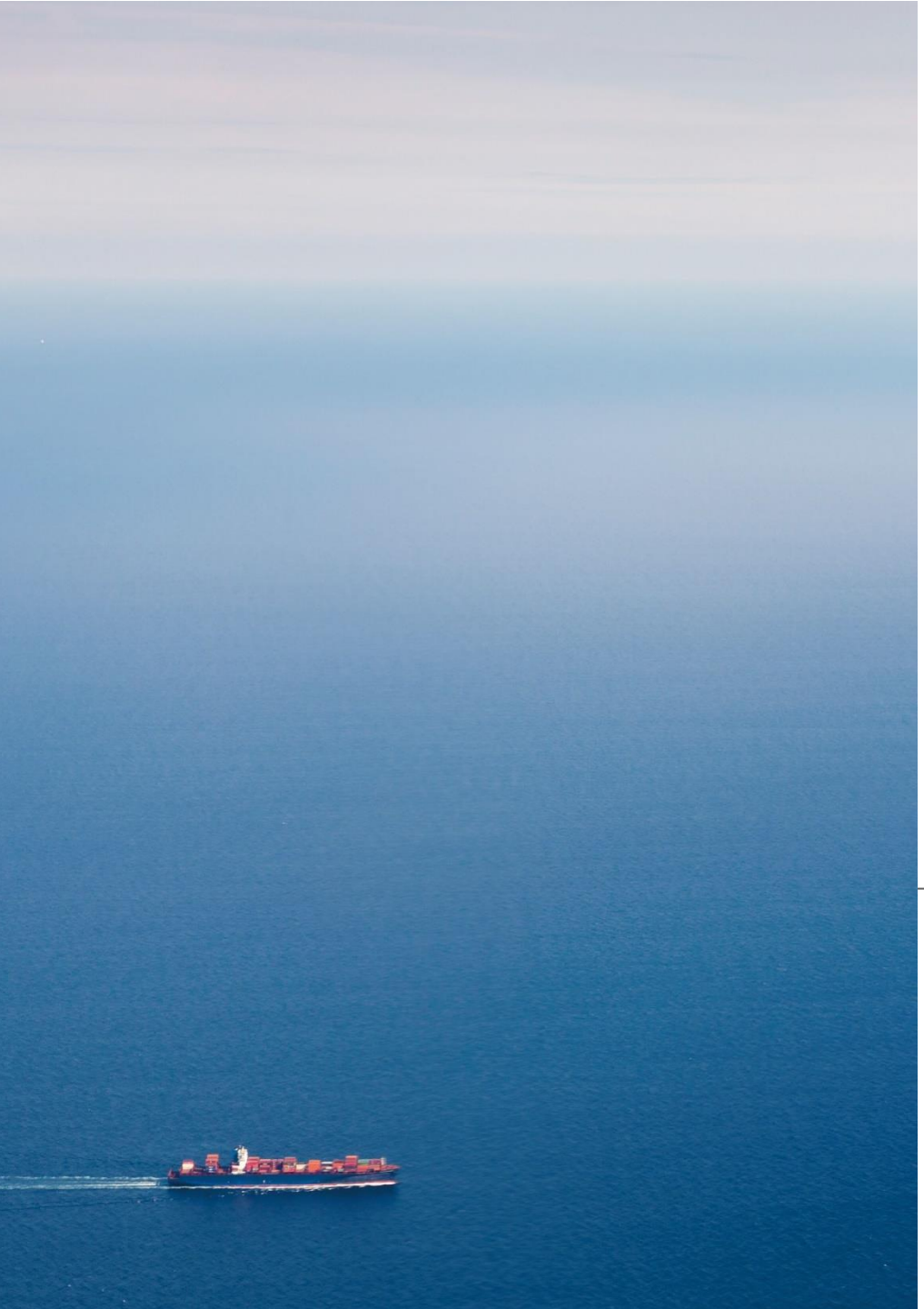


GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクト

GFP輸出商社塾

輸出における商社の役割

アクセンチュア株式会社
ビジネスコンサルティング本部
シニア・マネジャー
小栗 史也

GFP輸出商社塾の開催概要

目的	• 輸出を更に拡大するため、 GFPメンバーの産品輸出に貢献頂ける輸出商社の皆様に対して、商社業務を行うための実践的な知識習得と併せ、商社間で連携した取組のきっかけを提供する
参加数	• 22社 • 商社部会は3グループ（6~7社）に分かれて行う
対象	• 本格的に輸出業務を開始したい輸出商社/新規商材発掘・販路開拓に意欲的な輸出商社 • 商社間・GFPメンバー間でのコラボレーションを通じた取組に積極的な商社

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

GFP輸出商社塾の狙い

- 講師のプレゼン・商社同士での議論を通じて、商社として必要な知識を習得した上で、自社のビジネス展開に向けた方向性を明確にする
  - 各地域において、輸出を牽引頂く中核の商社となって頂きたい
- GFPメンバーの産品取り纏め・輸出を担っていただくとともに、参加いただく商社同士の連携した取組に繋げる
  - GFP事務局は塾後も全力でご支援させて頂きたい

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

