

# 海外市場の要求にこたえるための体制 づくりと今後の展望について



あづまフーズ株式会社 久米 尚

# 目次

1. 会社概要・海外拠点の歴史(年表)
2. 主な商品紹介
3. 商習慣、流通の整備
4. 味のローカライズ(味覚の違い、先入観、思想的背景)
5. 食品安全(国際認証が必須になりつつあること)
6. 現在の社会背景とトレンド(健康志向、サステナビリティ、Z世代)
7. 今後の展望



# 海外展開の歴史

- 1990年 米国あづまフーズ 設立（現地工場は1994年から稼働） EU認定工場
- 2003年 ニューヨーク支店 開設
- 2003年 あづまフーズカナダ 設立 EU認定工場
- 2005年 あづまフーズ上海 設立
- 2007年 ハワイ営業所 開設
- 2010年 あづまフーズ蘇州 設立
- 2012年 あづまトレーディング 設立
- 2014年 英国あづまフーズ 設立
- 2017年 トロント配送センター 設立
- 2019年 あづまフーズパルー 設立
- 2024年 あづまフーズ第二工場 操業開始(海外輸出を視野に入れた工場)



# 会社紹介(海外グループ拠点)



あづまフーズ 三重本社



米国 あづまフーズ



あづまフーズカナダ



あづまフーズ（蘇州）



英国 あづまフーズ



ニューヨーク支店



トロント支店



あづまフーズペルー





# 主な商品

元祖 **たこやき**



世にたこわさを送り出したのは、あづまフーズです。

Seaweed Salad  
ASCごまわかめ



北米（米国、カナダ）のコストコでロングセラーとなっている荳わかめのサラダ。日本の製品はASC認証取得。

MSC まさごオレンジ



カルフォルニアロールで使用されている、味付けカラフトシシャモ卵。MSC認証取得原料を使用。

画像：キューピーWEBサイトより抜粋



プラントベース代替魚  
「まるで魚シリーズ」

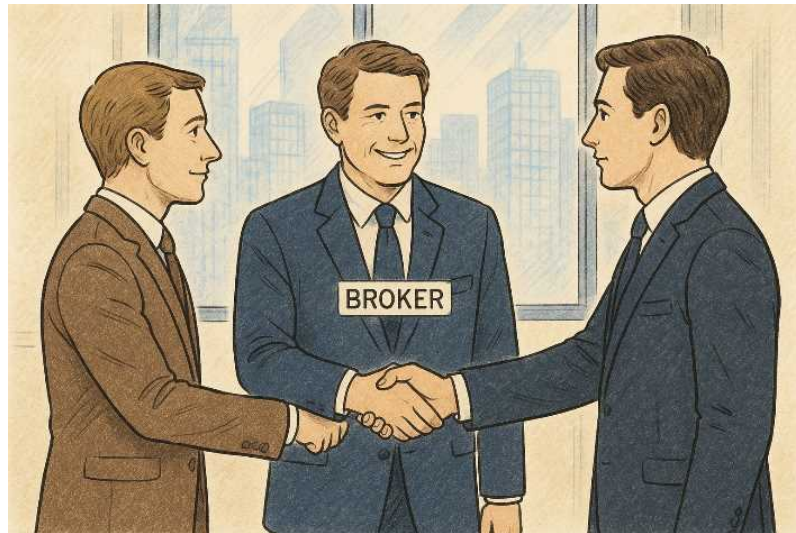


植物性原料で作上げた「まるで魚」見た目にこだわった商品です。妊婦の方やご高齢の方もお召し上がりになれる仕様です。



# 商習慣の違い「郷に従う」

国や地域によって、商流やビジネスマナー、攻略方法が異なる。



北米の大手量販店などは、ブローカーが取引仲介しているケースが多く、日本ではあまりなじみがない。接待もほとんど存在しない。



アジアでは初めてお会いする時や、一定の関係が成立してくると会食する機会も増える。お酒を飲むケースも多く、信頼関係を築く上では避けられない場合も。



# 取引先のリスクを踏まえたサービスの拡充



- ・ 輸出はコンテナ単位であるため、そのスペースの有効活用をすすめた。
- ・ 先方が希望する商品を混載することで、取引先の仕入れリスク在庫リスクを低減。
- ・ 自社での対応が難しい場合は、口銭を支払い輸出商社に依頼する。



