
GFP輸出商社塾セミナー ～ 中国向け輸出の取組み事例～

**3年目であり道半ばですが、
ご参考いただくと幸いです。**



泡盛の中国展開事業の目的および内容

泡盛製造業は、製造業の少ない沖縄における貴重な地場産業であり、離島を含む沖縄の地域経済や雇用を支える重要な産業ではあるが、泡盛出荷量は泡盛業界の全盛期である平成16年度をピークに16年連続で減少し、経営環境が厳しい泡盛メーカーもあるなど非常に苦しい状況におかれている。

また、日本国における人口減少や高齢化、健康志向の高まりで市場が縮小する中、県内でも泡盛消費の減少に歯止めがかからない状況を打破すべく、海外マーケットの拡大における、認知度向上や消費拡大、そして高付加価値化を進める取組みを推進しているところである。

そして現在、泡盛の海外輸出拡大に向け、2024年の100KLの海外輸出目標数値を必ず達成させるために、さらなる取組みの加速化を図っている現状。

そこで、黒麹を使用し、まろやかな味わいを生み出す熟成古酒を有する琉球泡盛が、日本酒や本土焼酎と遜色ない日本の三大國酒として、ジン・テキーラ・ラム・ウォッカ等と並ぶ世界に通用する蒸留酒である事を中国で認知させるべく、テストマーケティング等泡盛メーカーと行い、新たな販路を開拓し、更なる輸出促進することを通して、沖縄酒類製造業の自立経営促進に寄与すべく、事業展開しているところ。

(株)新垣通商について



【会社概要】

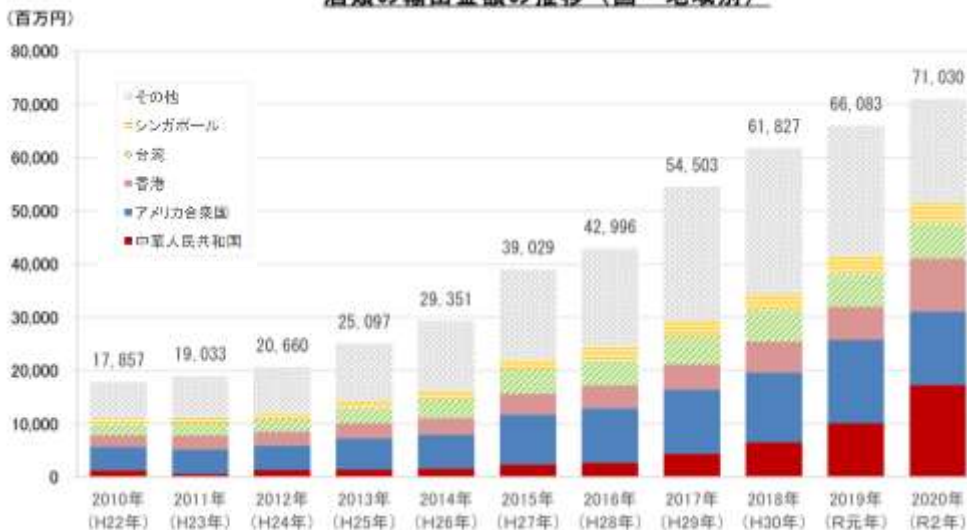
商号	株式会社新垣通商
所在	那覇市久米2-11-13
創業	1980年1月1日
法人化	2012年5月9日
代表	新垣 旬子
資本金	7,000万円
業種	卸売業・小売業

1980年	商号「新垣通商」設立 沖縄県那覇市牧志に本社を開設
1981年	ジュン化粧品開店 ポーラ那覇営業所 設立
1983年	松山倉庫配送センター 開設
1998年	琉球台湾商工協会 加入
2003年	在沖米国商工会議所法人特別会員 加入
2003年	中琉協会 加入
2004年	台湾貿易センター taiwantrade会員 加入
2005年	インターネットショップ「沖縄発信」開始
2008年	日本香港協会 法人会員 加入
2008年	11月 H.K.コスモプルフ 初出展
2010年	国内向けブランド プロジェクト琉球 開始
2011年	新垣通商香港オフィス開設 香港現地法人設立
2012年	新垣通商台湾オフィス開設 新商号「株式会社 新垣通商」となる
2012年	沖縄発美容機器 BIOS MIST 発表
2013年	株式会社 プロジェクト琉球 設立
2013年	県認可「沖縄県自由貿易那覇地区」入居
2017年	台湾台北駅地下街に「E∞JAPAN」開店
2018年	経済産業省「地域未来牽引企業」選定
2019年	中小機構「地域活性化パートナー」登録
2020年	香港新垣通商 ECサイト「沖縄新垣商店」開設