GFP輸出商社塾の全体像

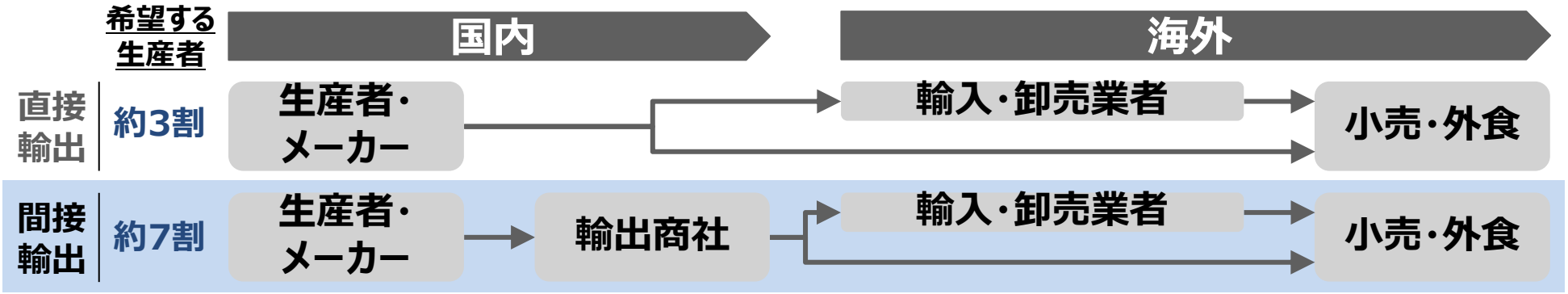
輸出商社を対象とした輸出塾を開催し、商社に求められる貿易実務・商流構築のノウハウを習得。

	第1回（8/20）	第2回（9/17）	第3回（10/15）
	貿易実務講座	**商流・物流構築講座**	**マーケティング講座**
全体セミナーテーマ	**•輸出における商社の役割（ACN）** **•輸出時に注意すべき規制・認証(輸出支援課：福田様)** **•輸出の流れ・書類作成/手続のポイント(萌す)** **•地域商社の取組内容・現地ニーズプレゼン(地興)**	•販路開拓に向けた輸出サプライチェーン構築のポイント(桜波) •海上/航空の輸出物流効率化・通関のポイント(日通) •地域商社の取組内容・現地ニーズプレゼン(新垣通商・ジーブリッジ)	•効果的な商談の進め方・SNS活用の方法(萌す) •海外バイヤーによる現地ニーズの紹介(マキシム) •地域商社の取組内容・現地ニーズプレゼン(ヤマエ久野)
輸出商社部会の論点（グループディスカッション）	**•輸出における規制等のハードル・解消に向けた方向性** **•商社間連携・新たな商社モデル構築を通じた輸出拡大のあり方**	•5兆円輸出に向けた効果的な販路開拓・PRの考え方 •輸出物流上の課題・解消に向けた方向性 •GFPの生産者・メーカーに期待する事項・商社の関わり方	•日本産品のブランディング・訴求要素の方向性 •海外市場における日本産品の輸出可能性 ➢海外バイヤーを交えたディスカッション

