



# GEISHA缶詰のグローバル展開

2014年5月30日(金)  
川商フーズ株式会社  
代表取締役 原 顕



## 目 次

- はじめに(会社概要)
- GEISHAブランドについて  
(供給先の変遷と販売市場の開拓)
- 西アフリカについて



## 会社概要 ①



JFE

JFEホールディングス

100%

JFEスチール

100%

JFE  
エンジニアリング

100%

JFE商事

100%

JFE商事  
グループ会社

川商フーズ

100%

JFE商事  
エレクトロニクス



## 会社概要 ②

- 商 号 : 川商フーズ株式会社
- 住 所 : 東京都千代田区大手町2-7-1
- 設 立 : 2004年10月1日
- 代 表 者 : 原 顕
- 資 本 金 : 10億円
- 事 業 所 : 国内1カ所 海外7カ国11カ所
- 社 員 数 : 常勤役員4名 従業員78名
- 売 上 高 : 単独 166億円
- 株 主 : JFE商事株式会社(100%)

## 会社概要 ③

- 1999年 4月 野崎産業と川鉄商事が合併
- 2004年10月 JFE商事発足(川商フーズ分割)

野崎  
産業

(1893年設立)

ブランドを核とした事業を展開  
(海外:GEISHA缶詰 国内:ノザキのコンビーフ)

川鉄  
商事

(1954年設立)

輸入食品と工場経営に強み  
(加工食品、水産品、イワシ缶詰工場)

野崎産業と川鉄商事の特色を活かす経営方針



# 主力ブランドのご紹介

## ノザキのコンビーフ



1948年発売

愛され続けて66年    販売累計 9億缶

## プライムドラフト(第3のビール)



韓国から輸入 年間1.2億缶販売



## KING CUP(イワシ・サバ トマト漬)



マレーシアで40年販売      市場シェア3割

## GEISHA(水産・果実・野菜 缶詰)



日本産  
(プレミアム)