1

なぜ中国展開を目指すのか(酒類輸出先1位へ上昇)

酒類の輸出金額の推移(国・地域別)



2020年の輸出金額(国・地域別)

国・地域	金額	対前年増減率	シェア	内訳							
				ウイスキー	清酒	リキュール	ビール	ジン・ウォッカ	焼酎	ワイン	その他
中華人民共和国	17,292	+70.9%	24.3%	7,942	5,792	1,764	945	24	352	64	408
アメリカ合衆国	13,840	▲11.6%	19.5%	6,354	5,070	1,024	440	410	286	20	236
香港	9,975	+59.5%	14.0%	672	6,178	2,014	464	49	87	109	400
台湾	6,541	+5.5%	9.2%	1,025	1,430	1,966	1,711	46	67	72	223
シンガポール	3,829	+11.2%	5.4%	1,737	1,113	278	350	182	65	18	106
フランス	3,185	▲7.4%	4.5%	2,769	213	29	83	57	5	7	22
オランダ	3,062	▲15.1%	4.3%	2,361	178	69	3	412	2	0.5	36
オーストラリア	2,617	+14.2%	3.7%	726	491	296	678	337	36	7	46
大韓民国	1,919	▲68.8%	2.7%	281	979	55	509	0.2	72	6	17
ロシア	1,282	+237.5%	1.8%	954	71	22	197	4	-	16	19
その他	7,488	▲12.3%	10.5%	2,293	2,626	1,106	390	517	230	29	297
(参考) EU	7,247	▲20.9%	10.2%	5,328	915	184	141	548	23	13	94
輸出合計	71,030	+7.5%	100.0%	27,115	24,141	8,623	5,772	2,019	1,201	348	1,811

■輸出金額(上位3か国)

- ① 中国 約173億円 対前年比 70.9%増
- ② 米国 約138億円 対前年比 11.6%減
- ③ 香港 約100億円 対前年比 59.5%増

■輸出金額(品目別)

- ① 中国1位 ウイスキー、焼酎、その他、合計
- ② 中国2位 清酒、ビール
- ③ 中国3位 リキュール、ワイン

琉球泡盛、泡盛リキュール等
沖縄酒類にとって魅力的な市場

2020年の輸出金額(品目別)

品目	金額	対前年増減率	シェア	第1位	第2位	第3位
ウイスキー	27,115	+39.4%	38.2%	中華人民共和国 7,942	アメリカ合衆国 6,354	フランス 2,769
清酒	24,141	+3.1%	34.0%	香港 6,178	中華人民共和国 5,792	アメリカ合衆国 5,070
リキュール	8,623	+33.9%	12.1%	香港 2,014	台湾 1,966	中華人民共和国 1,764
ビール	5,772	▲37.0%	8.1%	台湾 1,711	中華人民共和国 945	オーストラリア 678
ジン・ウォッカ	2,019	▲40.7%	2.8%	オランダ 412	アメリカ合衆国 410	オーストラリア 337
焼酎	1,201	▲23.0%	1.7%	中華人民共和国 352	アメリカ合衆国 286	香港 87
ワイン	348	+99.8%	0.5%	香港 109	台湾 72	中華人民共和国 64
その他	1,811	▲26.9%	2.5%	中華人民共和国 408	香港 400	アメリカ合衆国 236
輸出合計	71,030	+7.5%	100%	中華人民共和国 17,292	アメリカ合衆国 13,840	香港 9,975

出典: 令和3年2月 国税庁「国・地域別輸出金額の推移について」P2-P3

https://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2020/sake_yushutsu/0021001-122.pdf

