

海外向けインターネットを使った食品の販売状況
～企業インタビュー調査～

2014年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部

【本レポートの利用についての注意・免責事項】

ジェットロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェットロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

目 次

【調査概要】	1
1. 調査対象リスト	2
2. 調査結果	3
(1) 楽天海外販売/Rakuten Global Market	3
(2) Oisix 香港	7
(3) デコポンショップ	9
(4) Ginza Farm Selection	13
(5) お茶の通販・京都おぶぶ茶苑	15
(6) Yunomi.us(ユノミアス)	17
(7) 一等米専門店「江戸の米蔵」	19
(8) 小樽フィッシャーマンズキッチン	23
(9) さぬきうどんの亀城庵	27
(10) いまどきの醤油屋	31
(11) かわしま屋	35
3. まとめ	38
(1) ヒアリング調査結果	38
(2) 品目別の留意点、問題点、課題等	39
(3) 今後の有望品目と有望市場	41

【調査概要】

1. 概要

日本産食品等の輸出促進を考えるうえで、今後輸出の手段として、インターネット販売の重要性が高まるとみられる。この調査では、日本国内で食品を海外向けにインターネット販売する企業がどのようなビジネスを展開しているのかその現状を把握したものである。

2. 調査対象

ウェブページを活用して、海外へ食品を販売している企業

- ・ 海外向けに食品を販売しているサイトを運営する企業を対象とする。同サイトの使用言語は日本語を含めた全ての言語を対象とする。
- ・ 農林水産省「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」（2013年8月）における重点品目（水産物、加工食品（味噌、醤油、等）、米・米加工品、青果物、緑茶、等）を販売しているサイトを優先的に調査。

3. 調査項目

<基礎情報>

- ・ 食品の海外向けインターネット販売企業のサイト名
- ・ 同サイトの URL
- ・ 運営企業名
- ・ 住所、連絡先（TEL・FAX・E-Mail）
- ・ 取扱品目、輸出相手国・地域、売上額
- ・ 同企業サイトの簡単な紹介

<ポイント>

- ・ 食品を海外にインターネット販売する際の留意点、問題点
- ・ 日本産食品の今後のインターネット販売の見通し（有望とみられる市場、品目）

4. 調査方法

- ・ 直接訪問ヒアリング調査
- ・ 企業数：11

5. 調査期間

2014年2月20日～2014年3月28日

1. 調査対象リスト

	サイト名	サイトの説明	運営企業名	所在地
1	楽天海外販売	総合的な品ぞろえのネット通販	楽天(株)	東京
2	Oisix 香港	野菜果物を中心に、加工食品、スイーツなど香港向け日本食品ネット通販	オイシックス(株)	東京
3	デコポンショップ	野菜果物、加工食品のネット通販	(株)生産者連合デコポン	千葉
4	GINZA FARM SELECTION	野菜果物のネット通販	GINZA FRAM PAN ASIA PTE.LTD / 銀座農園(株)	東京
5	京都おぶぶ茶苑	宇治(和束町)茶専門ネット通販	京都おぶぶ茶苑合同会社	京都
6	Yunomi.us (ユノミアス)	日本茶専門卸売サイト	(株)MATCHA LATTE MEDIA	東京
7	江戸の米蔵	お米のネット通販	(株)渋谷商店	東京
8	小樽フィッシャーマンズキッチン	冷凍寿司の販売	(株)小樽フィッシャーマンズキッチン	東京/北海道
9	さぬきうどんの亀城庵	本格讃岐うどん専門店のネット通販	(株) 讃匠	香川
10	いまだきの醤油屋	醤油製造会社のネット通販	鎌田商事(株)	香川
11	かわしま屋	高級調味料を中心とした厳選日本食材のネット通販	かわしま屋	東京

2. 調査結果

(1) 楽天海外販売／Rakuten Global Market

① サイト概要

サイト名	楽天海外販売／Rakuten Global Market	
日本語HP	http://corp.rakuten.co.jp/	
日本語EC	http://event.rakuten.co.jp/borderless/	
英語EC	http://global.rakuten.com/en/	
海外向けEC開始年	2008年	
運営企業名	楽天株式会社	
設立	1997年2月	
住所	〒140-0002 東京都品川区東品川4-12-3 品川シーサイド楽天タワー	
連絡先	TEL	03-6387-1111 (代表)
	FAX	
	E-mail	pr@mail.rakuten.com
主要購入者 主要輸出国	富裕層の中でも上層の人 香港	
取扱品目	高級海産物、高級フルーツ、高級デザート、和牛など	
輸出相手国・地域	中国、米国、香港、他	
売上額（年間）	－	
サイト紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・ プラットフォームは、日本語、英語のほか、中国語（繁体・簡体）、韓国語でも対応している。 ・ 食品については、プラットフォームの提供（出店者とユーザーでのやり取り）のみに留まっていたが、ちょうど1年程前から注力し始め、主体的なアプローチや分析、コントロール等を行っており、出店者向けの支援などにも取り組んでいる。また、それに伴って「美食日本」という食品専門のサブサイトを立ち上げ、「美食日本」のブランディングにも力を入れている。 ・ 海外進出（越境EC）支援としては、日本から飛ばす方法のほか、現地のECサイトへと飛ばすことも一部手掛けている。 	

- ・ 食品カテゴリーに注力し始めた理由としては、TPP参加を見越してのことも挙げられる。ただし、TPPに参加すれば輸出強化には繋がるが、同時に輸入も増えるため、生産者の体質強化にも取り組む必要があると捉えている。

- ・ 様々な商材を取り扱っているが、「食品」と「化粧品」は海外展開が最も難しいカテゴリーであると認識している。
- ・ 食品は国内で保護されていたり、様々な規制があるので難しい。また、各国によって規制も異なるため、その国の規制などに合わせてローカライズさせないと売れないものが多い。例えば、以前、中国で粉ミルクの品質問題が生じた際に、日本の粉ミルクを売り込もうとする動きが見られたが、結果的に売ることが出来なかった。その理由としては、メラミンの含有量に関する規制が日本と中国で異なるため、日本で売っているものをそのまま持っていっても売れないということであった。

②販売の多い地域

販売多い国	中国、米国、香港
販売実績	中国、米国、香港、オーストラリア、台湾、他多数
販売可能な国	商品によって異なる
販売不可能な国	商品によって異なる

③取扱いの多い商品

- ・ 「美食日本」で扱っている商材は、日本でいう「お取り寄せ」をイメージしたもので、温度管理を必要とする「高級食材」に限定している。具体的には、高級海産物、高級フルーツ、高級デザート、和牛などプレミアム感のある商材を対象としている。
- ・ 最も人気があるのは「カニ」（カニ缶なども含む）で、メロン、イチゴ（あまおうなど）、桃などの高級フルーツの人気も高い。その他、高級水、日本酒なども相応の需要がある。

④B to B事業（卸売事業）の有無（サイトを通じて事業者が購入するかどうか）

- ・ 楽天では、日本においても海外においても「B to C」によるダイレクト販売モデルをマーケットプレイスの基本としているため、「B to C」取引に特化した形となっている。今後も「B to B」を行っていく予定はない。

⑤今後の海外向けネット販売の事業目標

- ・ 食品に注力し始めて1年経過したが、2014年3月末からは、これまでの「プレミアム／保冷」という切り口に加え、「コモディティ／常温」の商品も対象とすることを決定しており、2方向でのアプローチにより事業規模拡大を目指していく。対象国としても香港だけでなく、全世界を対象として拡大に向けたアプローチを行っていく。
- ・ 売上規模は、開設当初と比べて現在は10倍くらい（月次ベース）に伸長しており、香港についても、今後更なる拡大可能性の余地があると見込んでいる。

⑥ ネット販売に合う食品のカテゴリー

- ・ 地域ブランドというのもポイントの一つとなる。「北海道」や「京都」などは高い地域ブランド力を有しているが、そういった地域は限られており、地域ブランドの認知度向上に向けた取り組みなども求められていると言える。実際、各自治体などが中心となって、海外の物産展などへ出向いて、地域ブランド品を売り込む取り組みはかなり行われている。
例えば、香港の物産展で佐賀牛のプロモーションを積極的に行ったことが功を奏して、香港では（神戸牛などと比べてマイナーとも言える）佐賀牛が非常に高い人気を呼んでいる。
- ・ 今後はコモディティ商品も扱っていくことになるが、カジュアルながらもちょっとしたプレミアム感のある商品（北海道の菓子：じゃがポックル等）は期待できると考えている。
- ・ 味噌や醤油など料理のベースとなる調味料については、各国の食文化の基本を変えることにも繋がるため、販売に向けたハードルはかなり高いと思われる。
- ・ 海外の飲料水は安全性が低いケースもあるため、清涼飲料水などは可能性として高いのではないかと。
- ・ 牛肉などは比較的多くの国が対象先として考えられ得るが、フルーツについては地域的な偏りが見られるのではないかと。例えば、マンゴーなどは、北国では売れるが南国では売れないといったようなことが挙げられる。