1912年商標登録 欧米・中東・アフリカで販売

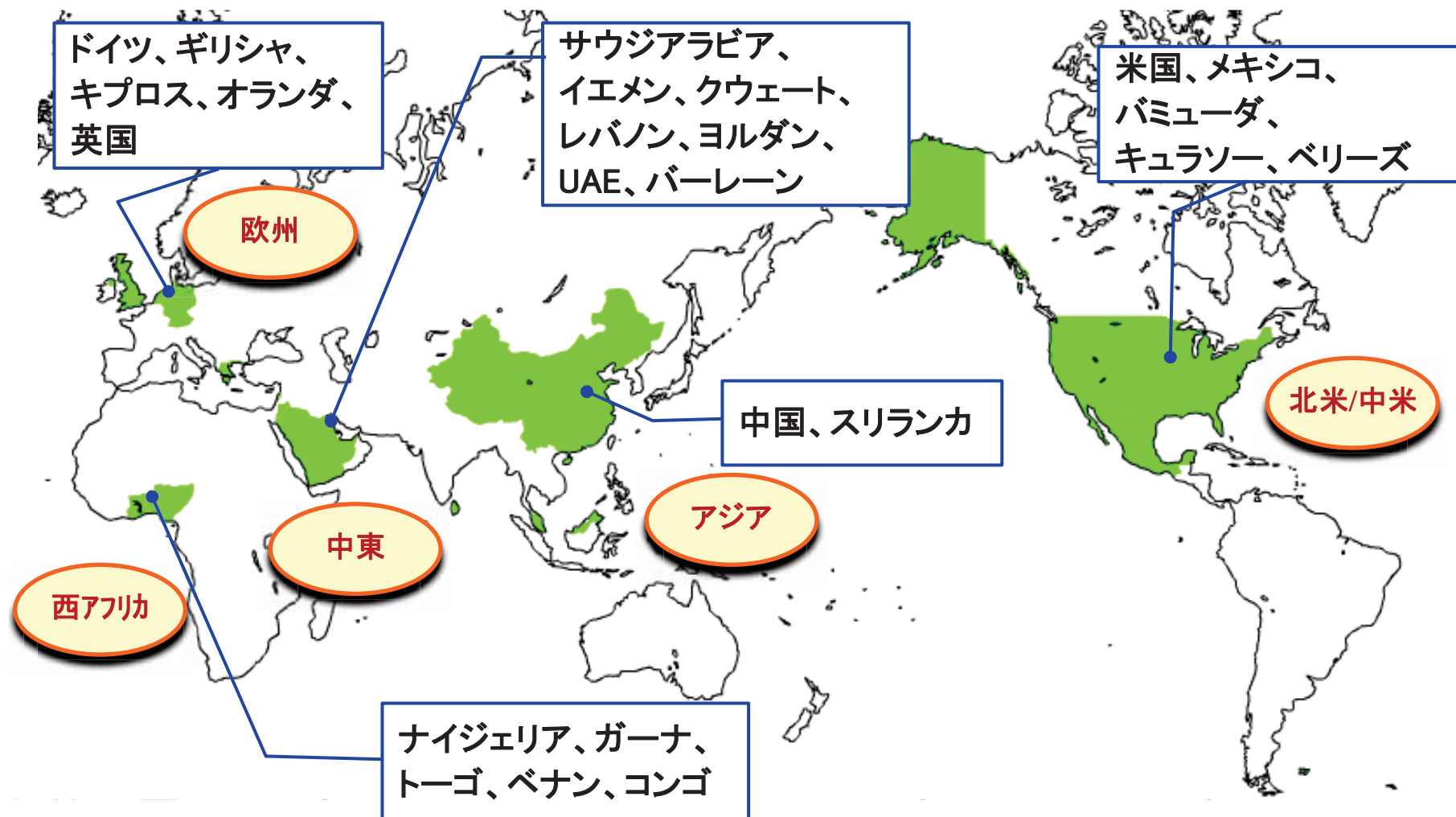
# GEISHAブランド 主力商品





# GEISHA商品の販売国

世界24カ国





# GEISHAブランドについて

## GEISHAブランドの歴史 ①

米国で誕生

### 【第二次世界大戦前】

1907年 NOZAKI BROTHERS INC., SANFRANCISCO 設立

1908年 日本産タラバガニ缶詰 輸出開始

1912年 自社ブランドとしてGEISHAを米国にて登録