(株)新垣通商 泡盛事業3カ年計画

泡盛製造業様と共に琉球泡盛を中国大陆へ安定的に輸出します。

目指すべき方向性

1. 価値ある泡盛のポジションを創造し、琉球泡盛を嗜む皆様の満足度を高め、泡盛製造業を営む皆様の販売を増大し、沖縄経済の発展に貢献します。
2. 泡盛輸出業界において、リーディングカンパニーの地位を獲得します。
3. 「喜ばれることに喜びを」の精神を軸に、高い目標を掲げ、失敗を恐れず、挑戦し続けます。



地域：北京&上海
調査：オフラインニーズ
実績：0.5KL (桶売5.7KL)



地域：北京&上海&広州^{etc}
調査：オンラインニーズ
実績：泡盛8.5KL



地域：北京・上海・澳門
香港・山東省 等
調査：オンライン×オフライン
目標：15KL (Min12KL)

琉球泡盛ブランドイメージの向上・先進的モデル事業構築・販路開拓による輸出量拡大

2019年度
(1年目)

2020年度
(2年目)

2021年度
(3年目)

2019年度 中国現地の声 & 現状は . . .



▶ 酒仙网

- WEB酒類販売大手（5,000種）
- 日本酒の取扱い（2種）
- 日本のお酒はよく分からない

▶ 日本産酒類を取扱うスーパー

- 日本酒、本土焼酎、泡盛等
- 製造から1年以上経過した商品



中国顧客の声 & 現状は



- ▶ **ジャパニーズウイスキー**
 - ・ 世界を魅了するウイスキー
 - ・ ウイスキー調達できますか？
 - ・ コンテナ（大量）発注します

▶ **日本産酒類**

- ・ 日本酒は知っている。
- ・ 本格焼酎？聞いたことある。
- ・ 泡盛？初耳、取扱希望。
- ・ 日本のお酒を扱ってみたい
(泡盛・本土焼酎・日本酒)



2020年度の振り返り（輸出実績）

地域	琉球泡盛 30度換算	泡盛リキュール等 30度換算	合計 30度換算
北京	0KL	0KL	0KL
上海	8.179KL	0.030KL	8.209KL
香港	0.366KL	0.216KL	0.582KL
澳門	0.028KL	0.150KL	0.178KL
計	<u>8.573KL</u>	0.396KL	8.969KL

1年目 2019年度 0.511KL

2年目 2020年度 8.573KL

前年比16.7倍

2020年度の振り返り（まとめ）

■ 課題

① Face to Faceによる商談機会の創出

流行感染症禍の影響もあり、商談において、契約合意書を取り交わすための機会創出に至ることができていない。WEB商談が継続される中でも対面商談も要検討。

② オフラインとオンラインの施策連携

日本産酒類において、泡盛の認知度や飲用、そして購入経験は一番低い。オフラインによる試飲催事開催等の認知度向上に加え、SNS等WEB等オンライン上における口コミ数の増加が必要。

■ 気づき（課題解決策）

中国現地における営業活動を行う協力者として、上海コーディネーターを据え、琉球泡盛を酒類関連事業者やキーマンに送付し、試飲してもらうことを通して、本物である「泡盛」との接点の機会を創出したところ、商談の上で非常に有効であることが分かった。

海外あるある商標「3大事案」

【1】良い商品に出会っても、商標を取得していない。

↳A, 百貨店や大手企業では、登録商標が無いと取扱わない

【2】商標を第三者に取得されている。

↳A, 支援機関 & 専門家に相談し、今後の進め方を協議する。

【3】商標の登録済だが、更新切れに気づかず第三者が申請

↳A, 再度申請するかどうか、支援機関 & 専門家と協議する。



膨大な時間と労力・機会損失・取り戻す費用大

協業泡盛事業者様



【会社概要】

商号 有限会社今帰仁酒造
所在① 国頭郡今帰仁村仲宗根500番地
所在② 宜野湾市普天間2-15-18
設立 1948年（昭和23年）
代表 大城洋介
従業員 35名
業種 製造業
ブランド 千年の響 43度
 天使の夢 25度等
受賞歴 モンドセレクション最高金賞
 泡盛鑑評会沖縄県知事賞
 東京ウイスキー&スピリッツコン
 ペティション焼酎部門最高金賞受賞
 Kuramaster泡盛部門プラチナ賞
備考 県酒造組合青年部長を歴任

