



株式会社レモンシャーク

最終報告

サマリー版

アメリカをはじめとする海外における日本の健康コンセプトの
お菓子ブランドの確立及び販売プラットフォームの構築

令和5年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業

2024年3月26日



LemonShark Inc.

- 2018年に創業
- 主にウェブアプリケーションの開発を主要事業とするITベンチャー
- 役員2名、従業員3名
- ECサイト、ホームページの受託開発の他、自社オリジナルECカートシステムの開発と運用、ROSを使ったロボットオペレーションシステムの開発、電子書籍の制作・出版会社で自動組み版ツールの開発など

目的・背景



アメリカをはじめ各国の消費者に、既存の現地の所謂ジャンクフードと呼ばれるスナックに替えて、日本の健康的で、且つ美味しく多彩な菓子を提供して行ける仕組を構築。オンラインプラットフォーム上のAIが日本伝統的な農水産品の情報を提供して、日本の強みである「健康」にフォーカスした価値訴求型の差別化戦略によって海外市場の更なる拡大を図る。

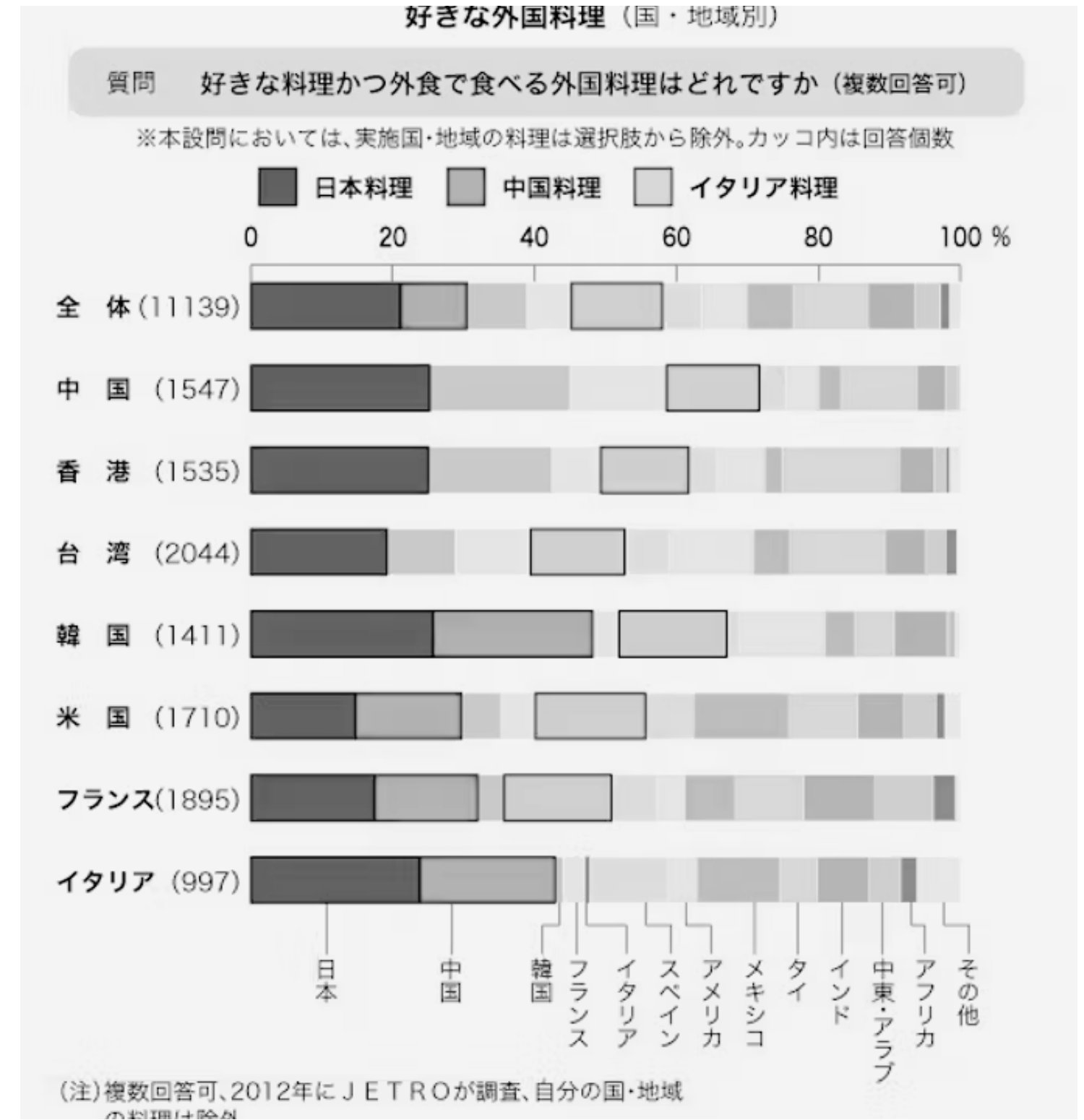
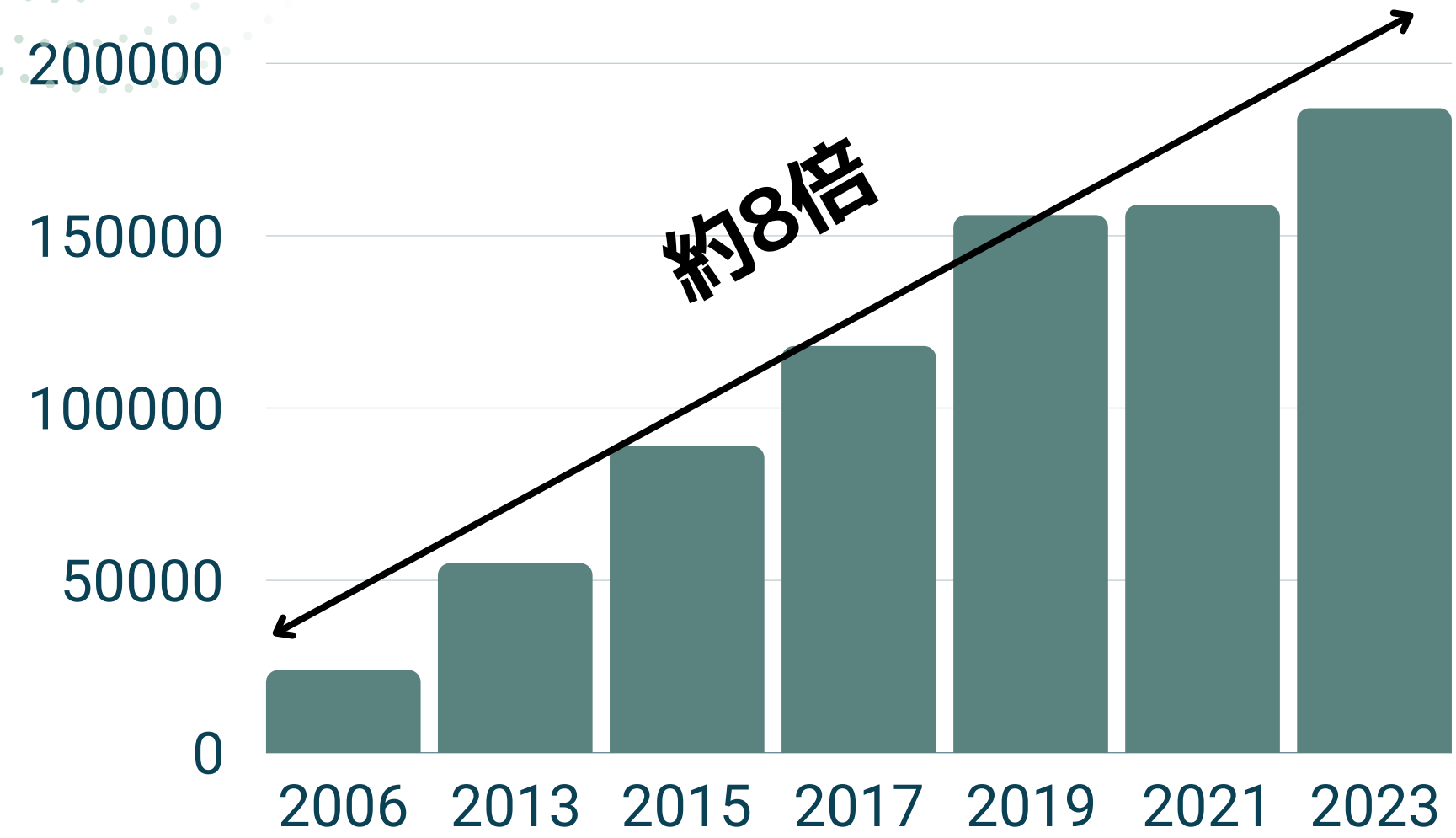
プロジェクト概要