1930年 ツナ缶詰 輸出開始

1931年 みかん缶詰 輸出開始

1943年 太平洋戦争により米国政府がGEISHAブランドを接收



## GEISHAブランドの歴史②

### 【第二次世界大戦後】

1948年 米国向け輸出再開

日本産カニ、みかん、アスパラガス、ツナ缶詰  
〈背景：政府による輸出奨励 = 外貨獲得〉

1950年代 欧州、中東、アフリカに輸出開始

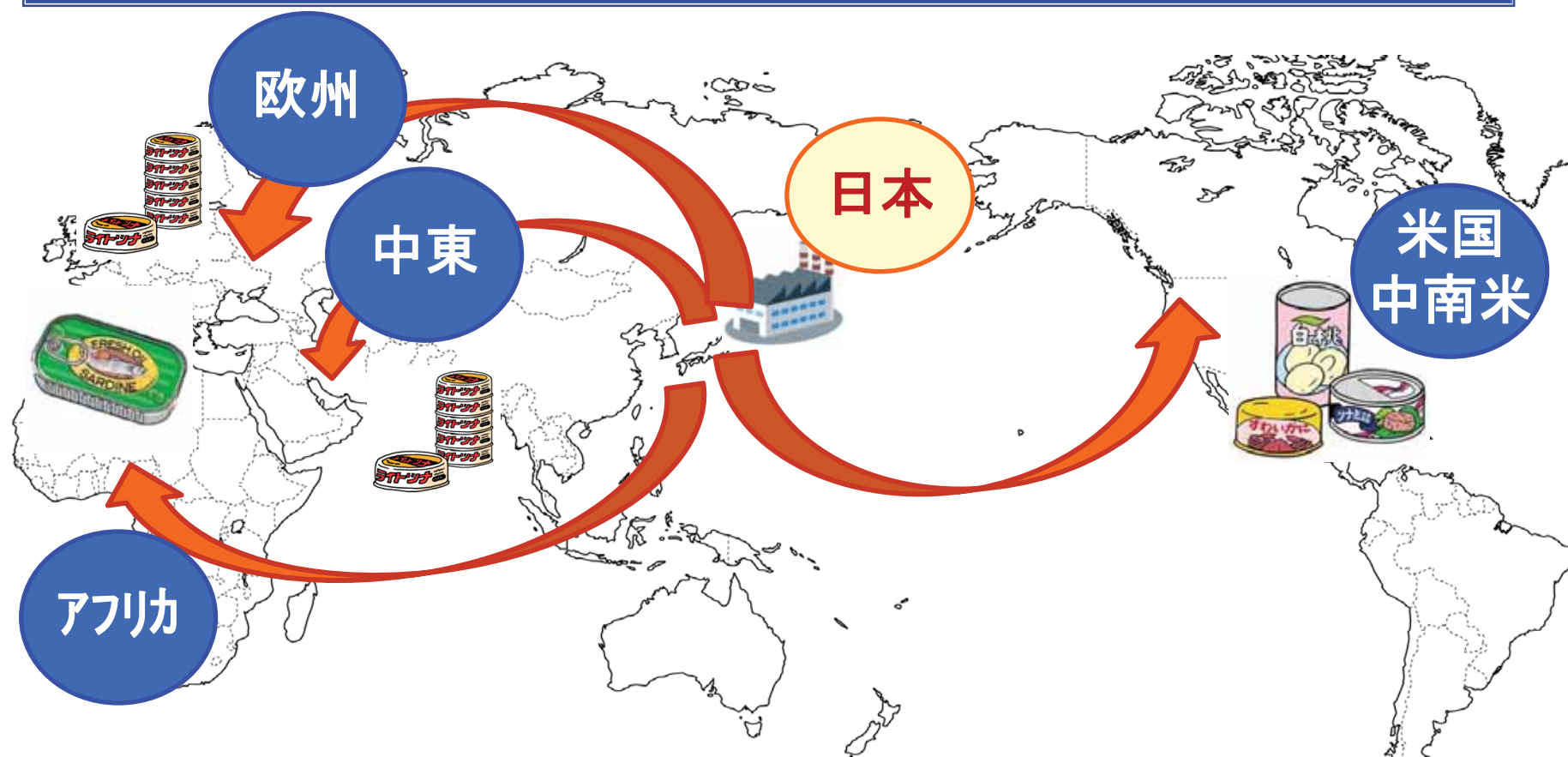
1955年 NOZAKI AMERICA設立

1963年 GEISHAブランド接收解除