【商標】



中国大陸にて商標取得済

【紹介資料】



経済誌「財界九州」2020年11月号掲載

(株)新垣通商 泡盛事業理念

Mission (使命)

価値ある泡盛のポジションを創造し、
琉球泡盛を嗜む皆様の満足度を高め、
泡盛製造業を営む皆様の販売を増大し、
沖縄経済の発展に貢献します。

Vision (展望)

泡盛輸出業界において、
リーディングカンパニーの地位を獲得します。

Values (行動基準)

「喜ばれることに喜びを」の精神を軸に、
高い目標を掲げ、失敗を恐れず、挑戦し続けます。

日本の三大國酒「琉球泡盛」がオフライン&オンライン施策融合で中国マーケットを切り開く

< 課題 >

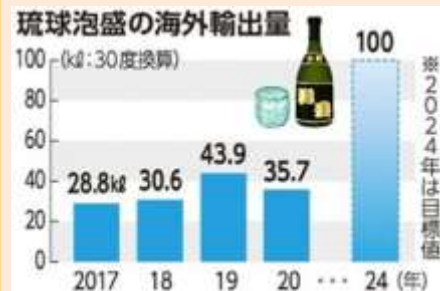
< 記事 Topic >

- ・総出荷量1万3千KL前年比13.7%減
- ・他酒類との競争激化
- ・流行感染症拡大で飲食店向け出荷減少
- ・観光需要の落ち込み
- ・減少幅は2005年以降最大
- ・出荷量は2004年ピークから約半分へ落込



< 記事 Topic >

- ・輸出実績 35.7KL 前年比18.7%減
- ・輸出金額3,521万円 前年比15.6%減
- ・2022年目標100KLを2024年に変更
- ・コロナ後を見据えた取り組み強化



< 実施体制 & 解決 >



< 目標 >

令和2年度
輸出実績 8.5 K L今帰仁酒造様
株式会社新垣通商
Arakaki Tsusho Corporation

泡盛酒造様

北京 上海 香港 東山 澳門 厦門



現地PR ↓ P B製品化



P B商品化 ↓ 輸出促進

令和3年度輸出目標
15KL実現へ

琉球泡盛等酒類出荷量増大開始

2021年 GFP農林水産物・食品輸出プロジェクト



日本酒は飲んだことがある。



焼酎？泡盛？、あまり分からない・・・



日本のお酒を取扱いたい！勉強したい！！
(中国マーケット内でパイオニアになりたい)



GFP 農林水産物・食品
輸出プロジェクト

GFP農林水産物
食品輸出プロジェクト



株式会社新垣通商
Arakaki Tsusho Corporation

中国向け
商流&物流 構築済

- 【Ⅰ】ものづくりニッポン「日本の逸品」
- 【Ⅱ】共に情報を持ち寄り、「面」で挑戦しましょう

共に歩み、共に前進するプロジェクトへ。



担当者連絡先

< 担当者連絡先 >

株式会社 新垣通商
島袋 盛貴
(しまぶくろ もりたか)

