

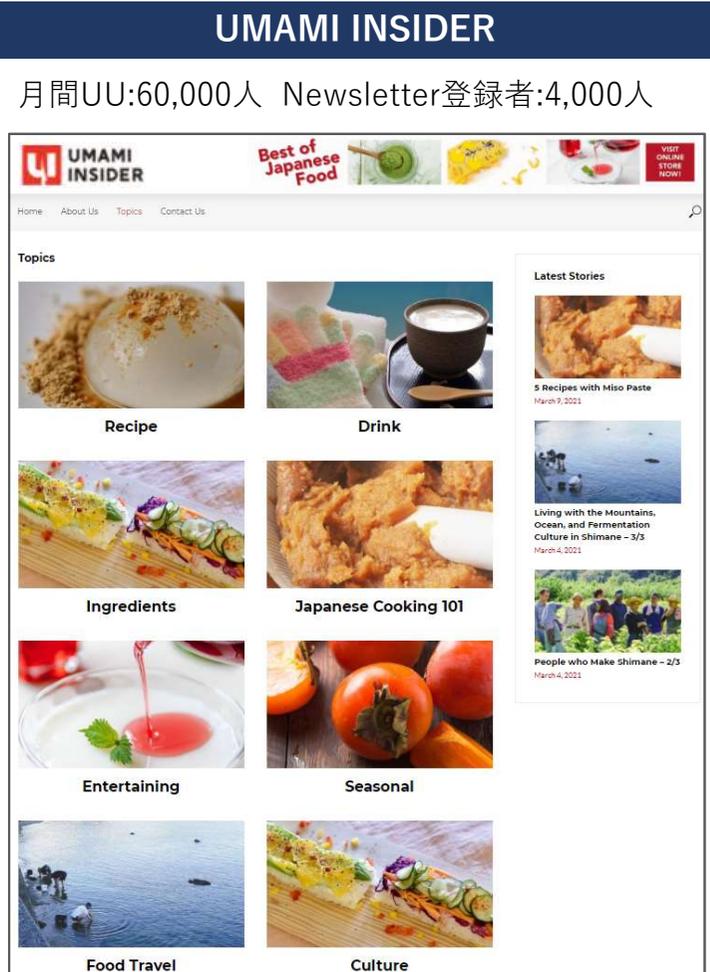
# 令和2年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業費補助金 実施報告

事業者名	クラウン貿易株式会社
実証事業名	メディア連動型ECプラットフォームを活用した米国における新規日本食需要創出事業の実施

## 1. 会社概要

### <クラウン貿易株式会社 >

- ◆ 設立年：1962年
- ◆ 所在地：兵庫県神戸市
- ◆ 米国、欧州、アジアの各国、地域の販売特約店を通じて、世界各地に日本産食品・食材などを輸出、約400社の中堅・中小食品メーカーとの取引がある
- ◆ 現地在留邦人に日本食を届ける所からスタートし、現在は世界的な日本食需要の高まりを受けて、純日本料理のみならず、各国で進化を続けるフュージョン料理に対する食材提案にも注力
- ◆ 米国ではフードメディア「Umami Insider」と連携、日本食の付加価値発信にも一緒に取り組んでいる



**UMAMI INSIDER**  
月間UU:60,000人 Newsletter登録者:4,000人

Home About Us Topics Contact Us

**Topics**

- Recipe
- Drink
- Ingredients
- Japanese Cooking 101
- Entertaining
- Seasonal
- Food Travel
- Culture

**Latest Stories**

- 5 Recipes with Miso Paste  
March 9, 2021
- Living with the Mountains, Oceans, and Fermentation Culture in Shimane - 3/3  
March 4, 2021
- People who Make Shimane - 2/3  
March 4, 2021

<https://www.umami-insider.com/>

## 2. 実証事業概要

### <中堅・中小企業の抱える課題>

◆中堅・中小企業が効果的な食品輸出を行う為には、その取り組みに適した「ヒト・モノ・カネ」を揃える必要があるが、それを全て自前で揃えるのは難しい状況にある。

### <実証事業概要>

◆物流機能と現地メディア及びオンラインストアを組み合わせ、企業からの輸出相談、現地在庫管理、現地でのPR・販売までをトータルでサポートするビジネスモデル。

◆オンラインプラットフォームを核として、これまでリーチすることが難しかった米国内の非日系市場向けに、オンラインプロモーションを強化することにより、商品(日本食)の認知度及び購買意欲がいかに高まるか、また、ユーザーへの直接的な情報発信が、商品の指名買いにいかに結びつくかを可視化し検証する。

