

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ので、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。

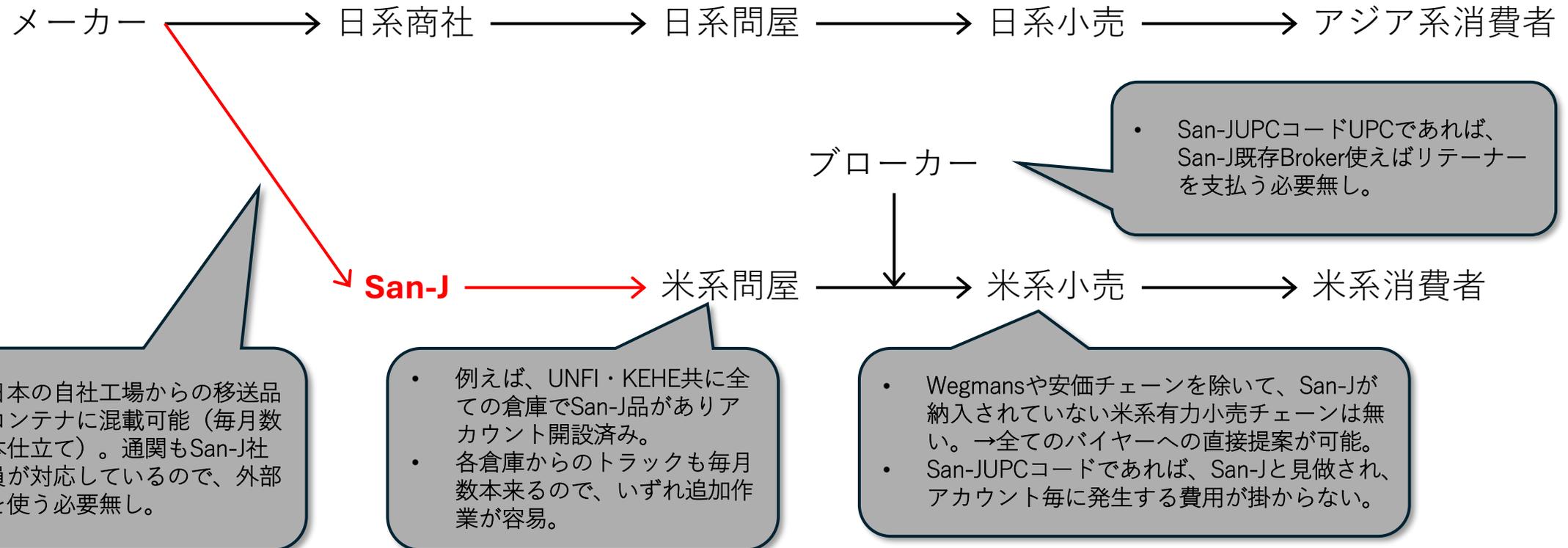
- 米系大手小売の担当バイヤーと直で話が出来ているか。

- 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。