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

商社業務の位置づけ

GFP登録者の生産者・メーカーは小規模な事業者が多く、約7割の事業者が商社を通じた間接輸出を目指しており、商社への期待は大きい。



	直接輸出	間接輸出
メリット	• バイヤーと直接交渉ができる • 商社を介さず、中間マージンを削減 • 現地事情が把握しやすい	• 輸出商社が販路開拓を実施 • 海外からの代金回収リスクがない • 輸出商社が混載するため、小ロット(LCL)物流でも可能
デメリット	• 外国語交渉・貿易実務人材が必要 • 海外からの代金回収リスクがある • 海外輸送の場合、船会社の混載(LCL)サービスがない航路もある	• 現地事情が把握しにくい • 全体の輸出コストが見えにくい • 商社への支払手数料分コストが増

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

商社業務のフロー

商社は契約締結から商品の輸送段階・決済まで、輸出に全工程に対し一貫して携わる。

契約段階

1. 商品・取引先（市場と取引先）の選定

- 輸入：国内の消費動向や生産計画を基に購入商品を決定
- 輸出：海外でも通用する強みのある商品を選定し売込み先を決定

2. 契約交渉・契約締結

- 売買の諸条件を取り決める。国内取引と異なり長距離輸送のため、トラブル時の責任分担などいわゆる貿易取引条件の取り決めも必要

輸送段階

3. 輸送手段の確保・保税地域の搬入（海貨・通関業者）

- 海腹予約など輸送手段を確保。事故に備えた保険付与も行う

4. 通関手続き・商品の積込・輸送（海貨・通関業者）

- 輸出者で輸出通関・積込手続き、輸入者で輸入通関手続きを行う

決済段階

5. 代金決済・商品の引き取り

- 輸入者は代金を支払い、貨物を引き取る（前払い・L/C決済・後払 等）

出所：JETRO「貿易の流れ」https://www.jetro.go.jp/theme/export/basic/trading/

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

ターゲット国の決め方

輸出先国の消費者の嗜好性・流通環境等をマーケットインの観点から分析し、パートナーの所在・輸出規制等と合わせて検討することが重要。

	決め方のポイント
ターゲット消費者	• 所得・GDP・人種等の観点より、ターゲットとなる消費者がいるか • ターゲット消費者は自社商品を購入しそうか（収益が見込めるか）
輸出パートナー・販売チャネル	• 輸出を目指すに当たり、現地/国内に適切なパートナーがいるか、良い関係性を構築できそうか • 日系小売/外食の進出状況、現地系小売/外食の展開状況・販路開拓可能性はどうか
輸出規制	• どのような輸出規制が設けられているか調べ、そのハードルをクリアするために必要な対応事項を確認し、適切に対応しているか
食文化の近さ・成熟度	• 海外の食文化を積極的に取り入れているか • 日本食店の数等から日本食の普及度や日本食文化との親和性があるか
政情・ビジネス環境	• 親日国・治安等より政情やビジネス環境として日本企業が進出しやすい環境が整っているか、輸出を阻害・邪魔をする要因はないか
競合品・代替品	• 自国での生産状況や他国からの輸入状況はどうか • 競合品と自社の違い・特徴が明確か、ターゲット消費者・食文化にあわせて改良が必要か
輸出物流網	• 現地物流が整っているか、（＝サプライチェーン・コールドチェーンが整っているか）
フラッグシップ性	• 海外からの観光客の往来が多い等、周辺国への波及効果を見据えた場合に日本食・食文化のプロモーションに適した拠点か