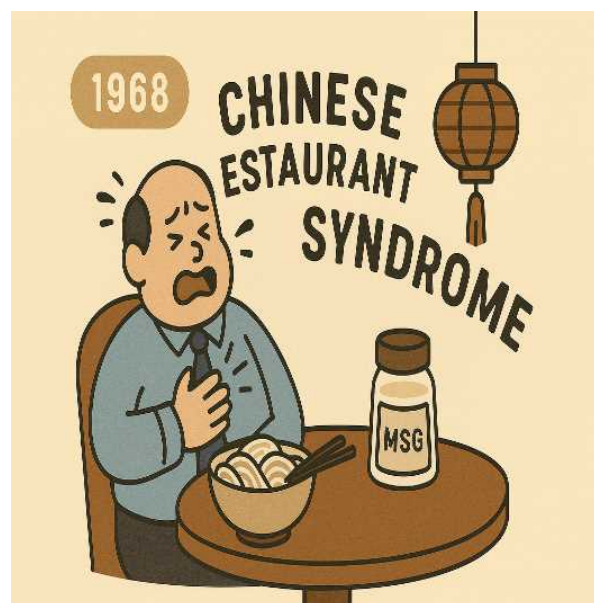


# 市場参入の糸口と留意点

味覚の違い(特に塩分)



過去の事象による偏見



ヴィーガンなどの思想的背景





# グローバルな「衛生概念」を理解する



FSMA(Food Safety Modernization Act/米国食品安全強化法) 2011年～

食品の安全は「対応型」から「予防型」へシフト。米国へ輸出をする場合は「安全な食品」の製造と管理面において米国の求める基準を満たしていなければならない。）

## GFSI

世界中の食品安全基準の調和を図るための業界主導のイニシアチブ。認証スキーム(例: FSSC、BRC、IFS、SQFなど)を通じて、企業が一貫して高い食品安全基準を遵守することを支援している。

## 食品トレーサビリティ

食品トレーサビリティとは、食品がどこから来て、どのように加工され、どのように消費者に届けられるかを追跡できるシステム。これにより、食品に問題が発生した場合に迅速な対応が可能になる。

## 衛生管理と教育

従業員の衛生教育と意識向上は、食品衛生の基礎。従業員が適切な衛生管理手順を理解し、それを実践することで、食品の安全性が確保される。

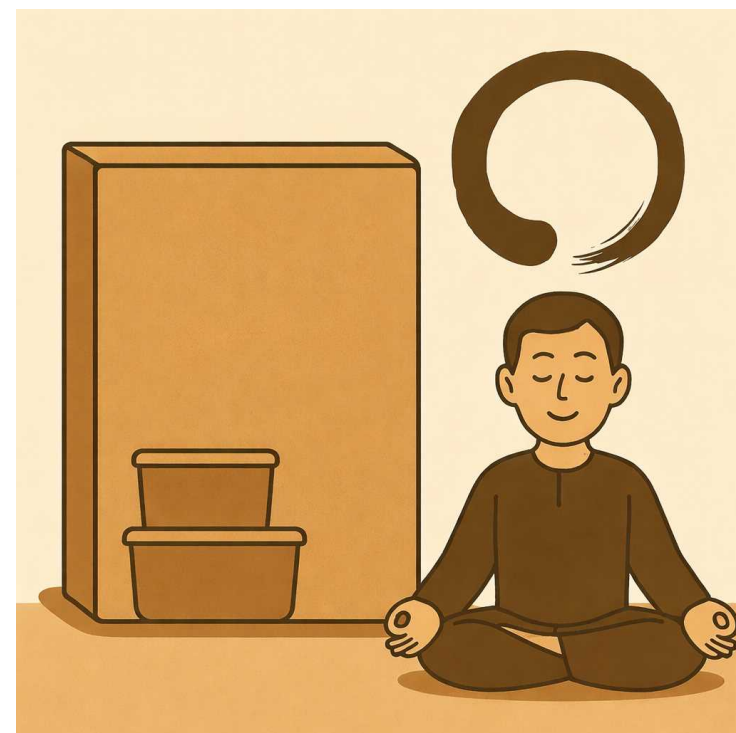


# 現代の社会背景やトレンド



## MUJIブランドの欧州での評価から学ぶこと

- ・ インバウンドの増加により、本当の日本を知る人が増え、自国に戻った後も本格的なものを求めるようになった。
- ・ 様々な食品の「展示場」ともよべるコンビニエンスストアの貢献度は非常に高い。
- ・ 今までの「ローカライズ」から脱却し、日本らしさがなんであるか、改めて考える時代になりつつある。
- ・ 「何を世界に伝えたいのか」を明確にし、パッケージングで表現する。



# 今後の展望 【温故知新】



## Z世代



## ミレニアル世代



## インバウンド



今までの経験や物理的なインフラの構築を活かしつつ、大きく変貌を遂げ日々進化する「消費者市場」を理解し追及しなければ、市場攻略は難しい。キーワードは温故知新。





ご清聴ありがとうございました。