◆取扱商材は既にオンライン上での販売が比較的堅調な菓子・ドリンクといった(RTE)商材ではなく、販売が難しいとされている高価格帯食材から選定。

◆食材の造りのこだわり等、付加価値の提案による商品差別化を目指す企業の参考事例を創出する。

### 中堅・中小製造業のバリューチェーンと各段階における課題

#### 【中堅・中小企業のバリューチェーン】



#### 1.開発製造の課題

- ・現地のニーズがわからない
- ・現地輸出規制がわからない

#### 2.出荷物流の課題

- ・規制対応書類の準備が出来ない
- ・バイヤーに商品を選んで貰えない

#### 3.販売・マーケティングの課題

- ・現地での営業（渡航）が難しい
- ・商品が棚に置かれるだけになる

#### 4.サービスの課題

- ・海外消費者の反応がわからない
- ・海外消費者と関係構築出来ない

#### 5.インフラストラクチャーの課題

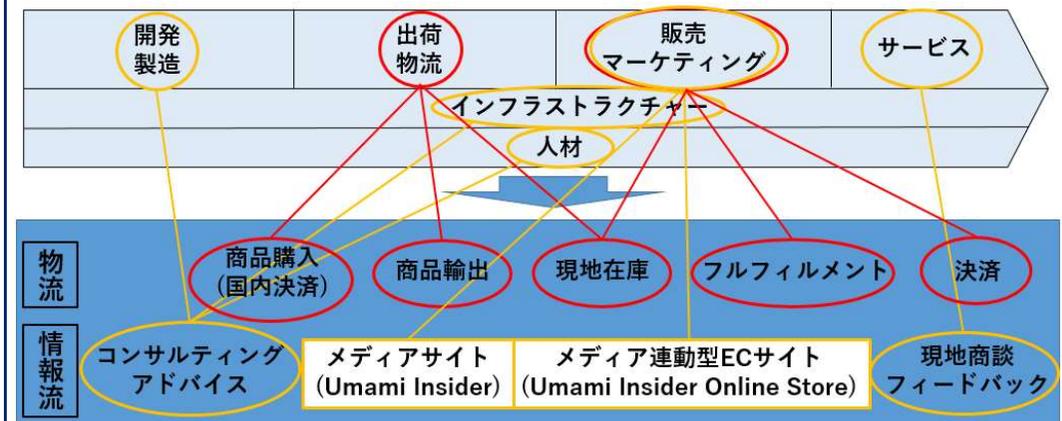
- ・輸出向けの取り組みがわからない
- ・英語サイトの作成、運用が難しい

#### 6.人材の課題

- ・輸出向けの人員を割く余裕がない
- ・英語に堪能なスタッフがない

### オンラインプラットフォームを活用した中堅・中小企業に対する包括的サポート

#### 【中堅・中小企業のバリューチェーン】



# 3. 実証事業実施内容

## < 事前準備 >

- ◆中堅・中小企業各社に対するヒアリングを行い、それぞれの企業が持つ強みの洗い出しを行った。
- ◆顧客ニーズに基づき、顧客行動に即した形でそれぞれの英語コンテンツ作成を行った。
- ◆情報発信と商品購買導線を繋ぐように各種コンテンツを配置することによって、顧客が「欲しい」と思ったタイミングですぐに購入可能な環境を整備した。

## < 実施内容 >

- ◆商品及び関連コンテンツの露出を高める為にデジタル広告の運用を行った。
- ◆顧客の検索動機であるレシピ動画や食材紹介コンテンツと連動させて商品提案を行った。
- ◆商品に対する興味関心を誘うべくSNSによる情報発信及びコミュニケーションを強化した。
- ◆商品購入検討者に対してついで買いの提案や企業の取り組み紹介によって購入率を高めた。
- ◆商品の購入ポイントを増やすべく大手ECサイト等にも商品掲載を行った。