マーケティング調査、ブランド及びコンテンツ制作、商品調達やメーカーサポート、オンライン購買プラットフォームの構築、などにて補助事業を実施。

日本食ブーム

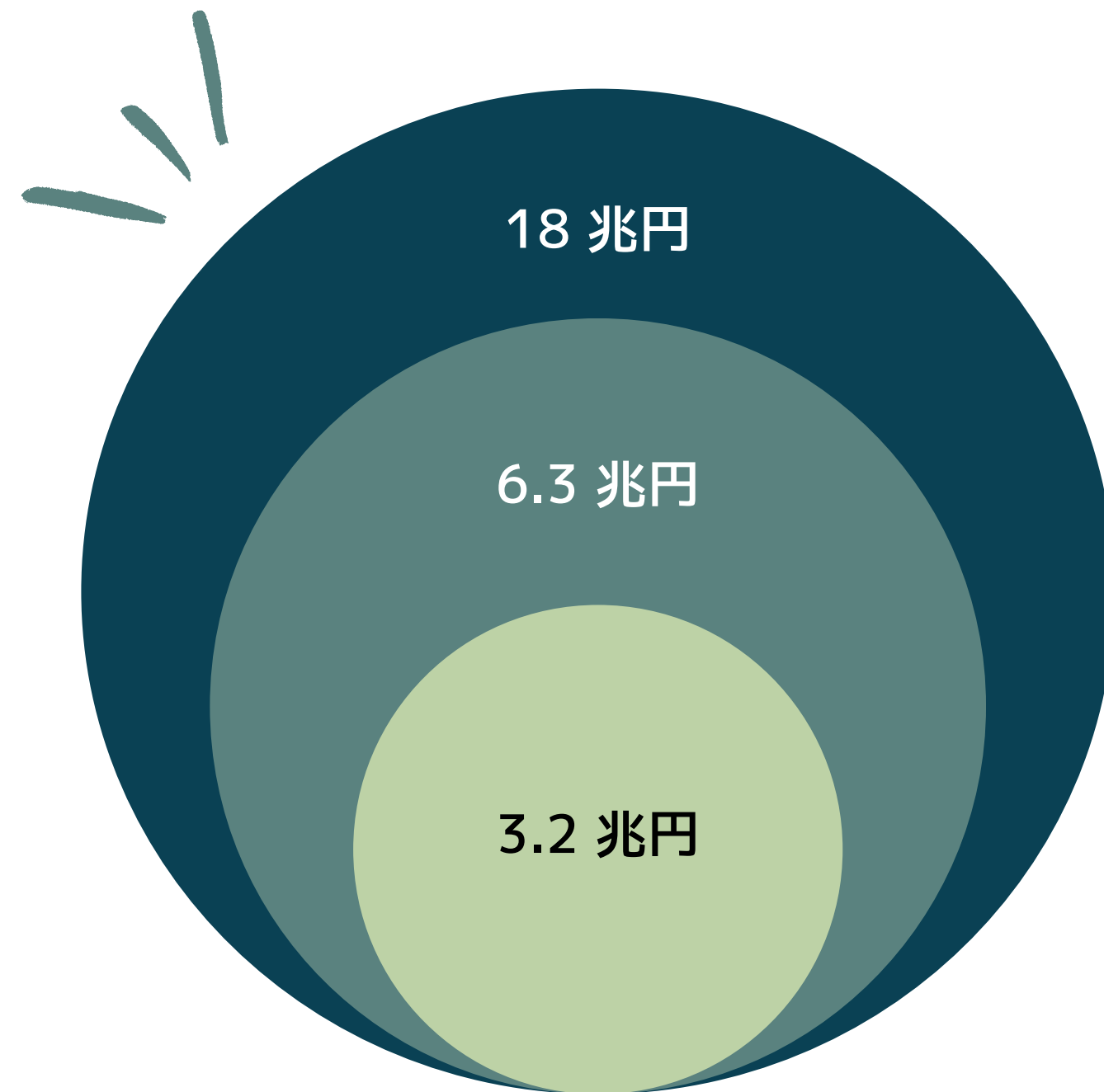
海外における日本食レストランの総数



日本の食文化の海外における認知度が上昇し、確実にファンが増加

市場規模

2-3. 事業分野についての概要



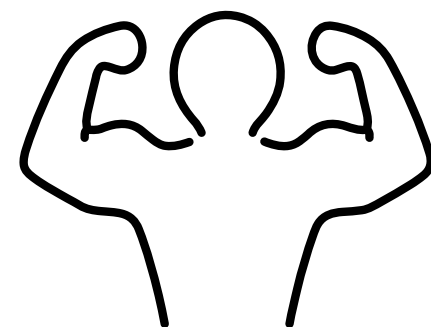
- * 世界菓子サブスク市場規模 (2023)
18 兆円
- * 北米菓子サブスク市場規模 (2023)
6.3 兆円
- * 月間型菓子サブスク市場 (2023)
3.2 兆円

