

<もくじ>

1. 市場が変われば、伝え方も変わる
2. 海外で成功した伝え方の事例
3. 北海道企業が取り組みやすい伝え方のポイント
4. まとめ：まずは海外市場を知ることから

- ◆ 本レポートでは、Innova Market Insights（イノバ・マーケット・インサイト）社*のデータベースを採用し、データベースで見られる小売店（スーパーマーケット、コンビニエンスストア等）での製品発売点数を中心とする製品情報及び現地専門家による分析レポートより、必要な情報を抜粋し本レポートにまとめています。

*Innova Market Insights社…オランダ・フードバレーに本社をかまえる食品トレンド分析に強みを持つグローバルリサーチ企業。1億5000万点のデータと30年にわたる食産業での実績を持つ。世界主要都市（90か国）でのセミナーや、食品トレンドメディアサイトも運営。



- ◆ 「VIEW DETAILS」と記載のある商品は、クリックすると 製品の詳細（価格、原材料、生産国など）が見られます。同様に引用欄からも現地企業情報や食品にまつわる記事が見られるものがあるので、翻訳ソフトを活用しご利用ください。
- ◆ 本レポートのWEBサイト等第三者が閲覧できるSNSへの転載は禁止です。社外利用希望の場合は、必ず財団に共有先と利用目的を事前報告ください。
- ◆ この情報は、Innova Market Insights社のデータベース等を利用し、当財団が独自で作成したものです。当財団はこの情報を用いて行う判断について責任を負うものではありませんので、ご了承の上ご利用ください。

海外市場向け商品開発の ヒント

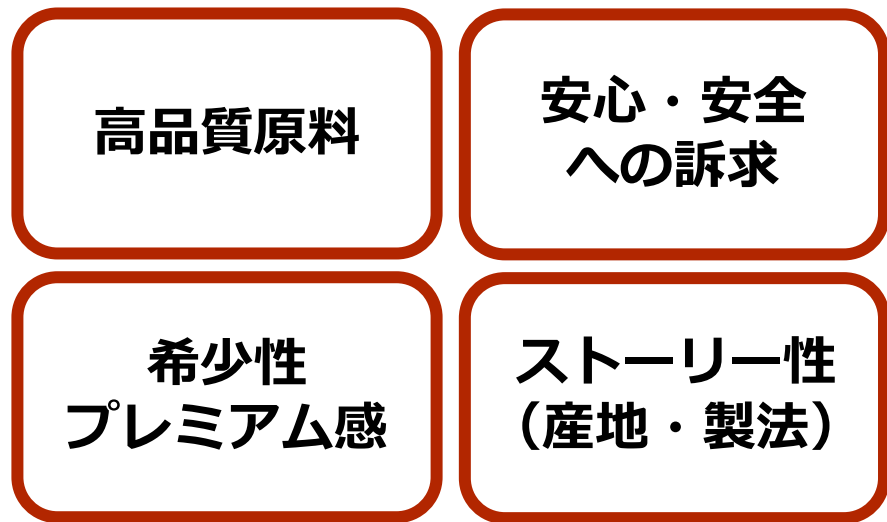
Trema
Report

Vol. 34 2026年4月

市場が変われば、伝え方も変わる

- 同じ商品であっても、「誰に・何として・どのように見せるか」によって、消費者の受け取り方や売れ方は大きく変わる。
- 海外市場では、日本での当たり前前価値ではなく、現地ニーズに合わせて用途・ターゲット・見せ方を再設計することが求められる。
- 自社商品の強み（高品質原料・安心安全・希少性・ストーリー性など）を正しく整理し、何を価値として訴求するかを明確にすることが重要である。

北海道企業の強みの例



強みを上手に伝える4つの要素

- (1) 訴求軸
——何を伝えるか
機能性・本物感・利便性・サステナビリティなど。同じ味噌でも「発酵食品」とするか「umami調味料」とするかで、伝わる客層が全く変わる。
- (2) ターゲット
——誰に届けるか
健康志向層・アジア系消費者・高所得者層など。まず「この人に届ける」を決めることが第一歩。
- (3) 見せ方
——どう表現するか
日本語を残す・現地言語の説明・現地で好まれる色や伝わりやすいキャッチコピーなど。同じ商品でもどこに並ぶかで価値の見え方が変わる。
- (4) 用途
——どんな場面で使われるか
「BBQソースとして」「ジム後の栄養補給として」「週末の本格料理として」など使用シーンを明示し、買い手がイメージしやすくすることで購買につなげる。

海外で成功した伝え方の事例

〈事例1〉てりやきソース

日本での
ポジション

- ・和食の基本調味料（醤油・みりんベースの味付け）
- ・汎用性はあるが「和食用の味付け」という認識が強い



アメリカでも馴染みある「BBQソース」として再定義

- ・日本の調味料としてではなく、アメリカ家庭の食卓に馴染む「万能グリルソース= BBQソース」として訴求
- ・クリーンラベルを前面に（Non-GMO、保存料不使用）
- ・ストーリー訴求（日系アメリカ人の祖母のレシピ）