⑦ 販売対象国としてはどこが売りやすいか

- ・ この1年間はとりあえず香港のみを対象としてきたため、実績でも香港が100%となっている。
- ・ 販売対象国として考える際に、最大のポイントとなるのは「レギュレーション」で、加えて「配送のクオリティ（配送インフラが整っているか、冷蔵で配送できるか等）」なども重要な要素となってくる。もちろん、日本の物流網の整備状況は別格のため、そのレベルを前提とすることは現実的でない。
- ・ その他「日本食へのニーズ（日本食を知っているか、日本食に興味があるかなど）」も大きなファクターとなってくる。日本食を知っているかどうかのポイントとしては、主に「日本への来訪経験（観光など）」「現地での日本食の物産展開催」「日本食レストランの進出状況」などが挙げられる。
- ・ 「日本食の物産展開催」については香港やミラノなどでも行っているが、認知度向上という面でプラスとなる一方、一過性のイベントであるため、収支を度外視した低価格で販売（ダンピング）するというマイナス面も露呈されている。やはり、サステナビリティということを考えて、物産展などの際にもきちんとした価格設定とすべきである。

- ・ 「日本食レストラン」の海外進出は徐々に増えてきているので、この部分での期待は高い。日本において、イタメシ屋の浸透によりオリーブオイルが普通に受け入れられるようになったのと同様のことが起こると考えられる。
- ・ ハラル（イスラム圏）についても、やり方次第で扱販できる可能性は充分にある。

⑧バイヤーの傾向

- ・ 香港の国民は所得水準において二極化が顕著に見られているが、当社の顧客は富裕層の中でも上層部分の割合が非常に多い。
- ・ 「日本食をよく知っている」ということは「知識水準や所得水準が高い」ということとニアリーイコールの関係にあると言えるため、必然的にユーザーは高所得者に限定されてくることになる。

⑩販売量の季節の傾向

- ・ 季節的な変動要因は大きい。とりわけ「食材の旬」と「暦や催事」が大きな要因となる。後者については、旧正月・旧盆、お中元・お歳暮などのシーズンがよく売れるという傾向が見られている。

⑪購入パターン、傾向

- ・ 1人あたりの購入金額は、日本よりも1.5～1.6倍程高い水準にある。
- ・ まだ開始1年のため何とも言えないが、1回の利用のみのユーザー（新規ユーザー）と2回以上利用のユーザー（リピーター）は概ね半々程度となっている。リピーターの中には、年間10万円以上の購入者もいる。同社としては、当面は新規ユーザーを増やしていく方針である。リピーターの割合を増やすには、オイシックスのような定期購入のメニューを揃えることも必要かもしれない。

⑫広告、販促等

- ・ 販促・広告面としてWEB単独で認知度を高めていくことは難しいと考えており、物産展なども含めて日本食と接する機会・体験をどう作っていきけるかがポイントとなる。ただし、少なくとも他国の食品と比べて日本食の可能性が高いということは間違いないのではないか。

(2) Oisix 香港

① サイト概要

サイト名	Oisix 香港 (Oisix Hong Kong)	
日本語HP	https://www.oisix.com	
日本語EC	http://www.oisix.com/	
中国語繁体字EC	http://hk.oisix.com	
英語EC	—	
海外向けEC開始年	2009年12月	
運営企業名	オイシックス株式会社	
設立	2000年6月	
住所	東京都品川区東五反田1丁目13番12号 いちご五反田ビル10階	
連絡先	TEL	03-5447-2688
	FAX	03-5447-2689
	E-mail	oisix@oisix.co.jp
主要購入者	香港在住者（香港人、日本人、ほかの外国人）	
取扱品目	野菜、フルーツ、乳製品、水産品、肉、調味料、飲料、菓子、冷凍食品、ベビーフードなど752アイテム（2014年3月現在）	
輸出相手国・地域	香港	
売上額（年間）	非公表	
サイト紹介	日本からの野菜・果物を中心に加工食品、スイーツなども取りそろえた香港向け日本食品ネット通販。	

② 販売の多い地域

販売多い国	—
販売実績	香港
販売可能な国	香港

【販売対象先として香港を選択した理由】

関税や消費税がかからず法的安定性があり、日本食の人気が高い。（イオン、そごうなどの日系小売が進出し、『大戸屋』や『一蘭』などの外食チェーンも盛況である。）

香港地域は日本産農産物の得意先（主要輸出先）で、現在でも食品輸出額が増加する傾向にある。

③取扱いの多い商品

生鮮品（野菜・果物、水産物）

④B t o B事業（卸売事業）の有無（貴社サイトを通じて事業者が購入するかどうか）

特になし

⑤ネット販売で人気のある食品、よく売れる食品のカテゴリー

スイーツ、フルーツ

⑥バイヤーの傾向、購入パターン

現在は、月に1回程度購入するようなお取り寄せ感覚での利用が多いモデル。購入商品は、日本産のフルーツやスイーツなどが多い。

⑦現在の食品の海外向けネット販売の課題

国際輸送費が高いこと

⑧今後の対応策（⑦の課題に対する）

賞味期限の長い常温品や冷凍品については、船便を活用し、現地に倉庫を持つことで対応している。

(3) デコポンショップ

① サイト概要

サイト名	デコポンショップ&日本産果樹オーナー販売	
日本語HP	http://www.decopon.co.jp	
日本語EC	http://www.decopon.co.jp/shop/yasaibako.html#try	
英語&香港語EC	http://www.kudamono-direct.jp/	
海外向けEC開始年	1994年	
運営企業名	株式会社生産者連合デコポン	
設立	1994年5月	
住所	〒287-0222 千葉県成田市前林 976-7	
連絡先	TEL	0476-49-0181
	FAX	0476-49-0183
	E-mail	info@decopon.co.jp
主要購入者	日本人の海外駐在員	
主要輸出国	香港、シンガポール	
取扱品目	有機野菜・特別栽培の野菜と果物、それらを利用した加工食品	
輸出相手国・地域	香港、シンガポール、中国、台湾 (原発事故の影響による10都県規制により、現在は香港向けに一部果実を配送しているのみで、それ以外は配送停止中)	
売上額(年間)	-	
サイト紹介	<p>生産者連合デコポンは、生産者(農家)が作った組織で、有機栽培(有機JAS認証)もしくは特別栽培(農薬及び化学肥料不使用または、各県基準の5割以上削減)のものを取扱っている。なお、扱っている野菜のほとんどは地元・千葉県産のものである。</p> <p>売上の9割以上は卸事業(オイシックス、自然食品店、飲食店、生協、通販会社など)で、ネットを介した個人宅配は1割未満となっている。</p> <p>サイトは、同社の商品の紹介やECサイトへのリンクなどを掲載。</p>	

②販売の多い地域

販売多い国	香港、シンガポール
販売実績	香港、シンガポール、中国、台湾、タイ、英国
販売可能な国	—
販売不可能な国	—

③取扱いの多い商品

- ・ 野菜に関しては、国内向けと同じように野菜箱のセット（品目も日本とほぼ同じ）の提供を行っていた。
- ・ 果物に関しては、オーナー制度の果物（桃やりんご等）の木が人気で、プレゼント用の需要も多く、最盛期を迎えていた。
- ・ しかしながら、原発事故の影響による 10 都県規制により、現在は香港向けに一部果実（山梨県産の桃など）を配送しているのみで、それ以外は配送を停止している。そのため、震災前と比べると、現在の海外向け販売額は 10 分の 1 程度まで落ち込みをみせている。ただし、2014 年に入り、若干の回復もみられている。

④B to B 事業（卸売事業）の有無（サイトを通じて事業者が購入するかどうか）

- ・ 原発事故の影響による 10 都県規制の前までは、シンガポールや中国などの量販店にも販売していたが、現状では行っていない。
- ・ サイトを通じて B to B を拡大させていくことはハードルが高いという印象である。

⑤今後の海外向けネット販売の事業目標

- ・ 新たな流通モデルの構築を当面の目標として据えており、海外向け事業の採算としてはトントン程度で良いと考えている（海外向け売上は総売上高の数%程度）。また、海外展開することで、農業の可能性について業界に一石を投じたいという考えもある。
- ・ 海外展開で、短期的に採算を取るのには難しい。まずは手に取ってもらう（食べてもらう）ことが必要で、そのために試食会や物産展などの開催は必須と考えられる。また、現地で生の声を拾うマーケティングも必要と感じている。
- ・ UAE をはじめとしたアラブ諸国やブルネイなどの富裕層向けの展開を模索しており、果物（桃・りんご等）のオーナー制度などを積極的に提案している。ただし、海外向けには高品質を日本として補償しているという姿勢を見せることが求められる。そのため、JETRO など先方の国で知られている日本の出先機関と共同で提案することで、“信頼感”を得ることが重要となっており、引続き共同提案を積極的に行っていく意向である。