〒900-0033
住所 那覇市久米2-11-13

Mail awamori@arakaki-tsusho.co.jp

Mob 090-6894-2356

Tel 098-861-3506

Fax 098-864-0305

喜ばれることに、喜びを

～ 地域共創に向けて ～



株式会社新垣通商
Arakaki Tsusho Corporation

「焼酎・泡盛」輸出の取り組み



G-BRIDGE

プロジェクト化の背景

【焼酎・泡盛の海外輸出の現状】

- 2019年3月の九州本格焼酎出荷量が前年比8%減で、7カ月連続マイナス
- 2018年の沖縄の泡盛出荷量が前年比5.1%減で、14年連続マイナス

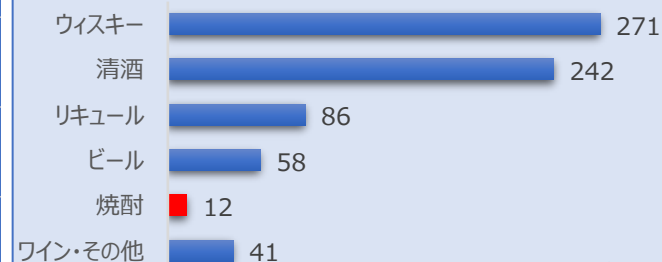
【輸出の現状】

10年間の酒類輸出額比較				
単位：億円				
品目	2010（平成22）年	2020（令和2）年	伸び率	
ウイスキー	17	271	1594%	↑UP
清酒	85	242	285%	↑UP
リキュール	17	86	506%	↑UP
ビール	32	58	181%	↑UP
焼酎	15	12	80%	↓DOWN
ワイン・その他	12	41	342%	↑UP

直近10年間の輸出伸び率



2020(令和2)年度輸出額



単位：億円

今のままでは日本の焼酎産業は衰退していくしかない

なぜ海外で焼酎が売れないのか

理由はひとつ：

焼酎の本質を伝えるべき正しいプロモーションを行ってこなかったこと

◆ 低い知名度

世界ではまだ、焼酎は認知度が低く、ブランディングやマーケティングができていない

本質が伝わりにくい蒸留酒であるにも関わらず、説明が不十分で理解されにくい

➡海外では焼酎に対するアプローチを変える必要がある

◆ 正しいプロモーションができていない

海外ではスピリッツを水割りやお湯割りにほしない

それにもかかわらず、焼酎メーカーは日本と同じ飲み方を提案してきた

➡日本人の飲み方を押し付けているため受け容れられない

◆ 現地在住の日本人に向けてプロモーションしている

海外で消費されている焼酎のほとんどが、日本人によって消費されている

そのために、輸出量が増えない

➡現地の人たちへのアプローチとプロモーションが重要

そのために、海外ではこれまでの間違ったプロモーションではなく、**正しいプロモーションが不可欠です。**

株式会社ジーブブリッジが考える焼酎世界展開のための戦略

当社の焼酎輸出に対する考えは、

1. ターゲット地域のアルコール市場を調査し
2. 日本にある焼酎の中でもまずは原酒かつ最高級レベルの商品を選び出し
3. ターゲット市場に見合ったブランディングをし
4. ターゲット地域のアルコール業界に大きな影響力と人脈を持つキーマンを見つけ出し
5. そのキーマンとともに地元で影響力のあるプロフェッショナル（酒販店業界、バーテンダー業界、シェフ・ソムリエ業界、プレス業界ほか）を選び出し
6. コンテンツを駆使してその人達をアンバサダーとして教育し
7. 焼酎の語り部を増やし
8. その地元で影響力を持っている酒販店で試飲販売会を実施し
9. 焼酎の本質を知ってもらい、人気が出てきたところで徐々に最高級レベルから下のレベルの商品を展開し
10. 最終的には度数も含めすべての焼酎を輸出の対象としていき
11. この手法を世界の有望市場（具体的にはEU＝英国含む市場、中国市場、北米市場、東南アジア市場、その他地域）へ水平展開して広げていくこと

上記戦略を鑑みれば、現段階ではまだ最高級レベルから下のレベルに広めていける段階ではなく、もう少し我慢して焼酎の本質をプロフェッショナル達に知らせていく段階です。ただ、これは良い商品しか扱うつもりがないということではなく、中長期的視野で考えれば、焼酎のような外国人には難しい食文化を市場に浸透させていくための初期段階ということになり、この戦略を一足飛びに実行しようとすれば、これまで同様『焼酎は何か分からないから必要ない』という評価に繋がってしまうため、この段階を順を追って実行しなくてはなりません。