出典：日本缶詰協会

# GEISHAの供給体制 1960年代まで



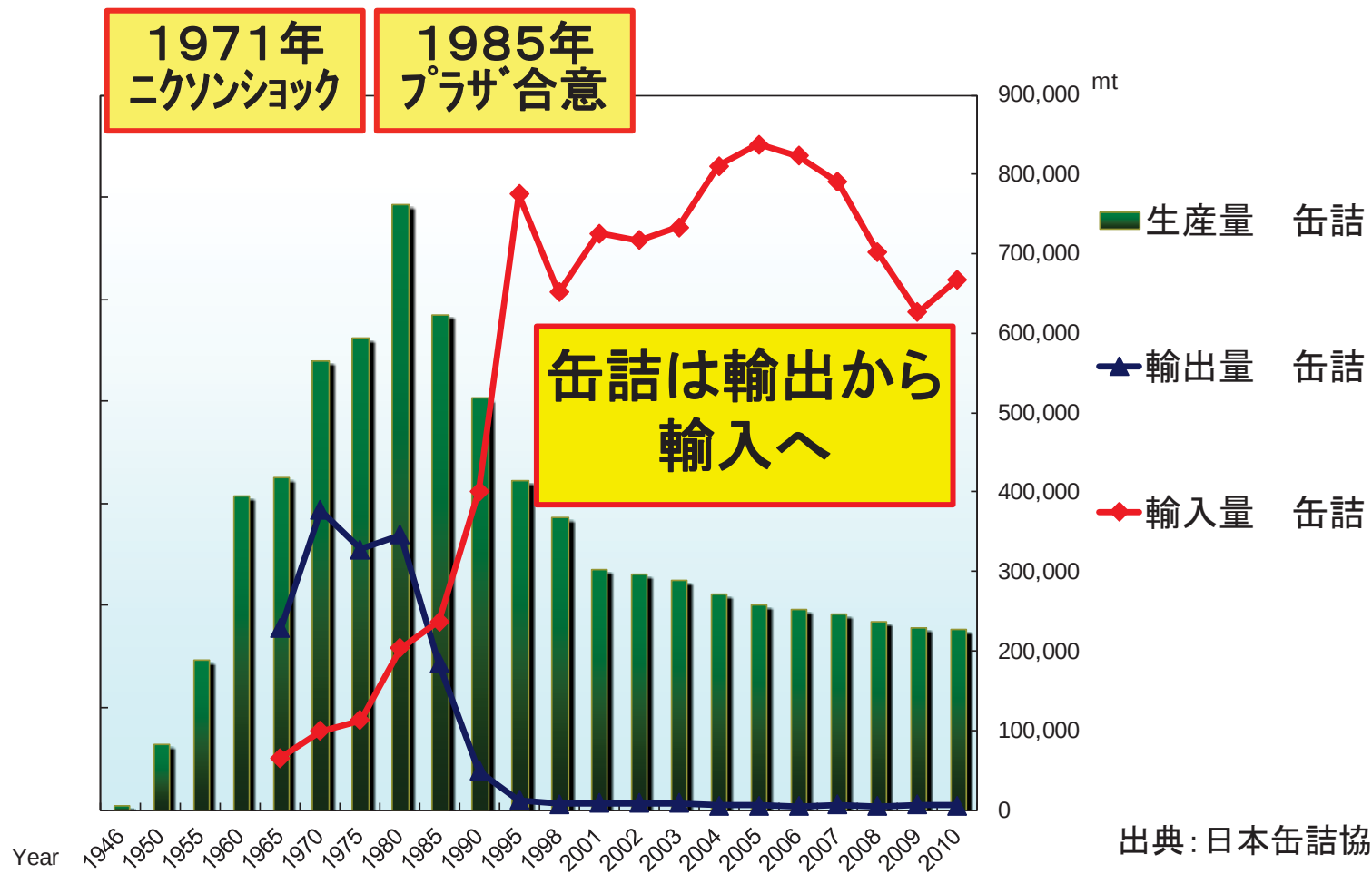
供給元：日本 《日本発世界へ》



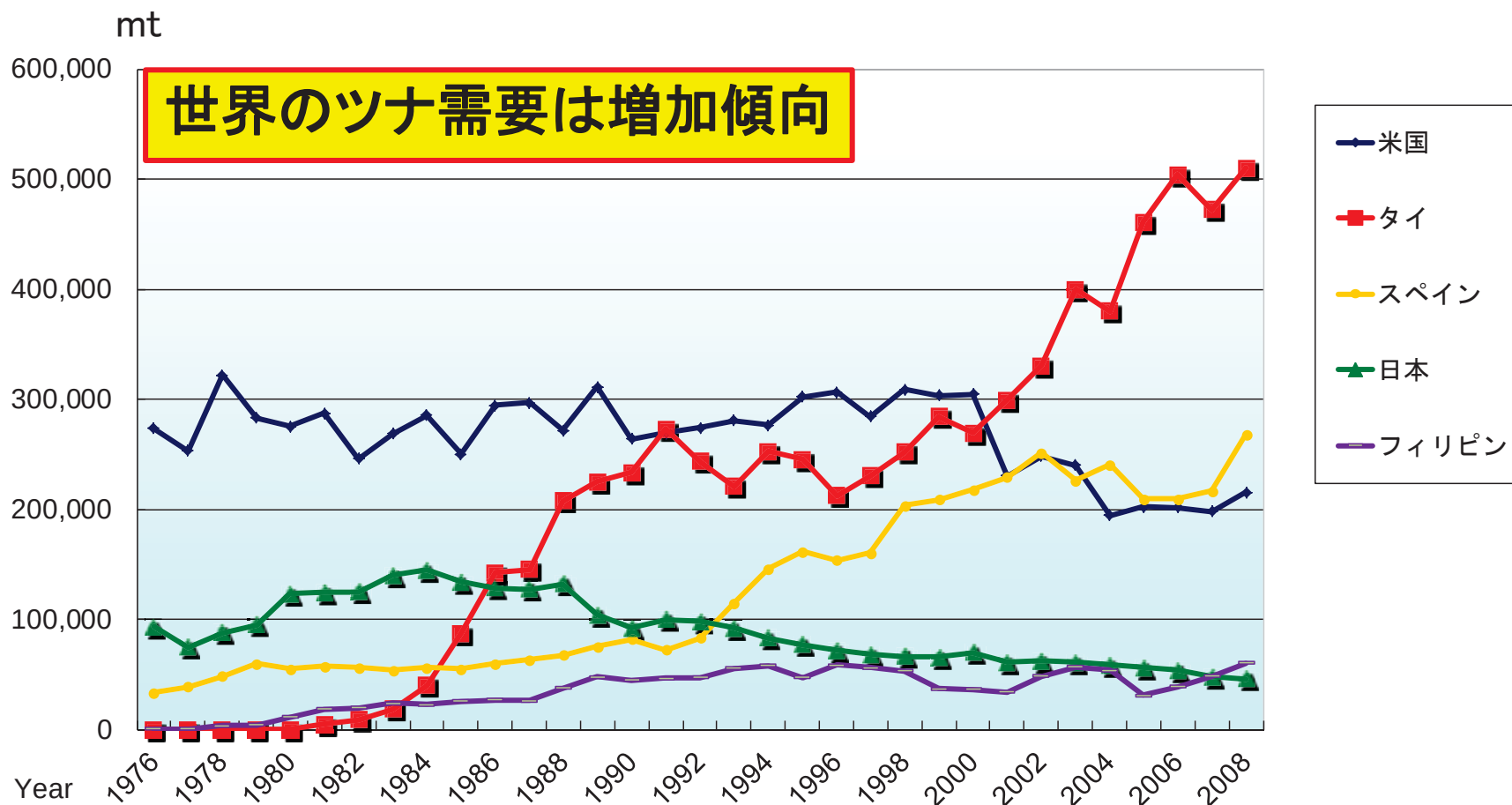


## 供給先の変遷(1970年以降)

# 日本における缶詰生産量の変遷



# ツナ缶詰の製造量の変遷



出典: FAO FISHSTAT

## GEISHAの缶詰供給先の変遷

1912 ~ 1950      1970      1990      2013