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

（参考）輸出規制のハードル概要

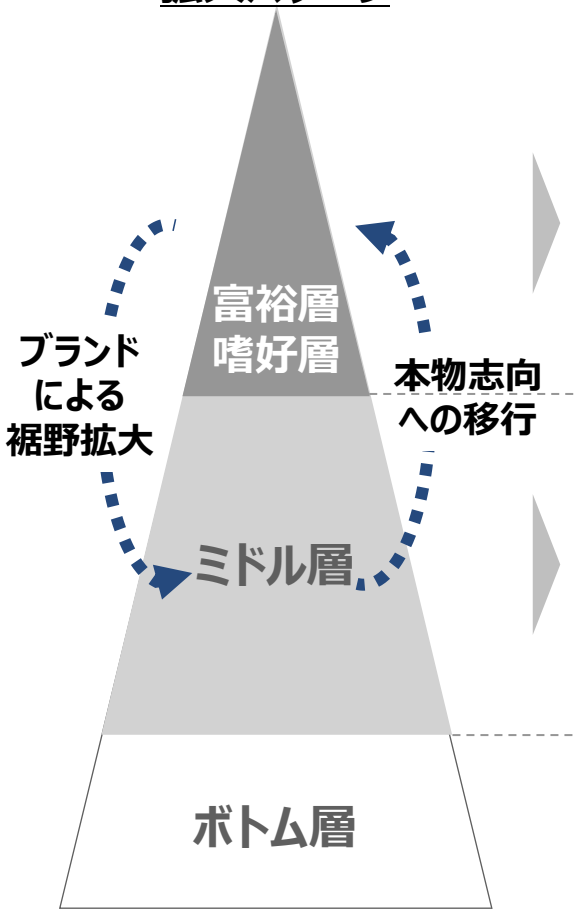
	確認事項
原材料	• 輸出不可な原材料を含んでいないか（肉・乳・卵、等） • EU混合食品は特に注意が必要
食品衛生・認証取得	• 食品衛生規則が定められているか(微生物学的基準・温度管理・HACCP等) • 輸出に必要な認証を取得しているか、対応ができているか(FSMA対応等)
食品添加物	• 使用している食品添加物・香料はポジティブリストに掲載されているか
ラベル表示・容器/包材規制	• ラベル表示の規則があるか • 容器/包材に関する規制があるか、ワイン・蒸留酒の容量規制があるか
検疫	• 植物検疫・動物検疫の対応の難易度はどの程度か • 輸出先国の要求に応じて輸出検疫を行い、証明書を添付しているか
残留農薬・重金属	• 使用可能な農薬及び残留農薬と重金属残留上限値を満たしているか
放射性物質	• 対象国の放射線規制の緩和状況はどのような状況か • 船積み前に検査証明書・産地証明書が容易されているか

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

”5兆円輸出”に向けた商社の役割

小ロット多品目輸出と大ロット輸出の両輪・シナジー効果を発揮した輸出拡大が重要であり、特に地域商社は前者の担い手として不可欠。

輸出ターゲット層の拡大パターン



	輸出の担い手	方向性	輸出の例：茶
小ロット多品目輸出	• **地域商社**	• 日本らしい強み・本物を志向する層へ販売 • 産品の発掘・取り纏め・ブランディングを一気通貫で実施	• シングルオリジンの煎茶・抹茶 ➢ 本物志向の商品
大ロット輸出	• 大手商社 • メーカー(直接輸出)	• 大ロット化・低コスト化により、現地ミドル層の需要を開拓 • 現地ニーズに合った商品を開発(ローカライズ)	• 大手カフェチェーン用抹茶 ➢ 安価・大衆向けの販売

(ボトム層の取り込みは価格面等に鑑みて困難)