当社が考える焼酎・泡盛世界展開のための戦略

1.	市場調査	ターゲット地域のアルコール市場を調査
2.	商品選定	焼酎・泡盛の原酒かつ最高級レベルの商品選定
3.	ブランディング	ターゲット地域に合わせて焼酎・泡盛のブランドイメージを確立
4.	キーマンの人選	ターゲット地域のアルコール業界に大きな影響力と人脈を持つキーマンを選定
5.	プロフェッショナルの人選	地元で影響力のあるプロフェッショナル（酒販店業界、バーテンダー業界、シェフ・ソムリエ業界、プレス業界ほか）を選定
6.	教育・啓蒙活動	プロフェッショナル達を焼酎・泡盛Prescriptorとして教育
7.	インフルエンサー	プロフェッショナル達の焼酎・泡盛のインフルエンサーとしての活動
8.	アニマシオン	地元で影響力を持つ酒販店で試飲販売会を実施
9.	汎用展開	焼酎・泡盛の本質が理解されてムーブメントが起こった段階で商品の汎用展開
10.	ブランド展開	最終的には度数も含めすべての焼酎・泡盛が輸出対象
11.	世界展開	このスキームを世界の有望市場（具体的にはEU＝英国含む市場、中国市場、北米市場、東南アジア市場、その他）へ水平展開



当社が考える焼酎・泡盛世界展開のための戦略



① 小規模でこだわり抜いたプレミアム焼酎・泡盛の原酒

② 小規模の蔵のその他のアイテム
または大手企業のこだわりの原酒

③ 大手企業も含めてこだわりの商品
(度数は関係なく)

④ 甲類・乙類含めた
すべての焼酎・泡盛



2020年度に実施した内容

【 PRESCRIPTOR育成イベント】

※PRESCRIPTORとは・・・これまではアンバサダーと呼んでいたが、商業的な契約関係ではなく自発的に焼酎・泡盛を広めていく使命を持った伝道師をプリスクリプターと呼ぶ

PRESCRIPTOR育成イベント 【 Digital session 概略】

◆ターゲットをセグメントして、少人数でのオンラインセッションを実施

- **バーテンダー**
- **プレス関係者**
- **キャビスト**
- **シェフやソムリエ (Hospitality)**

◆サンプルキットの説明

- **カクテルスピリッツオンラインの招待状と焼酎・泡盛BOOK・カクテルブック**
- **麦・芋・米の焼酎サンプル各 1 種、計 3 本をセットしたサンプル**
- **LiquidRoadbookJapan第1巻**