日本

水産・果実



台湾

水産



スペイン

果実



タイ

水産・果実

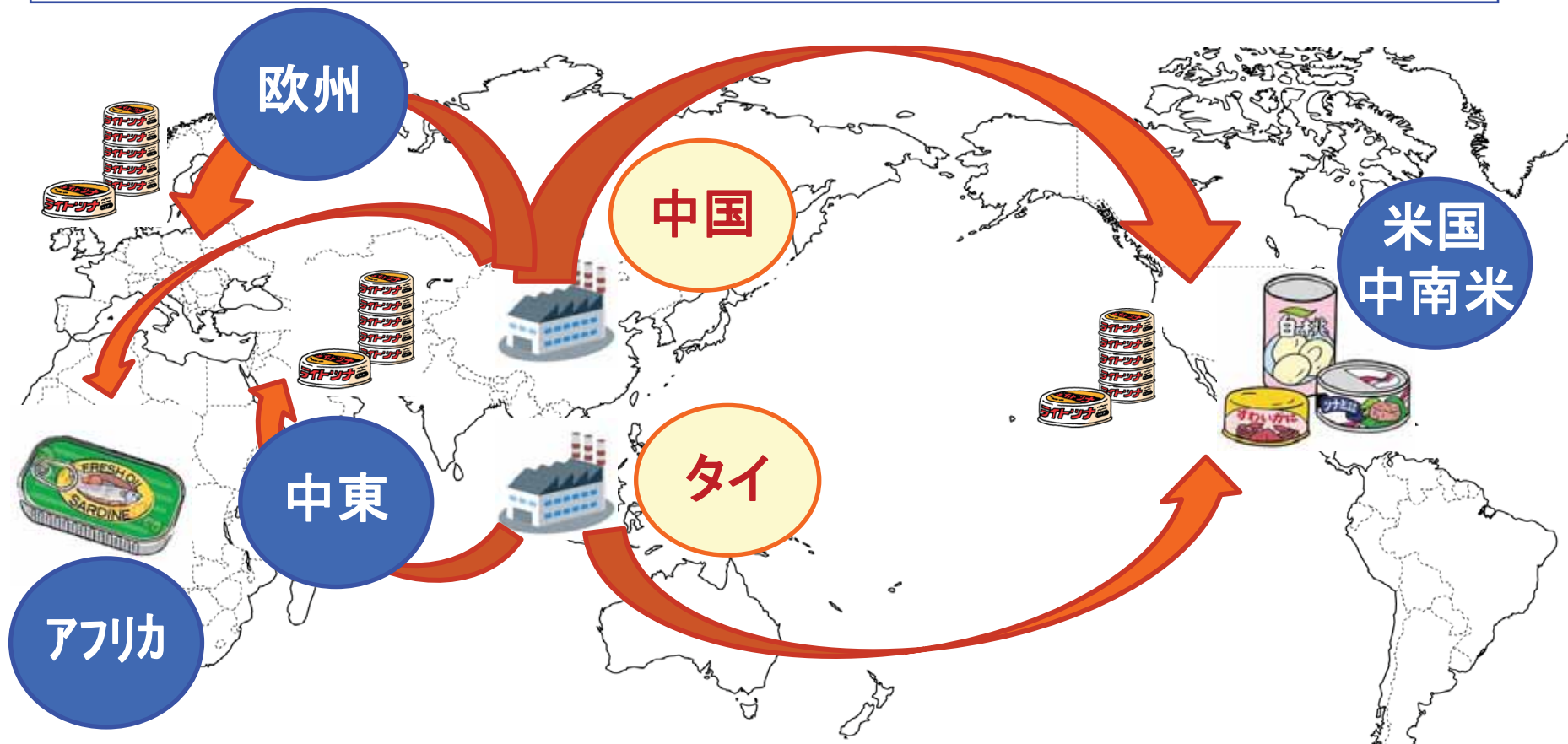


中国

果実・水産

# GEISHAの供給体制

2013年



供給先：日本からタイや中国に移行



# 販売市場の開拓





## GEISHA販売市場の変遷

1912年 米国で販売開始

1940年代 ドイツで販売開始

**1950年代 中東・アフリカで販売開始**

1981年 ナイジェリアで3億缶販売(石油景気 / 最盛期)