世界菓子サブスク市場の成長率5.1% ('23~30) に対し、
米国は12.6%で、今後も高い成長余地が見込まれる

米国の間食文化



- 9割の人が1日複数回間食する
- 7%の人が3食を食べない
- 92%が週1回食事を間食に代替する



- 31%の人がお菓子を選ぶ際に健康を重視する
- 50%の人が健康成分のあるお菓子を選ぶ

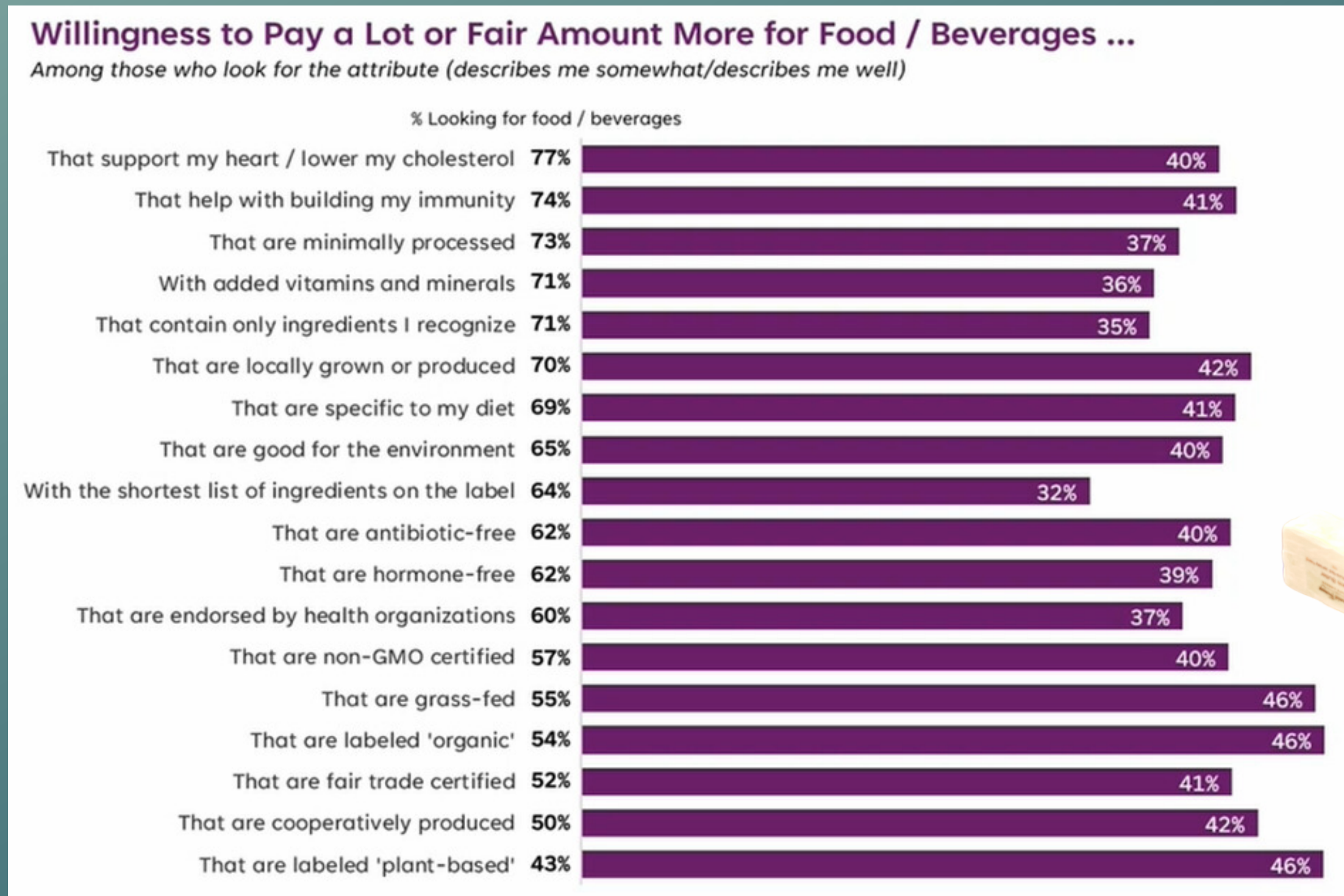


- お菓子のオンライン購入がコロナ前の約2倍に増加（39%）
- コロナ後も28%の人がオンライン購入を続ける

55%の米国消費者が健康的な食品を購入する意向がある

2-3. 事業分野についての概要

実際、日本のRice Cracker（薄焼きせんべい）が2000年代初頭から2015年頃までに市場規模で200~300億円に急拡大したのも、Not Fried but Baked とグルテンフリーと言う健康イメージが背景にあります。



（仮説2）栄養に注目したお菓子が新しいターゲットを開拓できるのではないか

ターゲット

5-1. プロジェクト内容

プロフィール

- 30代～
- 女性
- 平均以上収入
- 大卒以上
- フルタイムワーカー

モチベーション

- 海外好き
- 味覚的好奇心高い
- 日本に高い高感度
- 健康に関心が高い
- スーパーフードについて肯定的



商品設計



- ブランド名「MOMOCA」（百々菓 =Hundreds of Snacks）
- 日本のスーパーフード入りのお菓子アソートボックス
- 15～20品/月
- JSF割合 > 50%
- リーフレット
- 日本文化を紹介するポストカード