1. 焼酎泡盛ハンドブックを使った焼酎・泡盛の説明

- **歴史・製造工程・原料・産地背景などについて焼酎・泡盛BOOK、蔵動画を使いながら解説した**

2. 焼酎蔵元とのライブセッション

- **宮崎、鹿児島、熊本の蔵から蔵の中をライブで中継してもらい、作り手のこだわりを話してもらった**

3. サンプルの試飲

- **芋・麦・米 3 種の試飲サンプルについて解説しながら試飲の感想を聞いた**

4. 参加者からの質問

- **参加者の感想や質問などをヒアリング**

5. 動画の紹介



【酒販店におけるプロモーション】

酒販店におけるプロモーション 【 Julhès Paris 店舗 】

〔 Saint Denis 本店 〕

活気のある下町のサン・ドニ通りにあり、本店に魅力はこのショーウィンドウ。



〔 Saint Maur 店 〕

店舗面積が一番広く、11区でもアクティブな人達が多く住む人気の地区。
情報を早く回してくれる顧客が多い。



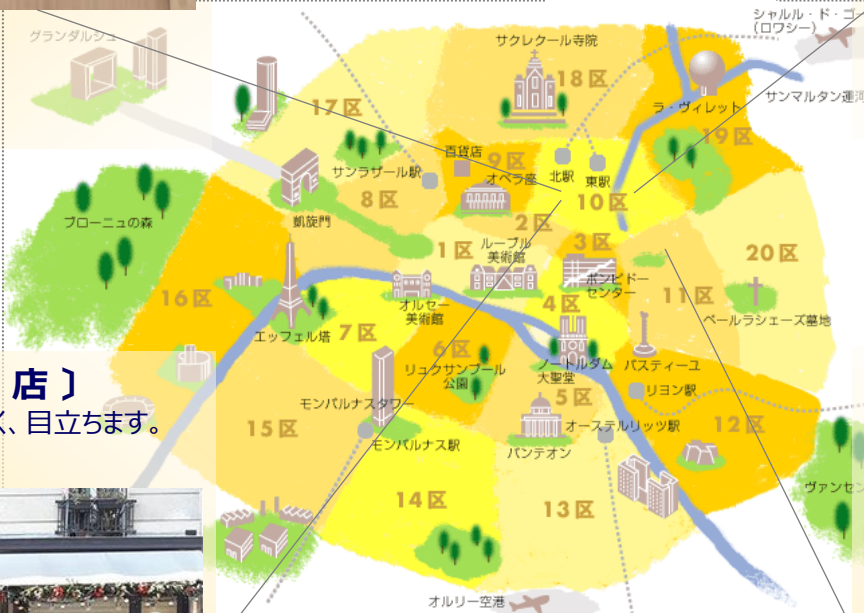
〔 Saint Martin 店 〕

本店に近く、お店のファサードも長く、目立ちます。
ワインの品揃えが自慢。



〔 Voltaire 店 〕

人気の地区。
角地にあり、角のショーウィンドウの視認性が良い。
本店とは離れており、違う客層にアピールできる



G-BRIDGE

Copyright ©2021 G-BRIDGE Co.,Ltd. All Rights Reserved.

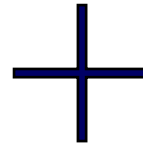
2020年度を振り返って



焼酎・泡盛輸出が 伸びない理由の再発見

これまで考えていた理由

- ◆ 食中酒として広めようとしてきた
- ◆ 蒸留酒を水やお湯で薄めて飲む習慣がない
- ◆ 焼酎・泡盛の本質を伝え切れていない



新たに分かった売れない理由

- 麴の存在 → どんな作用があるのか？
- ポジションが分かりにくい → ウォッカ？ テキーラ？ ウイスキー？

本事業で取り組んだこと

- | | | |
|-----------------|--------------|--------------------|
| ✓ 食後酒として広めた | ✓ 試飲の相手を厳選した | ✓ 焼酎・泡盛の歴史も教えた |
| ✓ 原酒をストレートで飲ませた | ✓ 試飲の商品を厳選した | ✓ あらゆるコンテンツを駆使した |
| ✓ 原料や製造工程も教えた | ✓ 試飲の順番を工夫した | ✓ Prescriptorを育成した |