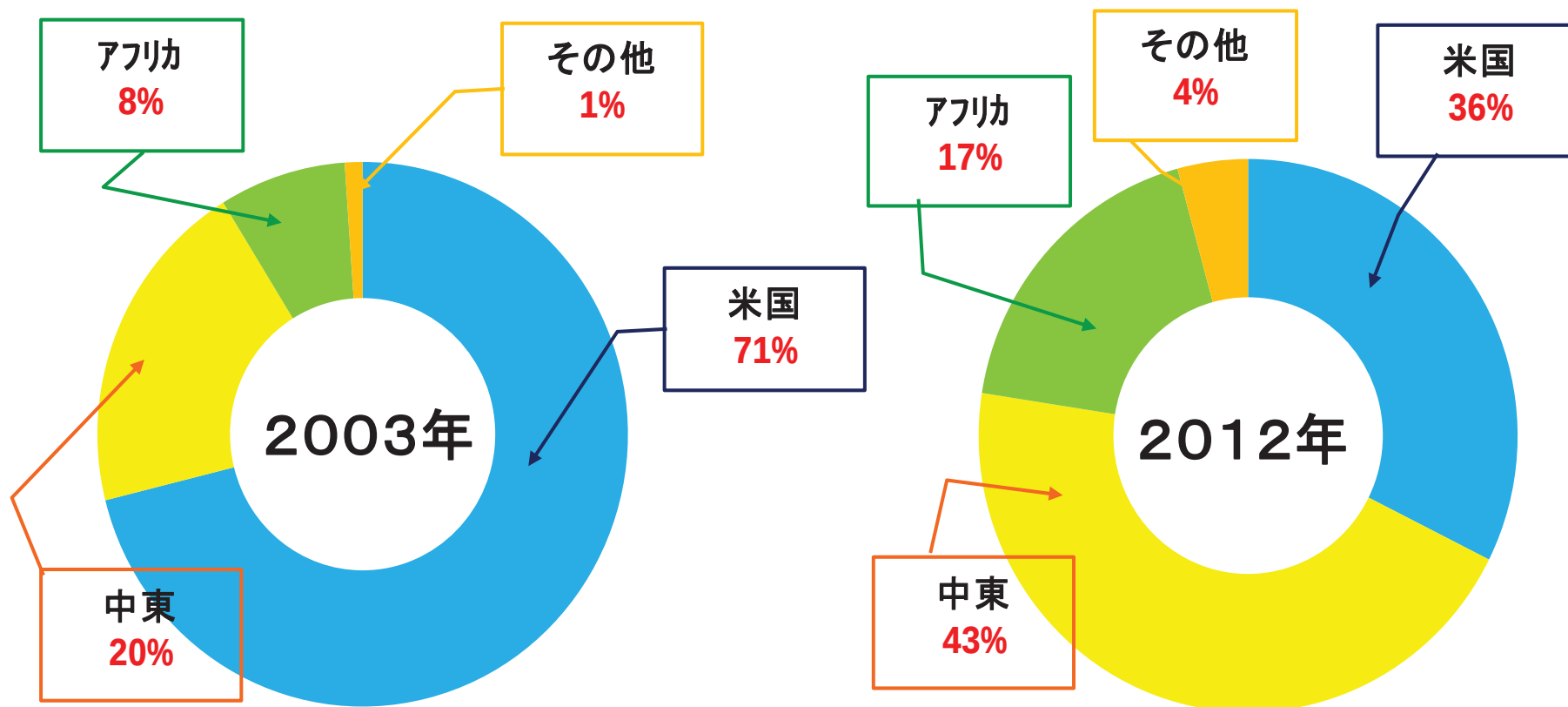
1987年 欧州拠点設立(ベルギー) 域内販売強化

1993年 東京本社の販売機能をバンコク店に移転  
中東・アフリカ向け販売を担う

2004年 ドバイ店設立(バンコク店から販売機能に移転)  
⇒消費者立地、外貨規制を考慮

**2011年 アクラ店(ガーナ)設立**

## GEISHAの売上高(2003年/2012年)



主力販売地域：米国から中東・アフリカへ

## GEISHA販売国の現状

### 北米/欧州

- 量販店の支配力増大 ⇒ PBの台頭  
(1990年代までNBが市場を支配)