Bachans Japanese Barbecue Sauce

United States, Nov 2024

[VIEW DETAILS](#)

〈事例2〉ラーメン

日本での
ポジション

- ・外食・内食ともに日本の国民食
- ・手軽に食べられるがっつり系の主食
- ・健康・オーガニックといった価値とは距離がある



モダンアジアなパッケージへの改良

- ・「地元産の原材料×日本の伝統的なレシピの融合」として紹介
- ・オーガニックで差別化
- ・洗練されたパッケージでアジアならではのエスニック感を弱め、白人にも手に取りやすい見た目設計



Hakubaku Organic Ramen

United States, Dec 2024

[VIEW DETAILS](#)

〈事例3〉豆腐

日本での
ポジション

- ・日常的に食べられる伝統的な大豆食品
- ・低価格で手軽に入手できる食材
- ・味は淡白で、調味・アレンジ前提の素材



「植物性」「高タンパク質」を訴求

- ・オーガニックを第一に訴求
- ・下味済みで調理ハードル軽減
- ・チリやカレースパイスを使用し和風要素をなくした
- ・健康・ヴィーガン需要の高まりを背景に、豆腐は「低カロリー・高タンパクの植物性食品」として訴求



Bio Primo Bio Grilltofu Pikant: Limited Edition Organic Grilled Spicy Tofu Blocks

Germany, Dec 2025

[VIEW DETAILS](#)

北海道企業が取り組みやすい伝え方のポイント

- 「自社商品をどう伝えるか」を考えるうえで、原材料が少なく安心感のある「シンプル原料」、産地や製造工程を伝える「透明性」、高タンパク質や腸活訴求の「機能性」などの世界の食トレンドを知ることは大きなヒントとなりうる。
- まずは、消費者の価値観の違いを知り、自社商品とトレンドの接点を見つけ、伝え方を明確にすることが、海外向け商品開発をするうえでの第一歩となる。

トレンド(1)シンプル原料

「原材料が少ない=安心・本物」という価値観が欧米を中心に拡大中。加工度の低いシンプルな食品が見直されており、裏面ラベルの原材料数が少ないことそのものがブランドになりつつある。

ヨーグルト



「美しきチェシャー州で、新鮮な全乳と生きた乳酸菌というたった2つの原料だけで少量ずつ丁寧に手作りされています。」

United Kingdom, Oct 2025 [VIEW DETAILS](#)

道産食品で例えると →

「北海道産原料のみ」「添加物不使用」がそのまま強い訴求になる

トレンド(2)透明性

産地・生産者・製造工程の見える化が、購買の決め手の一つとなりつつあり、ブランドの信頼度獲得に繋がっている。



ハーブソルト

「SIMPLiの塩は、何世紀にもわたるマラスの塩鉱山から伝統的製法で手作業で収穫され、ペルーの聖なる谷の高地にある協同組合から直接調達されます。」

United States, Mar 2025 [VIEW DETAILS](#)

道産食品で例えると →

生産者の顔・風景・製造工程をパッケージやECページで見せ信頼度UP

トレンド(3)機能性

ウェルネス需要の高まりとともに、腸内環境を整える発酵食品や植物性・天然由来の高タンパク食品への注目が世界的に拡大している。



オートミール

「タンパク質10gが含まれるオートミール。エンドウ豆、ファバ、チョチョ（アンデスで育つマメ科植物）の植物性タンパク質をブレンド。100%全粒穀物で作られています。」

United States, Oct 2025 [VIEW DETAILS](#)

道産食品で例えると →

味噌・チーズ・納豆は「発酵×天然由来の高タンパク」として訴求できる

まとめ：まずは海外市場を知ることから

- まずは世界のトレンドを知り、自社商品との接点を見つけ、伝え方を明確にすることが、海外向け商品開発をするうえでの第一歩となる。
- 自社の強みを活かしつつ、現地消費者の生活シーンや価値観に寄り添った伝え方をすることが重要である。

令和8年度 海外市場向け食品開発補助金 募集中

北海道産の農畜産物を活用し、国外への販路開拓を目指した食品開発・技術開発に取り組む事業者を対象に、補助金の申請事業者を募集します。

- ・補助上限額：300万円
- ・補助率：補助対象経費の2分の1
- ・対象経費：原材料費、製造関係費、施設整備費、マーケティング費 等

Trema で貴社だけの食品最新情報をキャッチしませんか？

本レポートでは、海外市場向け商品開発のはじめ方として、「伝え方」を設計することの重要性についてご紹介しました。Tremaでは、世界90カ国のデータから各トレンドのより詳細なデータや貴社に合わせた海外情報を収集することができます。輸出向けの商品開発、海外販路開拓の情報収集、海外視察・商談の前などにぜひご活用ください。

お申込み・お問合せ先

TEL：011-820-2062

E-mail：food_kikaku@sec.or.jp

HP：<https://sec.or.jp/hanro-kakudai/>