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

”強い商社”のポイント

サプライチェーン一気通貫で輸出をコーディネートすることが重要であり、商社としての特長の明確化・デジタル活用・商社間連携もポイントとなる。

生産

- 規制対応・認証取得に関する、輸出産地・メーカーへの積極的なサポート
- “マーケットイン”での新規輸出商品の発掘・商品開発(PB商品含)への関与

流通

- コスト・品質保持の面で適切な輸出物流ルートの構築(混載含む)
- 輸出先国×販売チャネルの多角化・リスク軽減
- 輸入/国内販売事業等での事業ポートフォリオ

販売

- コロナ影響によるマーケットの変化に対応した販路開拓
- デジタル(オンライン商談・SNS・EC等)を活用したマーケティング

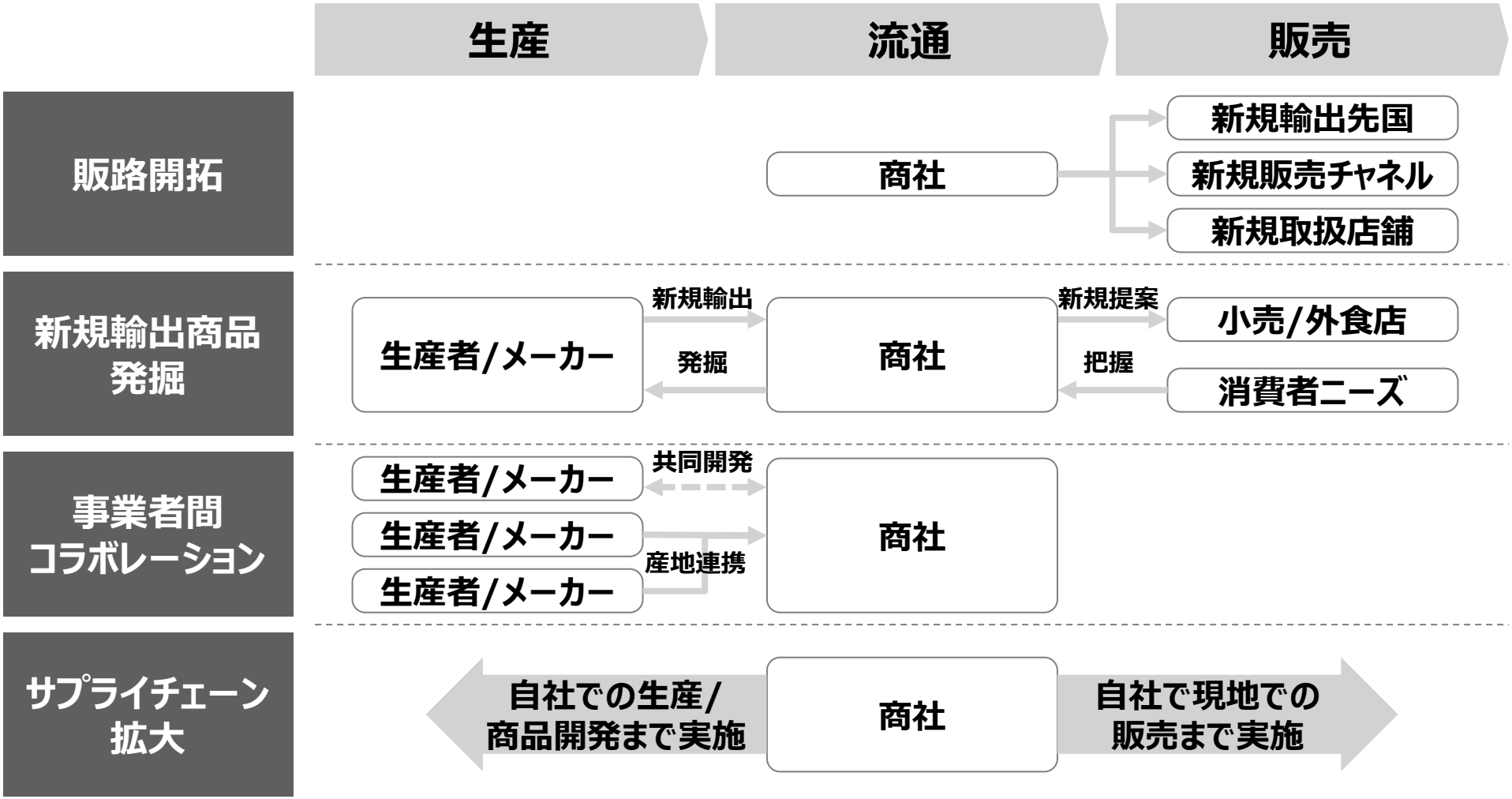
横断的要素

①商社としての"特長"・"強み"の明確化(販路・地域・デジタル)
②シナジーのある”輸出+α事業”・”新たな商社ビジネス”の展開
③積極的な商社間連携を通じた輸出取組の推進