- ・ 富裕層向けだけではマーケットサイズに限界があるため、中間層にも日本の一般的な野菜や果物を提案していくことを考えている。しかし、「日本製品＝高い」というブランドイメージが刷り込まれていることがネックとなる可能性もあり、対応策を工夫していく必要がある。
- ・ 現状では「地域ブランド」という名のもとに産地別の果物や米などの競争が行われている。また、自治体によっては物流費の一部負担などで助成金を出しており、輸出に対する積極性において地域間格差が出ている状況にある（九州・沖縄などが積極的に展開）。日本製品の海外向け販売を活性化させていくためには、そういった部分を改善し、国として物流費負担の助成金を出すことなどで地域間における不公平さをなくすことが必要と考える。今後は産地間で連携して、日本ブランド（“日本の桃”や“日本のりんご”など）として、海外へ積極的に売り込んでいく必要性も感じている。
- ・ いずれにせよ、海外展開においては「原発事故にともなう放射能関連輸入規制問題」と「物流コスト」という大きな課題を解決していくことが求められている。

⑥ ネット販売に合う食品のカテゴリー

- ・ 海外では自国や近隣諸国で採れない日本特有の果物（桃やりんご等）が人気と考えられる。逆に、一般的に流通している南国の果物（バナナ、マンゴーなど）は難しい。

⑦ 販売対象国としてはどこが売りやすいか

- ・ 海外向けは価格が最大のネックとなる。送料なども上乗せされ、全体で捉えると日本の4～5倍位の価格となる。
- ・ UAEをはじめとしたアラブ諸国やブルネイなどの国々は、ターゲット層となる富裕層が多く存在するため、販売対象国として積極的に提案活動を実施していく。
- ・ 放射能汚染規制緩和の進展と日中問題が解決すると、中国が最大の販売対象国となる。

⑧ バイヤーの傾向、購入パターン

- ・ 日本人の海外駐在員で99%程度を占めており、残りは香港の富裕層などである。

⑨海外配送について

- ・ 野菜箱の海外配送は毎週コースと隔週コースとがある。
- ・ 放射能問題による輸出規制は緩和された形となっているが、実際には輸出を行う際に放射性物質検査証明書の提出を求められるなど、まだまだシビアな状態が続いている。しかも、以前は放射性物質検査証明書発行のためのコストを国や東京電力が負担してくれていたが、規制緩和されたことにより、当該コストを事業者自身が負担しなければならないため、むしろ事業者には厳しい状況になっているとも言える。

⑩販売量の季節の傾向

- ・ 現状は、原発事故の影響による 10 都県規制により海外配送を停止しているため、傾向などは特にない。

⑪購入パターン、傾向

- ・ 現状は、原発事故の影響による 10 都県規制により海外配送を停止しているため、傾向などは特にない。

⑫広告、販促等

- ・ 当社の存在を知るのは口コミがほとんどである。香港などでは日本人学校を中心に駐在員のコミュニティが形成されており、口コミが極めて効果的であると捉えている。そのため、年に 1~2 回程度、現地で交流会を開催しており、プレスリリースなども行っている。
- ・ 2015 年にはガルフード（中東最大の食関連商品の展示会）に出店することを予定している。
- ・ 香港など海外で当社商品を検索してもらいやすい仕組みがない点が現状の課題として挙げられる。そのため、大手の EC サイト（アマゾン、楽天など）と連携することなどを検討していく可能性もある。

(4) Ginza Farm Selection

① サイト概要

サイト名	Ginza Farm Selection	
日本語HP	http://www.ginzanouen.jp/	
日本語EC	http://ginzanouen.shop2.g-shopassist.com/	
英語EC	http://ginzanouen.shop2.g-shopassist.com/index.html?tsuka_cn=sgd&lang_id=en	
海外向けEC開始年	2013年7月	
運営企業名	銀座農園株式会社 (GINZA FARM Co., Ltd.)	
設立	2007年10月5日	
住所	104-0061 東京都中央区銀座一丁目3番先 北有楽ビル1階	
連絡先	TEL	03-6228-6565
	FAX	03-6228-6566
	E-mail	vege-fru@ginzanouen.jp
主要購入者	シンガポール在住の日本人、今後は現地富裕層に販売を拡大していく	
取扱品目	全国の産直市場の生鮮野菜果物（現在は香川県）	
輸出相手国・地域	シンガポール	
売上額（年間）	本事業の2年以内の目標は、3カ国、500会員、年間売上3億円	
サイト紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・ シンガポール向けの生鮮野菜果物販売サイト。一般消費者から直接注文を受け、提携する日本の産地直売所から直接シンガポールに生鮮品を空輸する。 ・ シンガポールでは輸入ライセンスを保有する GINZA FARM PAN ASIA PTE. LTD. が輸入業務を行い、地元の物流会社と提携して配達をする。 ・ 産地直送で翌日配送を特徴とする。 	

② 販売の多い地域

販売多い国	現在はシンガポールのみ。シンガポール駐在の日本人および現地富裕層をターゲットとする。その後、対象国をマレーシア、香港、台湾等（一部、中東方面）に拡大していく予定
販売実績	10～20件/月で、1件当たりの単価は約7500円～8000円（送料込）
販売可能な国	シンガポール
販売不可能な国	シンガポール以外は現在のところ対応していない。

③取扱いの多い商品

- ・ 香川県産の旬の野菜と果物（提携先農産物直売所の農産物）
- ・ 詰め合わせセットで販売（一箱 8～10 種類の野菜果物が入って 7,500 円～8,000 円）
- ・ 現在加工食品は取り扱っていない。（サイトのコンセプト*と異なるため）
*コンセプト：産地直送で翌日配送

④B to B事業（卸売事業）の有無（サイトを通じて事業者が購入するかどうか）

- ・ 現在は個人のみで販売しているが、コストを下げていくためにはある程度のボリュームで販売する必要がある、今後は業務用の輸出も検討する必要があると考えている。

⑤今後の海外向けネット販売の事業目標

- ・ 価格が高く利用者が限定されている。（8～10 種類の果物一箱が約 8,000 円する（送料込））（日本で購入する価格の 2～3 倍の価格となっている。）
- ・ 利用が増えると価格を下げるのが可能なので、今後いかに利用者を増やすかが課題。
- ・ シンガポールの年間を通じた季節ごとに需要特性を把握し今後の販促活動につなげていきたい。

(5) お茶の通販・京都おぶぶ茶苑

① サイト概要

サイト名	お茶の通販・京都おぶぶ茶苑	
日本語HP	http://www.obubu.net/oblog/16081.html	
日本語EC	http://obubutea.com/	
英語EC	http://obubutea.com/shop/	
海外向けEC開始年	2007年	
運営企業名	京都おぶぶ茶苑合同会社	
設立	2008年6月	
住所	〒619-1201 京都府相楽郡和束町園大塚2	
連絡先	TEL	0774-78-2911(平日9時～17時)
	FAX	0774-78-2215
	E-mail	obubu@obubu.com
主要購入者	個人、個人商店主、卸業者	
取扱品目	宇治(和束町)の日本茶、茶器	
輸出相手国・地域	主な販売先は欧州、米国(海外総売上額の7～8割) 46カ国に販売実績、116カ国で販売可能	
売上額(年間)	約200万円	
サイト紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宇治茶(和束茶)専門ネット通販。 ・ 日本茶の農家による日本茶のネット販売。日本国内だけでなく海外向けにも直接販売を行っている。 ・ 海外向け販売サイトの運営管理はリトアニア出身のスタッフが全て英語で対応している。 ・ 当社は海外からのインターンを受け入れており、常時2～3名の外国人インターンスタッフが常駐している。 	

② 販売の多い地域

販売多い国	欧州、米国(海外総売上額の7～8割) <ul style="list-style-type: none"> ・ 愛好者が多い ・ 輸入関税率が低い国
販売実績	46カ国
販売可能な国	116カ国

③ 取扱いの多い商品

<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社農園ブランド「おぶぶ茶苑」の茶 8割 ・ その他2割は他社ブランドの緑茶、茶器
--

④B t o B事業（卸売事業）の有無（サイトを通じて事業者が購入するかどうか）

- ・ 卸業者への販売を 2013 年 6 月から開始している。
- ・ 2014 年 2 月現在で 10 社と取引があるが、販売取引において特別な契約は結んでいない。
- ・ （卸販売実績のある国は英国、スイス、チェコ、ウクライナ、豪州、台湾、米国等）

⑤今後の海外向けネット販売の事業目標

- ・ 海外の場合は直接販売するだけでなく茶専門店などのショップのオーナーを通じた販売も多いため、エンドユーザ向けの茶の製品情報や茶の知識などの情報提供に力を入れていく。
- ・ 世界中のより多くの茶の愛好家に訪問してもらえるサイトを目指す。