- おまけの雑貨付き
- \$50/月（送料込み）

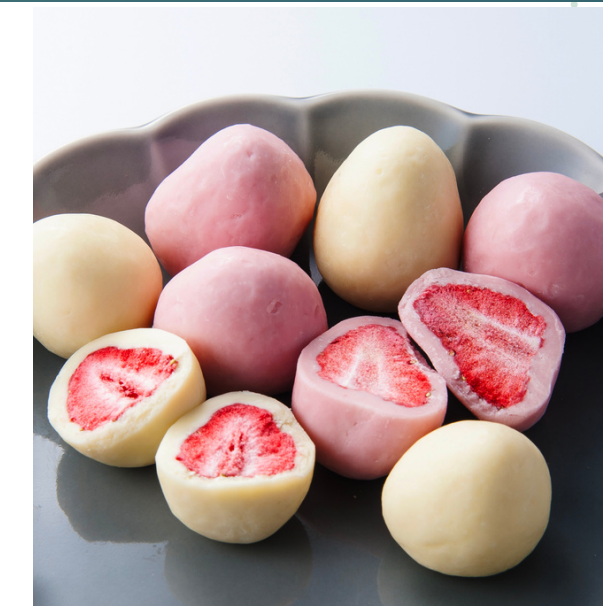
商品選定

5-1. プロジェクト内容

日本の特徴がある、スーパーフードが使われたお菓子を中心に選定

しょっぱい系

甘い系



オンライン・ストア

- ブランド紹介
- ストーリー
- JSF紹介
- 過去の商品
- デジタルギフトカード
- 日本文化発信ブログ
- コミュニティ
- パスポート（会員証）
- マイレージプログラム
- 人気商品投票



www.momoca.store



コンセプトテスト

定性調査

49名のアメリカ在住者

調査方法：
商品の実物を宅配
コンセプト説明付き

回答方法：オンラインアンケート

定量調査

455名アメリカ在住者
20-49歳
男女比 3 : 7
世帯年収 1,125万円以上

調査方法： オンライン

回答方法： オンラインアンケート

結果

3人に2人

- 75%の人がJSFが使われるお菓子のアソートボックスを購入したい
- 殆どの商品について好き、また食べたい

29社

- 2企画に参画する中小・中堅メーカーが29社
- 複数社より今後も積極的に当プラットフォームを通じて輸出を拡大させるコメントを頂いた

プラットフォーム機能検証

5 - 2 . 検証結果



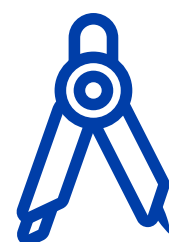
中堅・中小企業の輸出促進

- 中堅・中小企業が簡単に毎月の企画に応募できる
- 当落状況をタイムリーに中堅・中小企業に通知、生産予定を調整しやすい
- 物流、通関、マーケティング機能はプラットフォームが代行