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

"新たな商社ビジネス"の方向性

サプライチェーン横断で輸出に繋がる取組を展開・拡大し、「新たな商社ビジネス」を構築していくことが重要となる。



©Accenture 2021. All Rights Reserved.

”新たな商社ビジネス”の例

商社が構築すべき新たな輸出ビジネスは、「販路開拓」「商品発掘」「事業者間コラボ」「SC拡大」の4つの類型に分けられる。

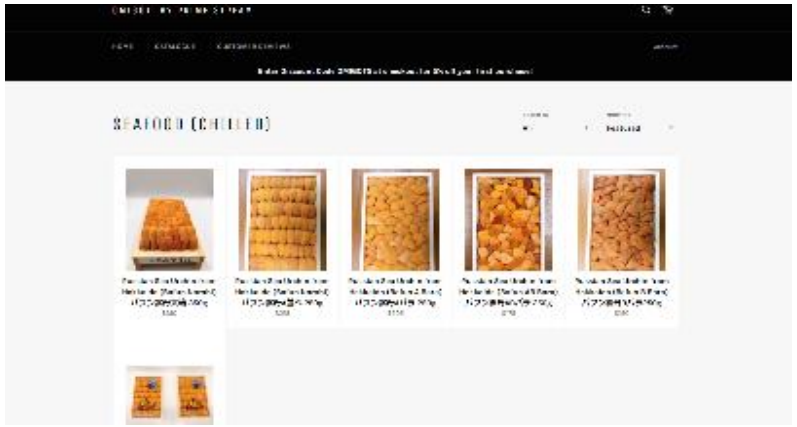
販路開拓	EC向け輸出	中食向け輸出 (テイクアウト/デリバリー)	現地系商流の開拓
新規輸出商品発掘	半製品・ミールキットの輸出	中食向け商品の発掘・輸出着手	地域性/ストーリー性の高い商品の発掘・取纏め
事業者間コラボレーション	事業者と共同での商品開発	他の商品と組合せたセット/メニュー提案	産地間/商社間連携による輸出ニーズ充足
サプライチェーン拡大	自社での生産/商品開発まで実施	海外での販売まで一気通貫での対応	物流課題解決に向けた取組推進

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

【事例】コロナ下におけるマーケットの変化に対応した販路開拓

BtoBへの営業が制限される中、BtoCのEC販路構築やデリバリーへの転換で新たな需要を獲得。

コロナ影響を踏まえたEC・中食向け販路開拓



- BtoC販売に向けたECサイトの立ち上げや、コロナに伴うEC販路の構築(プライムストリーム北海道)
- 刺身やおつまみとしての日本産水産物のデリバリー開始(大手寿司チェーン)
- テイクアウト・デリバリーへの転換で人気上昇した「Bento Box」と緑茶を合わせ家庭需要を獲得(飲料事業者)

