のアカウントを持っていない事が多く、その場合は間に米系問屋を挟まねばならない。結果として、マージンが嵩む上に末端を把握しきれず米系に入りきれない。また、前項で見たように、日系小売に最適化された商品（漢字多用等）や組織（日本人営業マン等）になってしまっているため、それらが逆に米系では足枷になる。

メーカー → 日系商社 → 日系問屋 → 日系小売 → アジア系消費者

- 商流が長くなるので、
 - 各レイヤーでマージン発生し、末端価格が高くなる。
 - 消費者や小売バイヤーの声を拾えず、グリップも出来ない。

ブローカー

- 実績無いと月間数千ドルのリターナを要求されがち（歩合なので取扱量が増える迄は最低保証額必要）。
- 日系小売では使わない職種なので、管理方法が不慣れ。

米系問屋 → 米系小売 → 米系消費者

- 例えば、UNFIはWarehouse毎に20カ所以上のDistribution Pointが無ければ扱ってくれない。

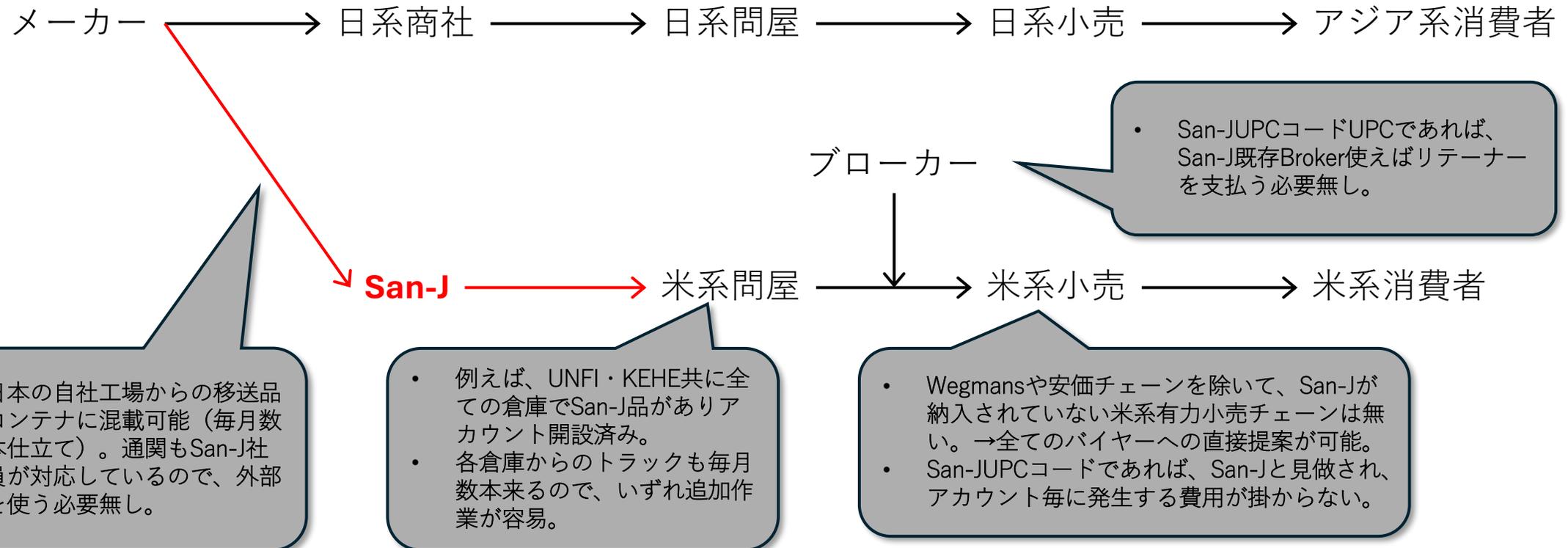
- 米系大手小売の担当バイヤーと直で話が出来ているか。

- 在米日本人向けに販売してる商品をそのまま流通させても、アメリカ人には手が伸ばし難い。
- 日本人が好む味や、日本語多用のパッケージデザイン等が阻害要因に。

4. 輸出への貢献：解決案

San-J商流を使った米系参入の試み

既にSan-Jは全米ほぼ全ての小売チェーンにアカウントがある。よって、そのチャンネルを或る種のインフラと捉え、そのチャンネルに他社メーカーも載り合いさせ、効率的な導入を図る。日系メーカーは輸出・通関・倉庫・入出荷・営業・集金・ブローカー管理等に新たな投資をせず、商品開発やPR等に特化できる。



4. 輸出への貢献：対応事例

展示会でSan-Jブースに共同出展する利点

- 展示会では、有力リテールのバイヤーは既に配架されてる現行メーカーのブースを廻る事で忙しい。結果として、様々な新規メーカーのブースを廻って新商品を探す時間を確保し難い。
- その限られた時間の中、海外からの出展エリア（JETRO様等のJapan Booth含め国毎にまとまっているエリア）を積極的に廻らない事も。理由は、これら海外エリアに出展してるメーカーは米国内での商流・物流を確保していないケースが多く、取引開始に時間が掛かる為（バイヤーも既知）。
- San-Jには有力リテールのバイヤーだけでなくUNFIやKEHE等の担当者も訪れる。よって、同じブース内であればSan-Jの営業マンがそのまま共同出展メーカーに紹介しやすく、先方の抵抗も低い。

展示会でのSan-Jブースの活用例。



東京バル社

オリゼ社

Kimono Mom社



San-Jブースを訪れたホールフーズバイヤー



4. 輸出への貢献：成功例

San-J商流を使った成功事例

- 3月のNatural ExpoでSan-Jブースに出展したKimono Mom社が、ホールフーズで採用に。9月から全店配架決定。
- ホールフーズでは、メーカーをRegional AccountとGlobal Accountに分けて管理している。Regional Accountとして採用されても、或る特定の地域のみ（CA州南部のみ等）でしか配架されない。
- San-JはGlobal Accountとして認定されているので、San-Jが提案する商品はテキサス州の本社で採用可否が検討される。この検討会にてKimono Momブランドの商品採用が決まったので、全米450店舗での配架が決定した。Global Accountとして扱われている日系食品メーカーは恐らく10社強程度ではないか。代表例ではキッコーマンさん、ハウスさん、伊藤園さん、カルビーさん、森永さん、マルカンさん等。
- ラベルはKimono Momブランドだが、裏のUPCコードはSan-J社のものを使用している。よって、問屋・小売での扱いはSan-J社の商品の一部として扱われる。よって、たとえば店頭値引きプロモーション等を行うときには、San-JがPromo Fee（一回当たり1万1千ドル）を支払っていただければ、これはアカウント単位のFeeなので、Kimono Mom社は別途支払う必要はない。
- Brokerも自動的にSan-J社のブローカーが全社扱う事になる。アカウント開設等の審査・事務処理は必要ない。