物流事業者の負担軽減

- 多くの事業者の書式に対応
- 伝票作成不要、連携されたデータの印刷のみで出荷可能



日本の食文化の発信

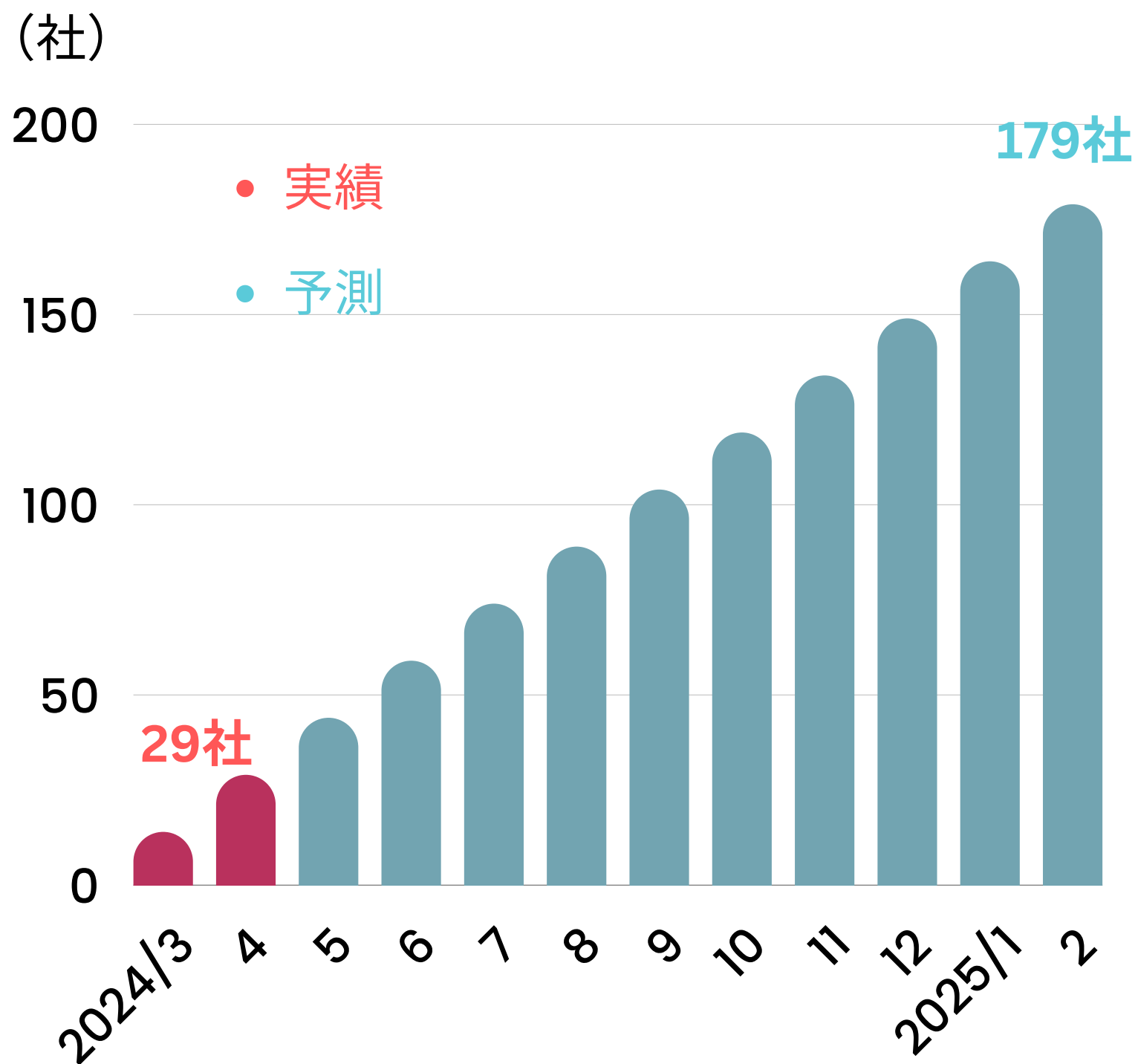
- 現在食品メーカー経験者を中心に10名ほどのアンバサダーを選出し、日本文化に関する記事の作成やコミュニティでの発信を協力していただいている
- ファンコミュニティで積極的に発信
- 商品アンケートをコミュニティにて実施、消費者とメーカーをつなげる