### 中 東 (サウジアラビア等)

- 保守的な市場 ⇒ NB間の競合
- 2000年頃より量販店進出 ⇒ 欧米化懸念

### 西アフリカ (ナイジェリア等)

- 冷蔵・冷凍のインフラ未整備(缶詰需要旺盛)
- 零細小売店が主力の市場(量販店は数店)
- 偽物、密輸品との戦い

### 中 国

- 急激に膨張する市場(所得の増加)
- 量販店・コンビニの出店ラッシュ



# 西アフリカについて

# ナイジェリアでの販売風景





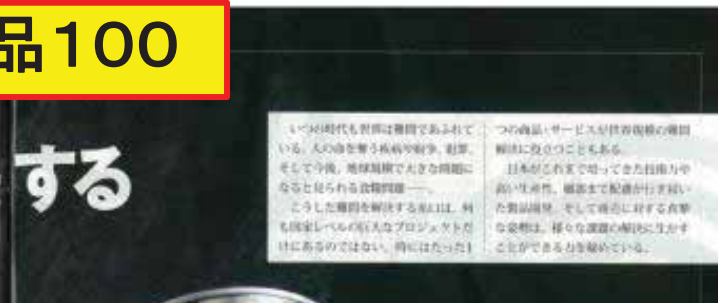
## ガーナでの販売風景





# 日経ビジネス掲載(2012年10月15日号)

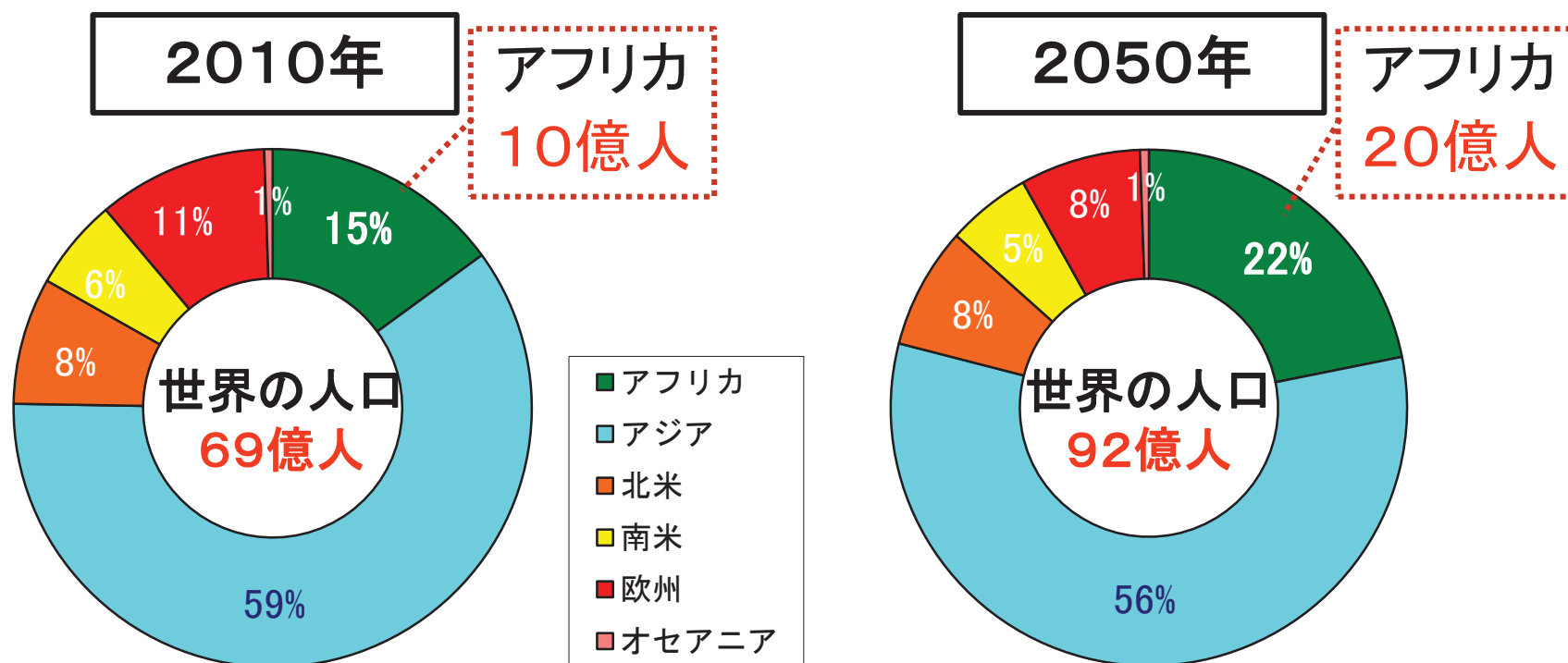
## 世界に誇るニッポンの商品100



## 偽物注意の看板

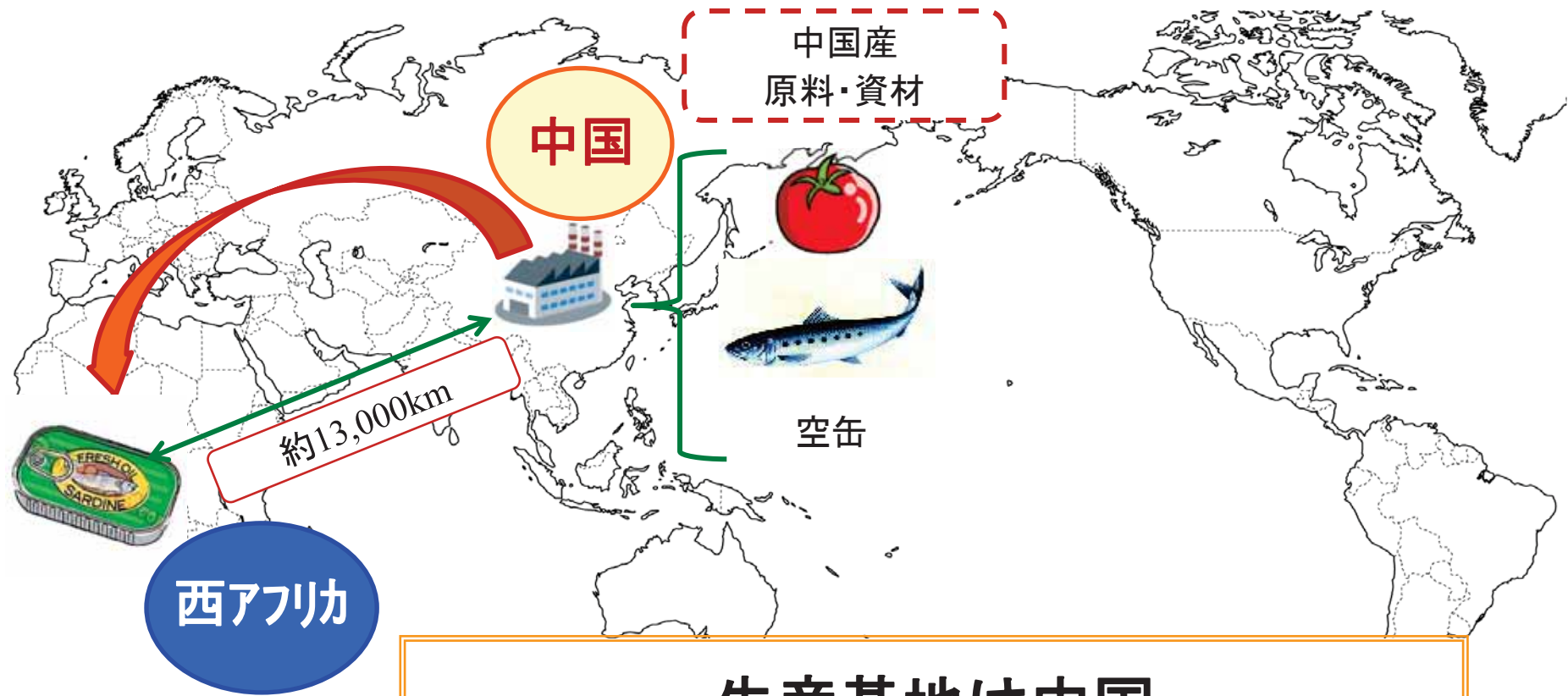


## アフリカの食品市場は拡大



今後40年でアフリカの人口は2倍  
⇒ 世界の5人に1人はアフリカ人

## 西アフリカ向GEISHA缶詰の供給体制



生産基地は中国  
(西アフリカ市場まで地球ほぼ1/3周)

## 地産地消（ガーナの現状と課題）

### 1. 現状

#### ① 漁業の現状（原料となりうる小魚について）

- ・ 漁獲高は油田開発や違法漁法により急減