## 各種プロモーション施策概観



# 4. 実証事業の効果

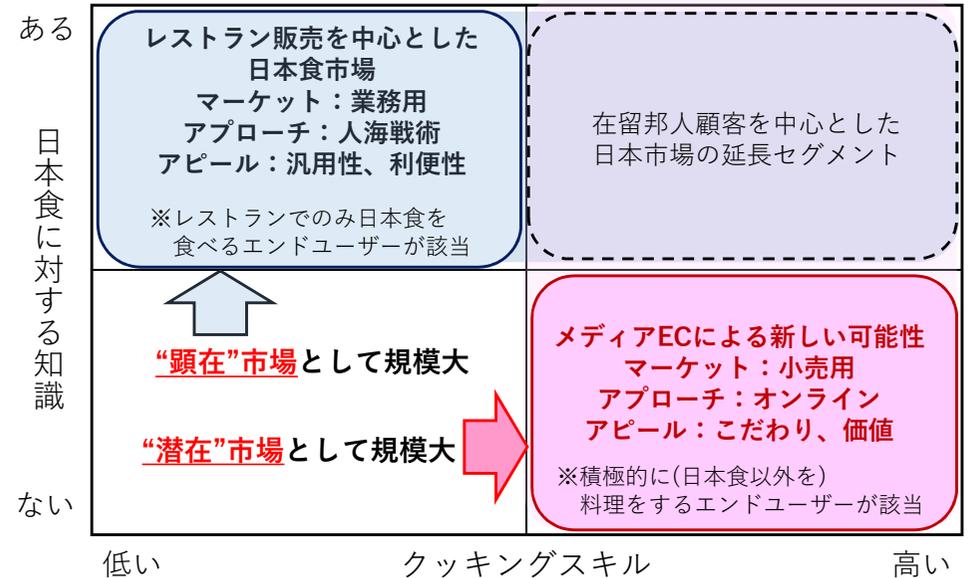
## <実証事業の効果>

- ◆メディアECと組み合わせて各種プロモーションを行うことにより、メディア及びECそれぞれの月間PVは147%, 446%増え、Newsletter, Instagram, Facebookそれぞれの登録者も143%, 120%, 150%に増加、ECの売上も400%となった。
- ◆デジタルの活用により、過去に価格が理由で小売店で採用されなかった商品についても、丁寧な商品説明によってEC上では売れることが確認された他、従来アプローチすることが難しかった非日系層や地方居住者に向けても商品の販売が確認された。
- ◆中堅・中小企業が海外で個々でブランディングを行うことは難しい。付加価値商材をラインナップで取り揃え、メディアEC自体を付加価値の高い日本食販売プラットフォームとしてブランディングしていくことは中堅・中小企業の輸出に大きく貢献するモデルとなりうる。

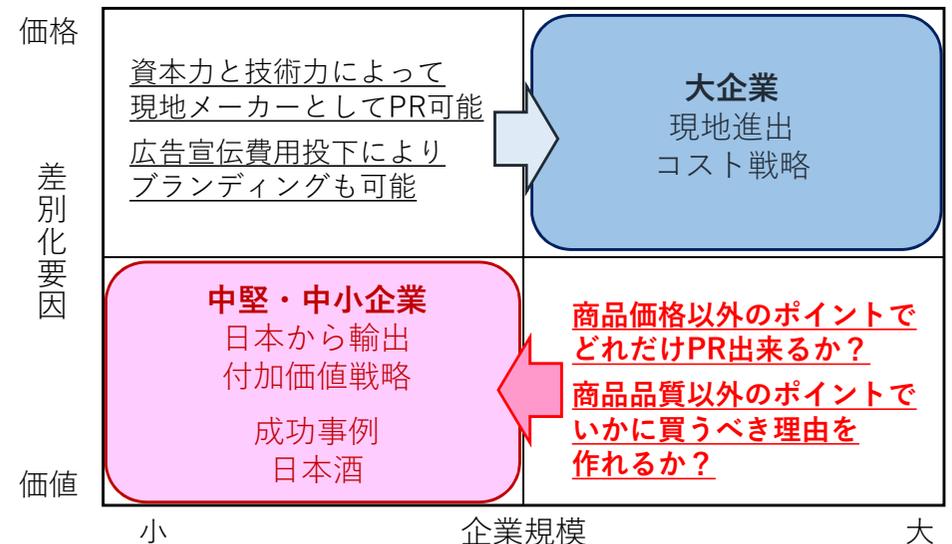
## <中堅・中小企業の課題>

- ◆自社の強みを日本語でも十分に言語化出来ていない。
- ◆どこでどのように売りたいかから逆算してコンテンツを作っていく必要がある。(マーケットインの発想)
- ◆国内外の取り組みに一貫性がないケースが見られる。

## メディアECによる新しい可能性



## 中堅・中小企業の輸出戦略



# 5. 課題及び今後の展望

## <実証事業モデルの課題>

- ◆ 広告効果の最大化だけを考えると「売れているものを安く提供する」方向に収れんしてしまう。
- ◆ 売れていないものを売れるようにしていくには初期投資コストがかかるが、売れるようになった後に後発参入者に模倣されるリスクが伴う。
- ◆ 中堅・中小企業の中には広告予算を計上しておらず、初期投資コストを捻出できない企業も見受けられる。
- ◆ レストラン特有ニーズ（当日注文当日配送）に対しては一般的な現地配送サービスでは対応が難しい。
- ◆ 現地物流体制が日本ほど整っておらず冷蔵・冷凍商品の取り扱いについては課題が残る。

## <今後の展望>

- ◆ 現在50メーカー100アイテムの取り扱いを、2021年には100メーカー200アイテム、2022年には200メーカー400アイテムまで拡張できるように提携企業を増やしていく。
- ◆ 行政やJETROが実施する輸出商談会などを積極的に活用し地方で活躍する中堅・中小企業の掘り起こしを進める。
- ◆ 現地オフラインで活躍されている企業との連携により冷蔵・冷凍、業務用商品の取り扱い検討を進める。