(6) Yunomi.us(ユノミアス)

①サイト概要

サイト名	Yunomi.us(ユノミアス) (日本茶のマーケットプレイス)	
日本語HP	http://www.mlatte.com/	
日本語EC	なし	
英語EC	https://yunomi.us/	
海外向けEC開始年	2013年1月	
運営企業名	(株)MATCHA LATTE MEDIA	
設立	2012年1月	
住所	171-0031 東京都豊島区目白2-18-15 目白コンコルド115号	
連絡先	TEL	03-6915-2477
	FAX	03-4578-2108
	E-mail	yunomius@mlatte.com
主要購入者	現在の当ECサイトの登録件数は、海外の一般人1,000名、海外の事業者135社で、そのうち、約25%が実際に購入している。	
取扱品目	茶、茶器、スイーツ等	
輸出相手国・地域	北米、欧州で約8割。	
売上額(年間)	茶ネット販売:500万円、その他:130万円(2013年実績) 茶の売上シェア:事業者50%、個人50%	
サイト紹介	<p>日本の中小企業向けに海外への食品販売の支援とコンサルティングをしていた社長が立ち上げた茶の販売サイト。</p> <p>日本全国の茶農園と茶専門店約50社が出店、サイト上で海外向けに商品の販売と情報提供を行っている。英語のスタッフや海外窓口対応が難しい場合は、当企業が代理業務を請け負うことも可能。また、当サイトに出店するにあたり、海外向けのホームページ構築においても当企業が必要に応じて支援を行うことが可能である(サイト構築は50万円～)。</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本の茶農家と直接取引ができる、「日本からの産地直送の茶」というコンセプトが海外の緑茶販売サイトとの差別化になっている。 	

②販売の多い地域

販売多い国	米国 47%、EU29%(英国が多い)、その他 24% (広告やSNSにおける情報発信元が米国である点と取引通貨が米ドルであるため米国が多い傾向)
販売実績	世界各国
販売可能な国	茶が輸入できる国全て
販売不可能な国	茶の輸入が制限されている国

③取扱いの多い商品

- ・ 緑茶をメインに、ハーブティーやフレーバーティー、茶器、食材などを扱っている。
- ・ 基本的に出品者の商品は全て掲載するようにしている。実際に、商品点数の多い店舗の売上がもっともよい結果となっている。
- ・ 緑茶もメジャーな商品以外にあまり知られていない産地の茶も扱っている。サイトのにぎわいが購入率を上げる効果があり、当社のサイトの売上也ロングテール商品構成が貢献している。
- ・ 茶に合う和菓子なども本来であれば一緒に販売したいが賞味期限の問題があり販売できない。

④B to B事業（卸売事業）の有無（サイトを通じて事業者が購入するかどうか）

- ・ 卸業者の購入が半数を占める。そのため、茶のパッケージも一緒に販売している。
- ・ 日本の茶農園から直接茶を購入することは容易でない。当サイトでは海外から
- ・ 日本の茶農園より直接購入できるのが魅力であり他の海外のサイトとの差別化になっている。

⑤今後の海外向けネット販売の事業目標

- ・ 少額ニーズに対応した販売サイトを目指している。
- ・ 茶を取り扱っている事業者が増えている中、ラインナップの一つに緑茶が入る場合が多いが、主力でないことが多いので少量の仕入のニーズがある。
- ・ 日本の緑茶を通じた日本文化を海外に普及させることが事業目標である（情報発信だけでなく実際の生活に取り入れられるような普及活動が目標である）。サイトの店舗数を 100 店舗以上にし、個人向けと事業者向けの両方で海外に緑茶を中心とした商品を販売するプラットフォームになることを目指している。

(7) 一等米専門店「江戸の米蔵」

① サイト概要

サイト名	一等米専門店「江戸の米蔵」	
日本語HP	http://www.komegura.jp/	
日本語EC	—	
英語EC	—	
海外向けEC開始年	2000年頃から	
運営企業名	株式会社渋谷商店	
設立	法人登記は45年くらい前で、創業はもっと昔。現在3代目。	
住所	162-0041 東京都新宿区早稲田鶴巻町546-15	
連絡先	TEL	03-5579-8776
	FAX	03-5579-8776
	E-mail	support@komegura.jp
主要購入者 主要輸出国	海外在住の日本人 米国、欧州	
取扱品目	米	
輸出相手国・地域	米国や欧州が多い	
売上額（年間）	月10件未満	
サイト紹介	一等米専門店「江戸の米蔵」： 本店サイト、楽天支店、アマゾン支店 「江戸の米蔵」では、厳選された「検査済み一等米」のみを販売しており、一等米以外の米は仕入れをしていない。また、古米や外国産はもちろん、品質が低いと判断した一等米についても取り扱っていない。	

② 販売の多い地域

販売多い国	米国や欧州
販売実績	米国、スペイン、フランス、スイスなど
販売可能な国	—
販売不可能な国	—

③取扱いの多い商品

- ・ 5kg と 10kg が売れ筋の大部分を占めている。5kg の商品が最もよく売れ、価格帯としては 3,500 円～5,000 円程度である。10kg が次によく売れ、価格帯は 5kg の 2 倍程度となる。
- ・ 日本人顧客が多くを占めていることもあり、最も人気のある銘柄はコシヒカリとなっている。
- ・ 精米以外では、古代米（1～2kg）などがたまに売れている。

④B to B 事業（卸売事業）の有無（サイトを通じて事業者が購入するかどうか）

- ・ B to C の取引が 100% である。B to B の取引を行うためには、関税の知識などを勉強して習得しないとならないので、ハードルは高い。
- ・ 海外に出店している日本食のレストランでは、1 日で 30～100kg 程度の米の使用量があると思われるが、現地で安い米を調達しているものとみられる。高級志向の店でないと、当社の米は使用されないと考えられる。

⑤今後の海外向けネット販売の事業目標

- ・ とりわけ海外向けの売上を伸ばしていくことを重視している訳ではなく、当社として色々なことが出来ることをアピールしていく一つの手立てとして、海外向けの販売メニューも用意しているといった位置付けである。
- ・ 海外向けの販売はアナログで手間がかかるため、システム化が出来ている国内向けと比べると効率は良くない。例えば、手書きで英字の伝票を書かなければならないことなどがパートさんにとって嫌がられている。
- ・ 海外販売を拡大させるのであれば、ネット通販に注力するよりも、米国や欧州など日本食に馴染みのある土地に実店舗（ライスショップ）を出店した方が可能性として期待できる。実店舗を構えれば、コンテナで大量に輸送できるため、小口輸送に比べてコストを抑えることもでき、商売として広がりを持たせられるかもしれない。

⑥ ネット販売に合う食品のカテゴリー

- ・ 重量が軽く、付加価値の高い商品が売りやすいのではないかと。
- ・ 米は重いので、送料が高いことが最大のネックとなる。地域にもよるが、米の価格よりも送料の方が高つくこともあり、5kg の米が送料含めて 1 万円くらいになることもある。
- ・ 例えば 1 回あたりの送料が 1,000 円程度になるなど、物流コスト（送料）が安く抑えられれば、もっと売れるのではないかと思われる。以前、楽天が海外販売拡大に向けて送料無料（楽天負担）のキャンペーンを実施したことがあるが、そのときは 1 日で 10 件の注文が来ることもあった。また、海外赴任者が日本に来たときに買って帰ることも散見されている。そういったことを鑑みると、送料が大きなネックとなっていることは間違いないと考えられる。

⑦ 販売対象国としてはどこが売りやすいか

- ・ 欧米が主な販売対象先であるが、幅広く対応している。米国が最も多いが、スペイン、フランス、スイスなど欧州への販売実績もある。
- ・ ただし、顧客のほとんどは日本人（転勤などで海外に居住している日本人）で、日本にいた時の顧客が海外転勤してからも買ってくれているようなケースもある。そのため、必然的に日本人が多く住んでいる地域からの注文が多いということになる。

⑧ バイヤーの傾向

- ・ 当社では品質の高いものを取り扱っていることもあり、価格も高め、加えて高い送料がかかるため、顧客としては富裕層の割合が多いものと思われる。逆に、米は重くて送料が高いため、付加価値の高い米でないと売れないという見方もできる。
- ・ 楽天では日本語サイトを英語に自動変換されるシステムになっているようであるが、当社の顧客はほとんどが日本人であるため、日本語のサイトを見ているものと考えている。

⑨ 他社 EC サイトへの出店における取引条件、海外発送について

- ・ サイトへの出店は無料で、成立した取引に対して一定の手数料を支払うという契約となっている。
- ・ 海外郵送の際には EMS（国際郵便）を活用している。EMS での物流面は時間的にも概ねスムーズで、3~4 日で世界中どこでも届けられる（ただし、南米などはもう少し時間を要する）。紛失などのトラブルも少ない。ただし、20kg くらいになると、国によっては税関で止められるようなケースもある。