2004年110千トン ⇒ 2011年26千トン

- ・ 船舶別内訳

カヌー67%（約5000隻）、準商業船29%、商業船4%

- ・ カヌーにはクーラーボックスがない
- ・ シーズン性あり（豊漁期7月～9月）
- ・ 製氷機は大型漁港のみ

鮮度が保たれた魚の安定確保が困難

## 地産地消（ガーナの現状と課題）

### ②農業（トマト栽培）の現状

- ・トマトの単位面積あたりの収穫量はカリフォルニアの1/20
- ・商業規模でトマトを加工する工場が稼働していない  
（以前は3工場あったが、全て輸入品に押され廃業）
- ・保存設備不足のため、余剰分は廃棄処分される
- ・販売価格の高い生鮮市場優先

国産トマトペーストは、現在製造されていない  
製造しても品質、価格面で輸入品に勝てない

### ③空缶

- ・現地製缶工場で調達可、コストは中国産とほぼ同じ。

## 地産地消（ガーナの現状と課題）

### 2. 現時点での考察

\*鯖トマト缶詰の現地生産は現在の環境では難しいと判断せざるを得ない。

\*現地にて入手可能な原料を使った製品の開発が必要

\*ビスケット・ラーメンなど原料をBULKで搬入し、機械製造が可能な商品は事業化が可能（実例あり）



KAWASHO FOODS CORPORATION

以上です。  
ありがとうございました。



川商フーズ 株式会社