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

【事例】産地間/商社間連携による輸出ニーズ充足

他商社とコミュニケーションを図ることは、互いのビジネス創出だけでなく、通関トラブルや未取扱品の注文等のイレギュラー事案にも対応可能。

	事業者例	取組事例
産品収集・国内販売	• 萌す×Japonte • SAMURAI SUMMIT ×umamill	• 商社間連携で、他の商社の販路を活用した輸出を行う • SAMURAI SUMMITが食品メーカーや生産者の商品を一括して「umamill」に登録（奈良県田原本町と協定）
ナレッジ共有	• 多数	• GFP部会等をきっかけに商社間で常時コミュニケーションを図りながら、国内外の最新輸出情報を共有 ➢ 添加物規制・爆発物検査等の連携対応
産地間連携での安定供給	• 九州農水産物直販 ×東北経済連合会	• サツマイモをはじめ、産品の供給地域を東北地方に拡大して、九州産品とのリレー出荷・大ロット輸出を図る ➢ 病害・天候等をリスク軽減し安定供給を実現
生産者への共同支援	• 関西・食・輸出推進事業協同組合 • 九州の食輸出協議会	• 各地域単位で輸出商社が協議会に加入し、生産者への販路開拓・事務手続等を商社間で連携・分担して支援
輸出ニーズの充足・混載	• 沖縄地域商社連絡会 • 苫小牧港管理組合	• 販売先からの産品ニーズにおいて、未取扱産品は他商社と連携することで調達。共同パレットでの混載輸出 • 苫小牧港では複数商社の取り纏め・小口混載を推進

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

【事例】“マーケットイン”での自社商品開発

Twitter上でアイデアを募集し、消費者の声を取り込みながら「世界に通用する商品」の開発・プロデュースを推進。

イームインターナショナル(イームプロジェクト2020)

- 自社Twitterフォロワーを対象に、新商品開発のアイデアを募集するキャンペーンを実施
- 「商品のジャンル/イメージ」「ネーミング」「パッケージデザイン」「価格」の他、商品のアンバサダーも募集により決定、消費者と共同してゼロから商品を開発

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

輸出物流効率化に向けた商社の役割

輸出商社は、輸出の取りまとめ役として生産者や物流事業者と密接に連携し、荷量の確保をはじめ物流の効率化に向けた役割を担う。

効率的な物流に重要な事項	商社が果たす役割
産地集約・混載による大ロット化	• 複数の生産者・メーカー等を取りまとめ、同一産品の集約/複数産品の混載を推進することで物量を確保 ➢ コンテナ満載による海上輸送等を実現、輸送コストを低廉化
効率的な輸送ルート選択	• 商品や輸出先国ごと、検品の必要性や通関等の手続きに係る動線も考慮し、より効率的な輸送ルート・輸出(空)港を選択 ➢ 所要時間および輸送・保管コストを縮減
適切な品質維持手法の導入	• 現地が求める品質・規格等を踏まえ、生産者および物流事業者と連携、安価かつ効果的な梱包や荷姿・輸送方法を適切に導入 ➢ 費用と品質との兼ね合いを踏まえた輸送の在り方を設定

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

商社が備える"特長"の例

輸出先国やチャネル・地域ブランド・商品特性により特化した商流を構築する他、デジタルを活用した販売・営業手法等により差別化が可能。

	事業者例	取組事例	
独自性の高い輸出国絞り込み	• センコン物流(ロシア) • Japonte(東欧)	 **センコン物流**	• 現地パートナー(常設店)との連携のもと、ロシア向けに独自の輸出ルートを構築
販売チャネル特化	• ヤマナカ (ローカルチェーン向け)	 **ヤマナカ**	• 売り先を現地住民が通うローカルマーケット(ローカルレストラン)に集中、競合品との競争を回避
地域特化	• 北海道食品開発流通地興(北海道)	 **北海道食品開発流通地興**	• 北海道が持つ地域のブランドを活かし、オール北海道でのブランディングを推進

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

商社が備える"特長"の例（続き）

前頁の続き

	事業者例	取組事例
商品特性特化	• むそう商事（有機食品） • 渋谷レックス（ベビー食品）	 **むそう商事** • オーガニック・伝統食品200品目を海外に輸出 • 取扱品目の９割がプライベートブランドで、バイヤーの要望に応え外国向けの商品を開発
デジタル活用	• 萌す(GFP活用) • クラウン貿易（PRサイト・EC） • 築地太田（受発注システム）	 **クラウン貿易** • 現地メディア(Umami Insider)と連携、日本食材の価値を現地ニーズに合わせ発信 • ECサイトを開設し、情報発信から商品販売まで導線を整備

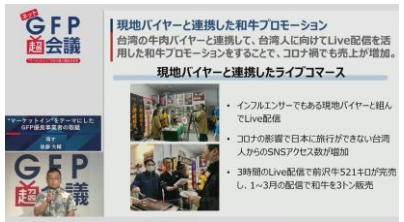
©Accenture 2021. All Rights Reserved.