⑩販売量の季節の傾向

- ・ 新米のシーズンが最も多くて月 10 件弱程度。それ以外では多い月で 5~6 件程度、少ない月で 2~3 件程度である。夏場や冬場などは少ない。
- ・ 原発事故の影響は特に感じていないが、原発事故前より若干減っているかもしれない。

⑪購入パターン、傾向

- ・ 顧客としてはリピーターの割合が多いが、毎月のように定期購入している人はほとんどおらず、不定期に購入されている。おそらく、日頃は現地で安い米（カリフォルニア米やジャポニカ米など）を購入して、パーティーなどのイベントの際、ゲストに料理を振舞うために高価な米を購入する人が結構いるようである。
- ・ 本店サイトと楽天支店からの受注が多く、海外取引は概ね同程度である（国内は楽天支店が最も多い）。アマゾン支店からの受注は少なめとなっている。
- ・ 楽天サイトは、ページを加工・編集（写真の掲載、コメントの編集など）できる部分が多いのに対して、アマゾンサイトは、ページを編集・加工できる部分が限られており、あまりアピールができないことが要因として考えられる。そのため、アマゾンでは価格重視で決められてしまっているものと思われる。

⑫広告、販促等

- ・ 海外販売拡大に注力している訳ではないため、広告や販促等は特に何も行ってない。

(8) 小樽フィッシャーマンズキッチン

① サイト概要

サイト名	小樽フィッシャーマンズキッチン	
日本語HP	http://www.ofk-jp.com/corp/	
日本語EC	http://www.ofk-ec.com/	
英語EC	http://www.ofk-jp.com/corp/english/index.html	
海外向けEC開始年	2008年	
運営企業名	株式会社 小樽フィッシャーマンズキッチン	
設立	2008年9月	
住所	(本社) 〒060-0061 北海道札幌市中央区南1条西9丁目1-15 (小樽工場) 〒061-3271 北海道小樽市銭函5-50-8 (東京事業所) 〒136-0071 東京都江東区亀戸1-4-2 Daiwa 錦糸町ビル 3F	
連絡先	TEL	(小樽工場) 0133-71-2221 (東京事業所) 03-5858-1175
	FAX	(小樽工場) 0133-71-2223 (東京事業所) 03-5858-1192
	E-mail	info@ofk-jp.com
主要購入者	飲食関連輸入業者	
主要輸出国	-	
取扱品目	冷凍寿司、冷凍シャリ玉、冷凍刺身、冷凍惣菜など	
輸出相手国・地域	米国、ロシア、フランス、ノルウェー	
売上額(年間)	-	
サイト紹介	自社サイトの「海外事業者向け」ページでは、主に特殊な凍結技術などをアピールしている。 アリババにサプライヤーとして出店。同モールへの出店審査基準が非常に厳しく、新規取引先事業者に対して信用力強化の効果もある。	

② 販売の多い地域

販売多い国	-
販売実績	米国、ロシア、フランス、ノルウェー
販売可能な国	下記を除く全ての国
販売不可能な国	規制が厳しく、事実上輸入できない国

- ・ 冷凍寿司の輸出は、温度管理のみならず、規制にも課題がある。
- ・ 例えば、以前、冷凍寿司を三角貿易していたが、輸入先の規制変更により、必要な証明書を生産国で作成することが困難になり、事実上、輸出禁止になった。このような政治的な問題によって大きな影響を受け、企業間だけでの解決が不可能な場合がある。
- ・ 温度管理のシビアな製品であるため、コールドチェーンが整備されているのはもちろんのこと、港・倉庫・店舗全てにおいて、きちんと管理対応できる先でなければ、取扱いが難しい。

③取扱いの多い商品

- ・ 冷凍寿司、冷凍シャリ玉、冷凍シャリ板

④BtoB事業(卸売事業)の有無(サイトを通じて事業者が購入するかどうか)

- ・ 冷凍状態を維持できる設備の保持や取引規模の関係上、取引は実質的に「B to B」に限定されている。
- ・ 顧客のニーズに合わせて製品をカスタマイズする必要があるため、基本的にはオーダーメイドで、在庫は持っていない。
- ・ 現地の好みに合わせた例として、“ベチャベチャの米”や、その国に特有の色が好まれたりすることなどが挙げられる。また、一口で食べられるものや寿司ネタも人気異なる。その他、日本人では考えつかないようなものが好まれる場合もある。
- ・ 自社WEBサイトやアリババへの出店は、注文そのもののみならず、問合せをしてもらい、現地での様々な情報を収集したり、商談したりするための窓口的な位置づけ（きっかけ作り）でもある。
- ・ サイトから問合せのあった顧客とは、上記の要望のほか价格的な要望などもヒアリングし、コミュニケーションを取りながら、最適なものを提案するべく商談を進めていく。

⑤今後の海外向けネット販売の事業目標

- ・ 冷凍寿司の輸出には様々なハードルが立ちだかっていることもあり、当社としては、冷凍寿司などの食品輸出に加えて、当社独自の凍結技術（冷凍食品の製造機械そのもの、凍結ノウハウ、技術指導・コンサルティングなど）の輸出も進捗させる方針としている。

⑥ネット販売に合う食品のカテゴリー

- ・ -

⑦販売対象国としてはどこが売りやすいか

- ・日本からの輸入実績が多いところの方がハードルは低いと考えている。また、冷凍することによって、魚等の寄生虫リスクを軽減することがきるため、完全な生で魚を食べることを避ける地域である欧米などでのニーズは高いと捉えている。
- ・寿司に対するニーズ自体は世界的にも高いが、当社の製品は独自の凍結技術による冷凍食品であるため、それらに対応できるインフラを有していることが最低条件となる。
- ・さらに、コールドチェーンを含む大きなコストかかるので、これらを吸収できるだけの資金力やマーケットを有していることが前提条件となる。

⑧バイヤーの傾向

- ・飲食関連チェーン、富裕層向け、国際行事などにおける主催者や運営者など。

⑨取引の条件

- ・引き合いは非常に多いが、事実上、米の輸入ができない国も多いなど、当社製品の貿易ハードルの高さを理解していないケースも多いため、主に以下のことを最初に確認している。
 - 当社製品の輸入が事実上可能か。
 - 冷凍状態を維持できる仕組みがあるか。
 - オーダーメイドなので、コンテナ単位の注文が可能か。
 - 原則、代金前払い。
- ・サンプルも諸費用併せ原則として有償。

⑩販売量の季節の傾向

- ・原発事故以降は引合いや受注が落ち込みを見せた。しかし、円安になってから引合いは盛り返しを見せている。
- ・国際的な大イベントがある国からは引き合いが増加する。

⑪購入パターン、傾向

- ・国際的なイベント時などにおけるスポット需要はあるが、むしろ、円安の影響が大きい。

⑫広告、販促等

- ・オリンピックの選手村での採用や、自衛隊（湾岸戦争など）への供給、南極観測隊への定期的な供給を行った実績もあることから、厳しい品質基準をクリアし、様々な環境下で提供可能なことが証明されていることも当社の強みの一つとなっている。
- ・香港などの物産展には出展した実績がある。
- ・寿司の町として有名な「小樽」を社名に入れていることも、イメージ戦略の一つとして位置づけている。

<その他>

- ・当社では介護施設で寿司を提供しており、高齢者でも食べやすいように独自の工夫を凝らしている。そういった日本の細やかな心遣い（おもてなし）を含めた製品は、海外取引の際に大きなアピールポイントになるものと考えている。
- ・当社では冷凍寿司のほかに冷凍で完全調理済の糖質制限食もラインアップしている。冷凍寿司とは、全く異なったコンセプトの製品であるため、異なるジャンルの企業からの引き合いがある。

(9) さぬきうどんの亀城庵

① サイト概要

サイト名	さぬきうどんの亀城庵	
日本語HP	http://www.men-orosi.com/	
日本語EC	http://www.kiJoan.com/	
英語EC	—	
海外向けEC開始年	2～3年前から	
運営企業名	株式会社讃匠	
設立	1986年1月（創業は1984年4月）。	
住所	〒769-0203 香川県綾歌郡宇多津町浜三番丁 37-4	
連絡先	TEL	0877-85-6258
	FAX	0877-56-7126
	E-mail	info@men-orosi.com
主要購入者	海外在住の日本人	
主要輸出国	—	
取扱品目	うどん	
輸出相手国・地域	—	
売上額（年間）	海外向けは総売上高の1%未満（月に10件未満）	
サイト紹介	海外向けは自社サイトのほか、楽天サイトでも展開。問合せや注文は楽天サイト経由の方が多い。 麺はもちろん出汁までとことん無添加に拘った本格讃岐うどんの専門店、楽天市場のランキングに上位入選したり、雑誌等にも取り上げられることの多い有名店である。	