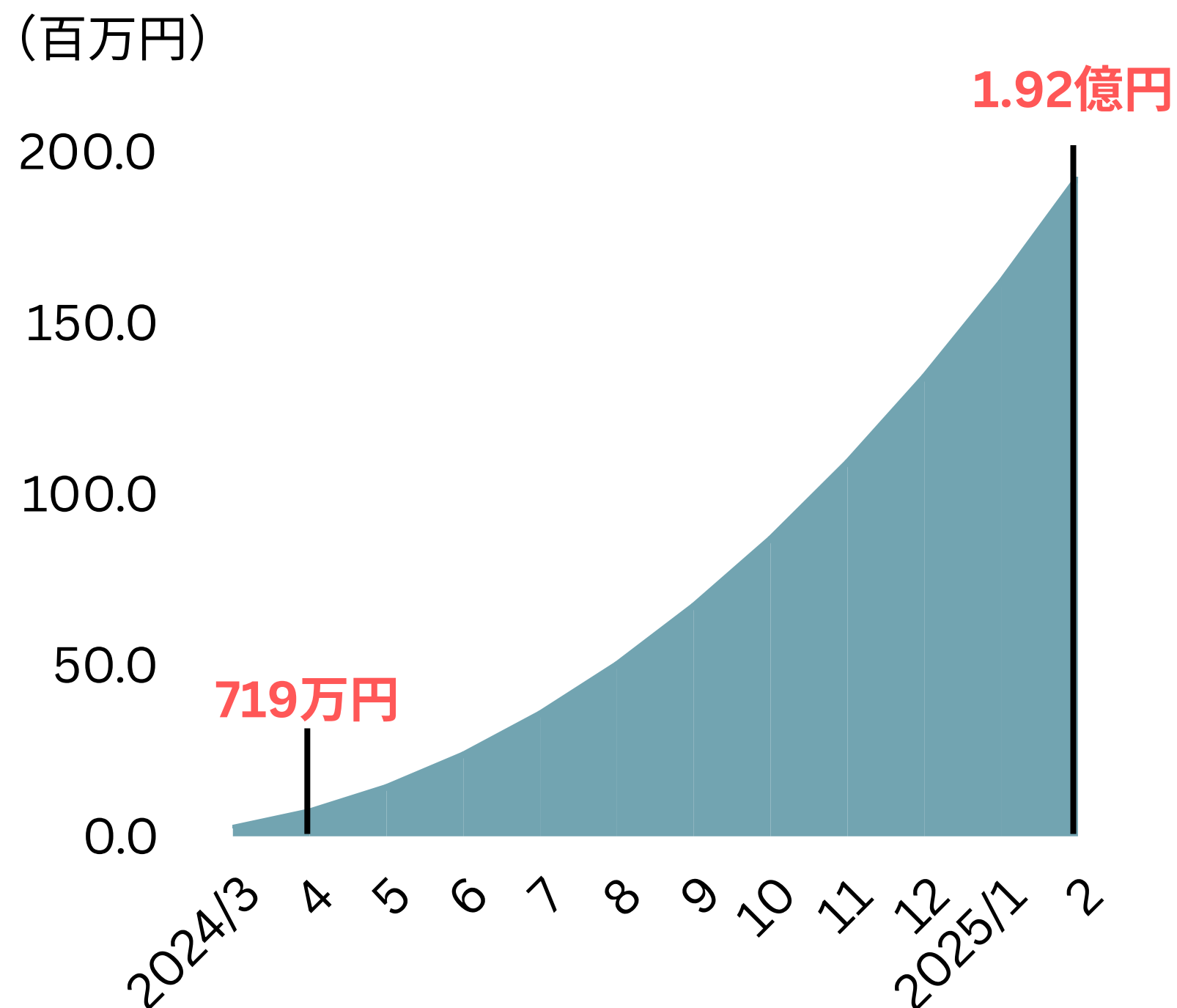
プロジェクトの効果

5-3. 寄与した社数・金額

寄与する中堅・中小企業数（累計）



寄与する金額（累計）



中堅・中小企業海外展開の課題及び改善案

商品力

現地消費者の味覚に合う商品開発

- 現地における商品味覚テストの実施
- 海外向けに味を調整

包装

パッケージ、表記の海外対応

- 商品の良さをパッケージを通じてわかるように改良
- 現地の食品基準に対応した表記

マーケ

伝わるストーリー作り

- 商品や食材の由来、文化背景、メーカーなどをわかりやすい紹介

3年後の輸出実現社数・金額

179
社

1年間累計

323
社

2年間累計

438
社

3年間累計

輸出額(百万円)