【事例】萌す×GFPの積極的な活用

GFP事務局と連携して、地域産品のマッチング・フォローアップを実施。台湾向けに少数多品目にて産品を束ね、パレット単位で大ロット輸出。

GFPメニューとの積極的な連携

GFPビジネスパートナーマッチング	GFPセミナー/交流会	GFPサイト/掲示板
GFP優良事例	GFPカタログ	GFP Facebook



GFP産品フェアの開催(台湾ライブコマース)

- GFP事務局と連携し、台湾向けに12事業者19商品を輸出
- 開始時間2時間で6パレット分が完売し、追加受注

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

【事例】デジタルを活用した輸出受発注

海外版受発注システムを開発し、世界中の飲食店が豊洲の入荷状況をリアルタイムで閲覧・発注可能となる仕組を構築。

築地太田(Tsukiji OFM System)

- デジタル化の先駆けとして、自社で海外版受発注システムを開発
- 受注確認後に魚を仕入れ、加工場で仕分け・梱包して現地へ出荷
- SNSを通じて世界中の飲食店と直接コミュニケーションを行い、きめ細かいサービスにも対応

出所：農水省「輸出に取り組む優良事業者表彰」

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

輸出”＋α”の取組事例

安定的な収益の確保に向けて、食品の輸出拡大と併せ”＋α”の事業を効果的に組み合わせて展開していくことも重要。

＋αの取組	事業者例	取組事例
＋ 輸入	• アライドコーポレーション(タイからの輸入)	タイ等からの輸入(アライドコーポレーション) • 青果物等の輸出と併せ、タイをはじめ東南アジア等からの食品輸入・小売/飲食業への販売事業も展開 • 国内の輸出産地形成を積極的なサポートも特徴
＋ 他商品輸出	• 北海道総合商事(特殊機械輸出)	 特殊機械の輸出(北海道総合商事) • たまねぎ等の「日本産品の輸出」に加え、農産・水産機械等の「日本の技術」の輸出にも取り組む

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

輸出”＋α”の取組事例

前頁の続き。

＋αの取組	事業者例	取組事例
＋ 国内販売	• 萌す(ユニオン)	 ユニオン「離島フェア」(萌す) • 沖縄に店舗を展開するスーパー「ユニオン」との協業により、輸出と国内販売を連携 • 輸出用と国内販売用を混載することで大ロット化を実現
＋ 海外小売展開	• ヤマエ久野(イタリア) • ラクショクフーズ(ベトナム)	 「WARAI Sushi」(ヤマエ久野) • イタリア現地の大手スーパー「Coop」複数店舗において和食デリブース「Warai Sushi」を設置

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

【事例】輸出+輸入業務の並行実施

輸出向けの産地開発から、現地での販売促進まで一気通貫で対応し、日本にフィードバックを行うことで産地をサポート。

アライドコーポレーション(産地形成&タイからの輸入)

- 海外ニーズに応じた商品作りや、輸出仕様の品質を担保するための輸出産地開発を積極的に実施
- タイでの販売まで一気通貫で行うことで、コストの低減を実現するとともに、現地での着荷品質や現地消費者の声を日本にフィードバック
- タイからの輸入業務も積極的に実施

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

【事例】輸出＋農業資材の輸出

北海道型の農業モデルを海外で展開、北海道産農産物の輸出だけでなく、関連する農業資材・機器等を併せて輸出。

北海道総合商事(農業資材等と併せた輸出)

- 2017年にベトナムに合弁会社を設立し、最先端の北海道型農業モデルを展開
- 周辺のアジア地域への北海道の安心・安全の野菜を広げるだけでなく、農業資材や機器、北海道農産物の輸出拡大も図る

©Accenture 2021. All Rights Reserved.