② 販売の多い地域

販売多い国	<ul style="list-style-type: none"> ・ 昔は欧米向けが多かったが、最近はアジア圏が増えている ・ もともと麺文化が確立されている中国や香港などからの注文が一部見受けられている。完成品をイメージできるところがネットでも購入しやすい。 ・ 日本の食文化への理解や拘りがあることが第一条件となる。食品は使用方法などが容易に理解できないケースも多いため、分かりやすい説明が必要。文字ベースでの理解はできても、それだけでは事足りないのが食品の特徴。
販売実績	欧米、アジア圏

③取扱いの多い商品

- ・ 特に取扱いの多い商品がある訳ではなく、様々な商品が売れている。強いて挙げれば、国内では「うどんとつゆのセット」が売れ筋となっているが、海外向けでは「うどんのみのセット」の注文が結構多い。その理由として、重量が重くなると送料負担が増えるため、液体で重みのある「つゆ」を除いた形で注文することにより、負担を軽減しているのではないかとみている。その場合、「つゆ」は現地のスーパーなどで購入しているか、自前で作っていることが想定される。

④B to B事業（卸売事業）の有無（サイトを通じて事業者が購入するかどうか）

- ・ 欧米の小売店（B to B）などでも一部購入しているとみられるが、B to Cの取引が基本となっている。小売店経由（B to B）でのエンドユーザーも日本人が中心と考えられる。日本食レストランなどの外食産業に関しては、注文サイクルが短い（短期間で大量供給しなければならないため）、対応するためのハードルは高い。ただし、商社などと提携して事業展開を図れば可能性はあるのかもしれない。
- ・ 当社の方針としては、B to Bでは小売店向け（内食ニーズ対応）を基本としているが、タイなどのように外食文化が根付いている国もあるため、外食店舗向けへの対応なども検討していく必要はあると感じている。

⑤今後の海外向けネット販売の事業目標

- ・ ECサイトでの販売は2000年頃から開始しており、海外向けについては日本語を英語に自動変換する機能が付加されたことで、付随的に展開しているといったレベルである。ただし、翻訳が機械的であるため、手作業で修正する手間も生じている。
- ・ 海外向けについて拡大していきたいという意向はあるが、課題やハードル（とくにコスト面）が色々あるため、それらを解決しながら着実な拡大を目指していく。
- ・ 海外向けを拡大させるためには物流コストの低減が必須条件となる。そのためには、海外に共同で配送拠点を持つなどの取り組みも考えていく必要がある。また、顧客に「転送コム」（日本の通販サイトの商品をまとめて国際配送する海外発送代行サービス）などを活用してもらうことも有効な手立ての一つかもしれない。
- ・ 香川県内で製麺しないと「讃岐うどん」という名称を使用できないため、海外に製麺所を設ける可能性は低い。

⑥ ネット販売に合う食品のカテゴリー

- ・ アパレルや CD などのように重量が軽くコンパクトで、付加価値の高い商品が売りやすいと考えられ、食品は全般的にハードルが高い。
- ・ 送料（物流コスト）が高いことが最大のネックで、例えば、商品価格 3,000 円に対して送料が 7,000 円（総額 10,000 円）となるケースもある。少なくとも、送料が商品価格と同額以下にならないと需要を大きく伸ばすことは難しい。
- ・ とくに当社のうどんは「半生麺」のため、通常より重量が増してしまうこともマイナスとなってしまふ。そういった意味では「乾麺」（重量が軽く消費期限も長い）の方が可能性として高いと考えられる。ただし、当社では「半生麺」（および「生麺」：国内のみ）の展開で差別化を図っているため、企業方針として「乾麺」を手掛ける可能性は極めて低い。また、「乾麺」は生産工程が異なり「半生麺」（および「生麺」）と別に生産ラインを設けなければならないため、現実的にも難しいと考えられる。
- ・ 海苔、茶、粉体の調味料などは重量が軽いいため、輸出可能性として考えられるかもしれない。

⑦ 販売対象国としてはどこが売りやすいか

- ・ 外国人向けでは、北米市場が最も期待できるのではないかと。北米は多民族国家ということもあって日本食を受け入れる土壌があり、加えて醤油をベースとした食文化も大手数社が市場開拓していることから、食材を知ってもらうという部分でのハードルは低いと考えられる。
- ・ 北米では、寿司ブームがだいぶ落ち着きをみせ、ラーメンの一風堂なども進出しており、麺に対する理解もある程度できている。そのため、うどんブームが到来することも十分に考えられ得る。

⑧ バイヤーの傾向

- ・ 顧客のほとんどは日本人で、海外在住者が取り寄せるケースのほか、日本在住者が海外在住者（留学生など）に送るケースも多い。半生麺で価格も高めのため、贈答用としての需要もある。

⑨ 海外配送について

- ・ 海外配送の際には EMS（国際郵便）を活用している。

⑩販売量の季節の傾向

- ・ 季節の傾向が見て取れる程の販売量がまだない。
- ・ 問合せ自体は月に10件以上来るが、成約するのは月に10件未満である。ネックとなるのは送料負担で、送料を知らせた時点でキャンセルとなるケースが非常に多い。

⑪購入パターン、傾向

- ・ リピーターの割合が高いが、定期的に購入しているという形ではない。

⑫広告、販促等

- ・ 海外販売拡大に向けての広告や販促等は特に何も行ってない。

(10) いまどきの醤油屋

① サイト概要

サイト名	いまどきの醤油屋	
日本語HP	http://www.kamada.co.jp/	
日本語EC	http://www.kamada.co.jp/	
英語EC	—	
海外向けEC開始年	2000年頃	
運営企業名	鎌田商事株式会社	
設立	1994年	
住所	〒762-8602 香川県坂出市入船町 2-1-59	
連絡先	TEL	0877-46-0002
	FAX	0877-46-7300
	E-mail	sales@kamada.co.jp
主要購入者 主要輸出国	海外駐在の日本人 米国	
取扱品目	醤油	
輸出相手国・地域	米国、オーストラリア、韓国、台湾、香港、シンガポールなど	
売上額（年間）	海外向けで年間 500 万円程度。	
サイト紹介	<p>鎌田商事は、寛政元年（1789年）から200年以上にわたって醤油作りを営んできた鎌田醤油の通販子会社で、公式通販サイト「いまどきの醤油屋」を運営している。</p> <p>ネット販売は1999年から国内向けを中心として開始し、そのなかで海外からの受注にも対応するようになった。</p> <p>自社サイトのみでの対応で、大手ECサイトなどへの出店は行っていない（大手ECサイトで当社商品が販売されているケースもみられるが、それは購入者が独断で転売しているものである）。</p> <p>グループ企業として、米国・シアトルに「カマダ・アメリカ（KA）社」を設立している。</p>	

②販売の多い地域

販売多い国	米国
販売実績	米国、オーストラリア、韓国、台湾、香港、シンガポールなど 海外向け販売のうち8割程度が米国で、残りはアジア（中国、韓国、台湾、香港、シンガポールなど）とオセアニアである。

③取扱いの多い商品

- ・ ギフト需要が多いため、「グルメセット（だし醤油・ぼん酢醤油・サラダ醤油の3種類詰め合わせ商品）」や「醤油と麺類（讃岐うどん・そうめんなど）のセット」などがよく売れている。

④B to B事業（卸売事業）の有無（サイトを通じて事業者が購入するかどうか）

- ・ 卸売への引合いは結構多い。
- ・ ただし、当社では定価対応のみとしており、卸売価格の設定を行っていないため、価格面がネックとなり成約には至っていない。
- ・ 今後、海外向けの卸売事業についての検討は行っていく考えである。当社の商品は200mlや500mlなどの卓上サイズを基本としているため、対象先として考えられるのは小売店（シンガポールや中国の富裕層向けなど）で、外食産業などは難しいと思われる。なお、1.8Lなどの業務用商品については、親会社の鎌田醤油が販売しており、当社との棲み分けを図っている。

⑤今後の海外向けネット販売の事業目標

- ・ 海外向けは少人数（米国人スタッフを含め海外担当が数名）で対応しているため、急速に事業を拡大させることは難しい。海外向けは、税関などの輸出入実務、パッケージ変更などを含めて手間と時間がかかることがネックとなる。なお、英語のサイトに関しては、米国人スタッフなどが校正を行っている。

⑥ネット販売に合う食品のカテゴリー

- ・ 日本食は期待されるカテゴリーと考えられ、スイーツ、和牛、北海道産野菜（北海道ブランド）などへのニーズが高いという印象である。当社でも、北海道十勝産のマッシュルームを使った商品を取扱っており、シンガポールなどでの需要が拡大している。