3年目の世界市場シェア

0.04%

世界月間型菓子サブスク市場規模
3.5兆円(予測値)

その他

補助金がなければ実施できなかったこと

- ローンチ段階での現地でのコンセプトテストとプロモーション。ロケットスタートが期待できた

事業をすすめるにあたってどのようなリスクをとったか

- 運転資金の借入、協力パートナー企業への出資、協業契約

参加中堅・中小企業はどのようなリスクをとったか

- 海外顧客のFBに基づいて商品開発・商品改良する場合、開発・製造コストリスクはメーカー持ち

自社プラットフォームの海外展開型においては、ほかの競合とどのようにすみわけしていくか

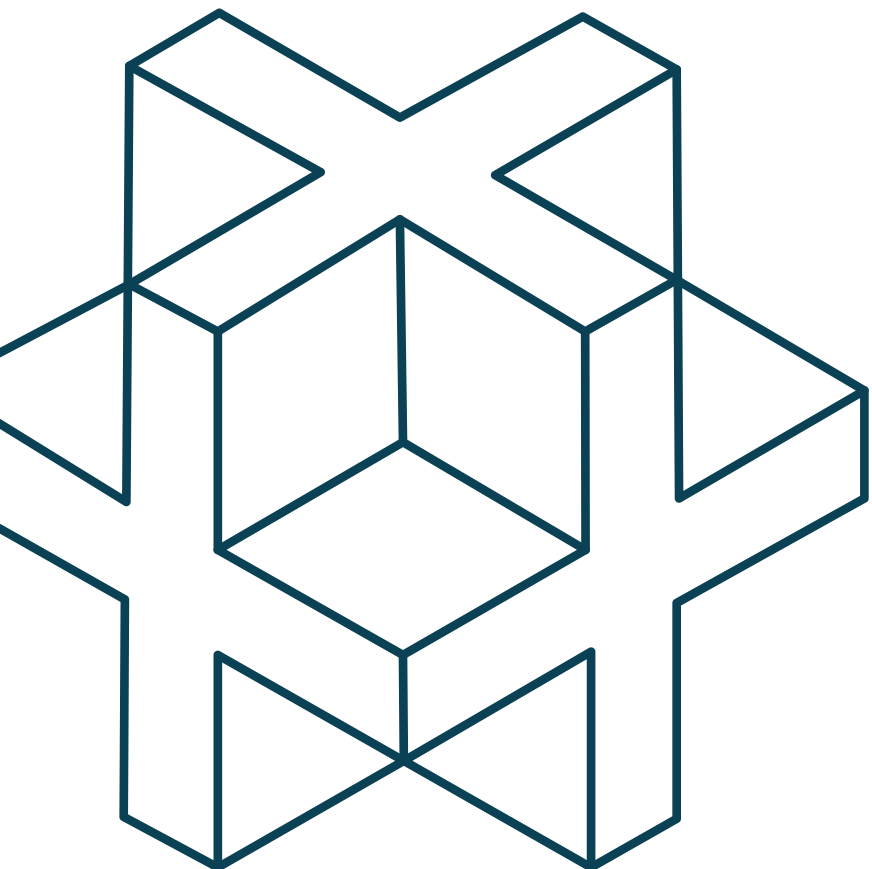
- 当PF： 日本のスーパーフードに関心の高い層、30代以上、中高収入
- 他社PF： 日本文化に関心の高い層、20代～30代、学生～新社会人

実証したビジネスモデルを今後ほかの地域等で展開する予定か？

- 米国の次はカナダ、欧州、ASEAN

政策的な観点での要望など

- MADE IN JAPANは世界的に高いブランド価値があり、ブランド化し、海外で積極的に発信





株式会社レモンシャーク

ありがとう
ございました

ご質問はございますか？