⑦販売対象国としてはどこが売りやすいか

- 米国は、キッコーマンやヤマサ醤油が市場開拓に努めてきたこともあり、“soy sauce（醤油）”という言葉も浸透しているため、醤油を受け入れる土壌が形成されている。そのため、米国市場は可能性として最も高い地域である。ただし、浸透しているのは「濃口醤油」で、当社の商品は「薄口のだし醤油」であるため、その点での難しさもあると考えられる。もう少し和食文化が浸透してくれば、“だし”というものに対する理解が深まってくるかもしれないので、チャンスは十分にあると見込んでいる。
- アジアについても可能性はある。アジアには、うどん店などをはじめ日本食のレストランが出店を増やしているため、だし醤油で調理したものを食する機会も多いと考えられる。とくにシンガポールでは、日本食へのニーズが高く、価格が高いものでも購入されるという傾向が見られているため、期待できる部分はある。
- イスラム圏については、ハラール認証などによるハードルが高いが、無理という訳ではない。イスラム圏でも国によって規制や認証などの濃淡があり、対応可能な国もあると考えられる（中東エリアは厳しい国が多い）。原料面では、醸造過程で発生するアルコールがネックとなる可能性があり、それを取り除いてしまうと、醤油の風味が損なわれてしまうことになる。また、ハラール認証の手続きなども手間がかかると考えられる。但し、例えば韓国の「辛ラーメン」などのように、ハラール認証を得ていない商品でも、韓流スターを配したプロモーションにより販売を伸ばしているものもあるため、広告戦略次第で売れる要素があるという見方もできる（「ハラール認証の取得＝売れる」という構図ではない）。

⑧バイヤーの傾向

- 米国では在米日本人による購入がほとんどで、オセアニアについても日本人による購入が多い。アジアでは、日本人のほか、現地の富裕層による購入も比較的多く見られている。日本人に関しても基本的には富裕層が対象となっている。

⑨取引の条件

- 米国へはシアトルの「カマダ・アメリカ（KA）社」経由で、3PL で日通から配送している。その他の地域へは日本から国際小包郵便で配送している。
- セット販売を基本としており、バラ売りは行わない方針としている。但し、最近が高齢化や核家族化などの影響により、バラ売りへのニーズが高まってきており、少量セットやバラ売りなどにも対応していく考えにある。

⑩販売量の季節の傾向

- ・ 日本人顧客が多いこともあり、お中元（6～7月）やお歳暮（11～12月）、クリスマスシーズンなどに、ギフト用での需要が大きく増える。

⑪購入パターン、傾向

- ・ 固定客（リピーター）が多くを占めているが、新規顧客も増加傾向にある。

⑫広告、販促等

- ・ 米国在住のユーザーに対して、商品パンフレット（日本語と英語を併記）やメルマガなどを送付している。
- ・ カマダ・アメリカ社の Web サイトには、だし醤油を使った料理のレシピ掲載なども行っており、使用シーンをイメージしやすくすることで、購入の促進に努めている。

(11) かわしま屋

① サイト概要

サイト名	厳選食材のお取り寄せ かわしま屋	
日本語HP	http://kawashima-ya.jp/	
日本語EC	http://kawashima-ya.jp/	
英語EC	アマゾンの英語版ECサイトに出店中	
海外向けEC開始年	2011年11月	
運営企業名	かわしま屋（屋号）（2014年中に法人化予定）	
設立	2011年11月	
住所	東京都武蔵村山市残堀 4-17-8	
連絡先	TEL	-
	FAX	-
	E-mail	shop@kawashima-ya.jp
主要購入者 主要輸出国	個人（海外在住の日本人、日本人以外の外国人） 欧米、アジアなど幅広い	
取扱品目	高級調味料中心	
輸出相手国・地域	特に限定はしていない	
売上額（年間）（日本向け含めて全体の売上規模）	数千万円 （うち、海外向けは2%でその9割以上はアマゾンのサイトからの顧客である。海外向け大きく伸びている。）	
サイト紹介	味や香り、旨みにこだわった調味料、無農薬玄米、白米、有機三年番茶、黒砂糖などを販売しているサイト。サイトオーナーは元ネット運営会社の社員、前職で関係のあった生産者とのつながりをきっかけに日本のこだわり調味料、食品をネット販売するようになる。調味料は全体的に海外からの注文が伸びている。	

② 販売の多い地域

販売多い国	特にどこかの国が多いということはない。
販売実績	米国、欧州、台湾、中国、等
販売可能な国	EMSを利用しているのでEMSの配達可能国
販売不可能な国	EMSが利用できない国

③取扱いの多い商品

基本的に日本向けの品ぞろえで販売している。海外の外国人向けでは、よく売れているのは、山椒、納豆菌、麴菌など日本独特の調味料。また、高級砂糖の和三盆も海外向けには売れている。和三盆、納豆菌などは台湾人や中国人がよく購入する。山椒や麴菌は欧州からの購入が多い。

④B to B事業（卸売事業）の有無（サイトを通じて事業者が購入するかどうか）

現在売上の5%ぐらいは業者向けの販売をしている。今後は規模を拡大していきたいと考えている。

⑤ネット販売に合う食品のカテゴリー

納豆菌や麴菌などは日本独特の食材で他国では手に入らない、軽くて幅も取らないため送料負担も少ない、などの条件でネット販売に合うと考えられる。

⑥販売対象国としてはどこが売りやすいか

特に売りやすい国はない。

⑦バイヤーの傾向

海外からの購入者は海外在住の日本人と台湾人、中国人が多い。件数ベースでは半々ぐらいである。日本人の場合は、高級調味料詰め合わせなどをギフト用に購入されることが多い。台湾人、中国人は「和三盆」などの価格の高い調味料の購入が多く富裕層中心と想定している。

⑧海外配送について

海外向けの場合、アマゾン経由の注文がほとんどであり、アマゾン経由の場合はアマゾンの決済システムを活用している。当サイト経由の海外からの注文はクレジットカードでの対応である。

⑨販売量の季節の傾向

特になし。

⑩購入パターン、傾向

外国人の場合、リピート率は約3割である。一回購入されて満足度が高い場合は継続して購入してもらえる傾向があり、リピーターのリピート回数は平均約3回である。リピート購入の場合は、購入頻度は3か月に1回が標準的である。

⑪広告、販促等

日本語サイトはしているが、海外向けにはやっていない。

⑫海外販売における現状の課題と今後の対応

現状の課題	(自社ショップの)海外での認知度が低い／発送手配の煩雑さ
今後の対応	海外向けのサイト作成(英語・中国語サイト)/海外向けの商品開発(既存商品を海外向けに改良)

<その他>

最近、海外からは納豆菌や麹菌などの購入が増えており、今後の海外向け販売における有力商品と考えている。

3. まとめ

(1) ヒアリング調査結果

・【海外向けネット販売に向いている品目】:

今回ヒアリングを実施した品目の中では、高級果物（特にりんご、桃、いちごなどの日本産は品種も多く海外市場における評価が高い）や日本独特の食文化から生まれている調味料（和三盆、山椒、麴菌、納豆菌など）、茶（産直のものは海外では入手しにくい、日本独特で他国との茶との差別化ができる、軽いので送料は抑えられる）など。

その理由としては、海外市場で競争力、競争優位性のある食品（他にはない差別化が出来ている食品、日本独自で品質等が評価されているなど）、「日本から直送」が競争優位性を持つ食品（海外での流通が少ない、現地の小売店での販売量が少ないもの）、送料が抑えられる（軽くて小さい）または高額でも販売できる食品が海外向けネット販売に向いているため。

・【有力顧客】:

海外在住の日本人が主要顧客層。しかし今後は、アジア圏の富裕層、欧米およびアジアの小規模小売店、飲食店においても小口需要があり伸びている。

・【全体の共通課題】:

- ① **送料**: 日本からネット通じて海外へ直接販売する場合、送料（物流コスト）が高くつく点。重量があり体積がある食品は基本的に送料が割高になり、ネットを通じた小口販売では販売を増やすうえでの主な障害の一つ。
- ② **商品価格**: 産地価格の面でも日本の食品は海外市場の標準より割高である場合が多く、販売量を増やすうえでは課題である。（例：日本茶の場合、世界の他の茶（紅茶など）の価格との比較において、産地価格が割高であることが海外向けに販売量を増やすうえで障害となると想定される。）
- ③ **成功の秘訣**: 海外向けにネット販売を成功させるためには、サイトの認知度を上げ潜在顧客のアクセス率を高めると同時に、販売している食品の認知と体験（味わってもらい、調理方法を知ってもらうなど）がポイントとなる。ターゲット国、ターゲット顧客を想定した販促戦略、販促活動は「オンライン」と「リアル」の両面で必要となり、そのためのコスト負担が食品を海外向けにネット販売している各社の課題となっている。

(2) 品目別の留意点、問題点、課題等

野菜、果物、水産物(生鮮品)

輸出先	全体(留意点、問題点、課題等)	輸入時(留意点、問題点、課題等)
香港、シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ・ 物流費の問題:生鮮品は温度管理が重要なので、なおざりにできない分、コスト高。そのコストは企業が負担できないため、顧客に転嫁せざるを得ない。 ・ 価格が高く利用者が限定されている。(8~10種類の果物一箱が約8千円する(送料込)、日本で購入する価格の2~3倍の価格となっている。) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品到着まで日数がかかる、税金などのコストもかさむ。 ・ 日本ほど物流環境が整っていないため、「届かない、破損するリスク」も抱えることになる。 ・ 通関時抜き打ちの検査がある。箱詰めの際に入れた野菜果物が傷まないような工夫をしているが、抜かれてしまうと配送過程で傷んでしまう。

茶

輸出先	全体(留意点、問題点、課題等)	輸入時(留意点、問題点、課題等)
米国	<ul style="list-style-type: none"> ・ 価格が高い(小口配送の場合、送料が販売価格の15%程度かかる) 	業者向けのFDAに届け出が必要【詳細】: http://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/qa/01/04A-071101 (フレーバーティー以外、関税はない)
欧州	-	VATの支払がある。(関税はない)

米

	全体(留意点、問題点、課題等)	輸入時(留意点、問題点、課題等)
-	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米は種子(外来種)であることから販売できない国も多く、海外展開は難しい。 ・ 現在、米国や欧州(EUなど)は販売可能な国が多いが、アジアは販売できない国が多い。 ・ 米は重いので送料が高いことが問題点としてある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国は輸入条件(基準を満たした工場での精米、現地に商社設立など)水準が高いため、日本産からの輸出のハードルが高い。 ・ また、現在は販売可能な国でも、政治的な影響(米国バイオテロ法の制定)などにより、将来的に販売できなくなる可能性などのリスクもある。

冷凍寿司

	全体(留意点、問題点、課題等)	輸入時(留意点、問題点、課題等)
-	独自の冷凍システムを採用していることなどから、コストが非常に高くなり、成約へのハードルは極めて高い。	米が含まれるため、輸入できる国が限定される。冷凍状態を保つための物流インフラも必要。

うどん

	全体(留意点、問題点、課題等)	輸入時(留意点、問題点、課題等)
-	<ul style="list-style-type: none"> 半生麺の場合、重く送料が割高なのが問題。 地域ブランドの場合は生産地を変更できないため、送料や製造コストなどを下げる努力にも限界がある。 	-

醤油

	全体(留意点、問題点、課題等)	輸入時(留意点、問題点、課題等)
-	<ul style="list-style-type: none"> ハラール認証取得を検討する場合、原料(醸造過程で発生するアルコール成分やアミノ酸調味料)などがネックとなる。 	<ul style="list-style-type: none"> 税関の輸出入業務、パッケージ変更など手間がかかる。

調味料

	全体(留意点、問題点、課題等)	輸入時(留意点、問題点、課題等)
-	イスラム圏などへの販売など、国や文化によって販売できるものが異なる点など、注意が必要。	-

(3) 今後の有望品目と有望市場

《品目別有望市場》

野菜、果物、水産物（生鮮品）

<ul style="list-style-type: none">・ カニ、高級果物、産直生鮮野菜果物などの生鮮品・ 自国や近隣諸国で採れない日本特有の果物(桃やりんご等)・ ヤマト運輸が展開する国際間小口保冷輸送(生鮮食品を新鮮な状態で保冷輸送)が可能な地域(最短翌日配送による国際宅急便が可能な地域)
【対象エリア】:台湾、シンガポール、上海、香港、マレーシア
【利用ECサイト例】楽天(香港向け海産物*2013年1月限定の実施)、銀座農園(シンガポール向け生鮮野菜果物の宅配、2013年7月より開始)
<ul style="list-style-type: none">・ 富裕層、海外在住の日本人が想定されるエンドユーザー

茶

<ul style="list-style-type: none">・ 茶は関税がかからない国が多く、日本からの直接販売に向いている。
<ul style="list-style-type: none">・ 米国は、ハーブティー以外の茶には関税がかからない・ 欧州も茶には関税がかからない。
<ul style="list-style-type: none">・ 茶のバイヤーは、ネットで品質のよい茶を探して購入する習慣があるので、ネット販売に向いている。
<ul style="list-style-type: none">・ 一般個人(茶好きの個人)、店舗(茶の専門店など)を持っている個人、海外在住の日本人が想定されるエンドユーザー

米

<ul style="list-style-type: none">・ 重いため、商品価格に対して送料が割高である。・ 米は種子(外来種)であることから販売できない国も多く、海外展開は容易ではない。
--

冷凍寿司

<ul style="list-style-type: none">・ 寿司そのものへのニーズは高いと考えられるが、独自の冷凍システムを採用していることなどから、コストが非常に高くなっている。・ 個人や一般企業などの市場は想定しにくい。そのため、市場は多額の予算を組める国際イベントなどに概ね限定されてくる。

うどん

- ・ 重いため、海外向け個別配送には向いていない。(商品価格に対して送料が割高である)
- ・ うどんは日本食文化の体験が必要なので、ネット販売だけでは販促的には弱い。

醤油

- ・ 外食産業などを通じた日本食文化の認知と普及が進むことで、海外市場で醤油の消費が伸びていくと予測される。
- ・ アジアでは日本食レストランが出店を増やしており、全体的に有望市場である。特にシンガポールでは日本食ニーズが高く、価格が高くても購入される有力市場である。
- ・ 富裕層、海外在住の日本人、小売店が想定されるエンドユーザー

調味料

- ・ 調味料は小さく重さも軽いため、送料が抑えられ小口海外配送には向いている。
- ・ 以下が有望市場として考えられる。
- ・ EMSで発送可能なエリア
- ・ 日本オリジナルの高級調味料に関心の高い富裕層が多い都市がある国
- ・ 現在海外販売で注文が増えている麹菌や納豆菌などの日本独特の発酵系の調味料の関心が高い国として、欧州、台湾、中国など。
- ・ 富裕層(中国人、台湾人が多い)、海外駐在の日本人、一部飲食店が想定されるエンドユーザー

(参考) 鯉節 (ECサイトで海外向けに販売している鯉節専門店A社の現状)

- ・ 海外向けの注文は増えているがネット経由ではない。
- ・ 日本の顧客(外食企業など)が海外に出店する場合や紹介などで海外向けの輸出が増えている。
- ・ 海外向けネット販売では、BtoB中心のECサイトに出店して販売。月10件程度の問い合わせに対して成約に至るのは1件程度である。(価格的に折り合わない場合が多い)

《有望市場（全体的傾向）》

有望 エリア	物流体制が整っているエリア（日本で利用できる物流業者のサービスエリア）
	<ul style="list-style-type: none"> ● EMS（日本郵便）対応地域（世界 120 ヶ国）、FedEx（世界 220 以上の国と地域）、DHL（世界 220 以上の国と地域）等 ※海外向けネット通販ではEMSの利用率が高い。 ● 宅急便対応地域（ヤマト運輸）：香港、台湾、上海、シンガポール、マレーシア ● 国際クール宅急便（保冷輸送による翌日配送可能）地域（ヤマト運輸）：香港 （2014 年には台湾、シンガポール、上海、マレーシアに拡大予定） ● 国際宅急便コレクト対応地域（ヤマト運輸） 商品出荷地：米国、カナダ、英国、オランダ、ドイツ、ベルギー、フランス、イタリア、香港、台湾、シンガポール、タイ、マレーシア、韓国の 14 カ国 商品配達地：日本
	送料が抑えられるエリア（日本の近隣諸国）
	関税が低いエリア（対象品目による）
	個人の需要が多いエリア（年収 3 万 5,000USドル以上の人口が多い地域）
日本食の消費や認知が高いエリア（日本食レストランの出店が多いエリア、日本へ観光に行く人が多いエリア）	
有望食品 （アジア 向け）	高くても売れる日本産の食品
	<ul style="list-style-type: none"> ● 安心、安全、品質のニーズが高い食品（生鮮品、子供向け食品、等） ● 日本の特産物、独自の食文化による日本の加工食品・調味料 ● 現地での流通量が少なく、直接日本から購入するニーズのある食品
有望食品 （欧米向 け）	嗜好品、ロングテール（注参照）に属する食品（緑茶、等） 注：ネット販売において、単品ではほとんど売れていないニッチな商品の販売額の合計が、ベストセラー商品の販売額の合計を上回るようになる現象を指す。

海外向けインターネットを使った食品の販売状況～企業インタビュー調査～

発行 2014年3月

発行所 日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部 農林水産・食品調査課

東京都港区赤坂 1-12-32

TEL : 03(3582)5186

©JETRO（無断転載を禁じます）