結果は？

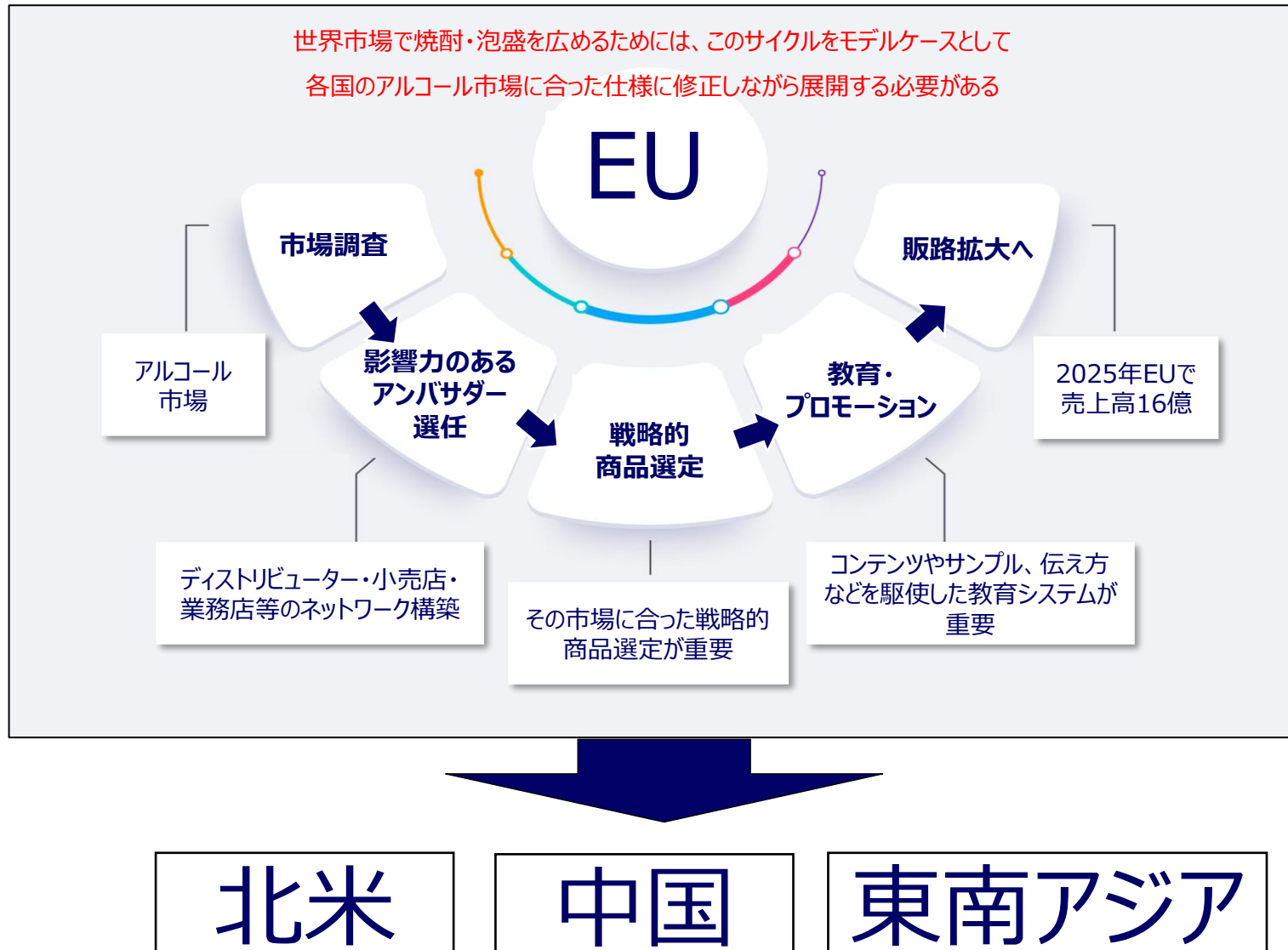
圧倒的高評価

世界5大スピリッツへ
GIN・VODKA・RUM・TEQUILA・**SHOCHU**



【2021年度以降の取り組み】

輸出額計画達成するためには



航空輸送と海上輸送の基礎知識

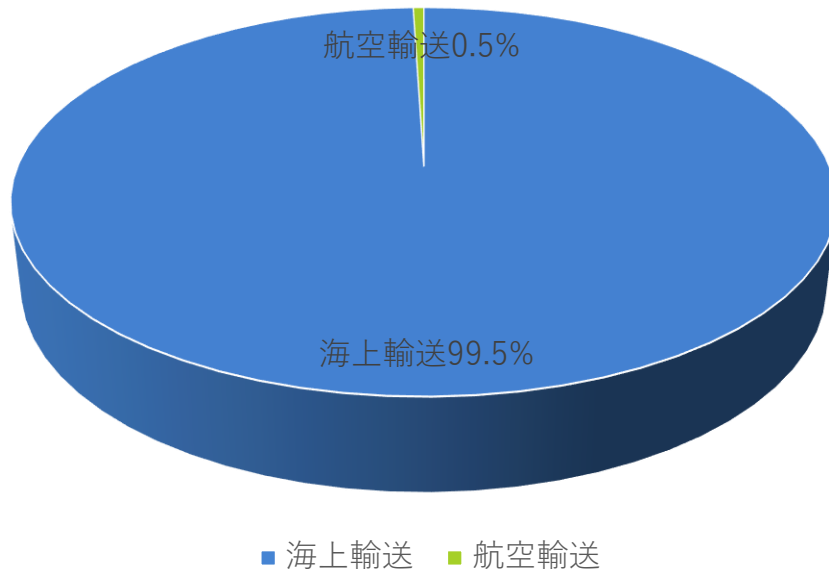
2021年9月17日



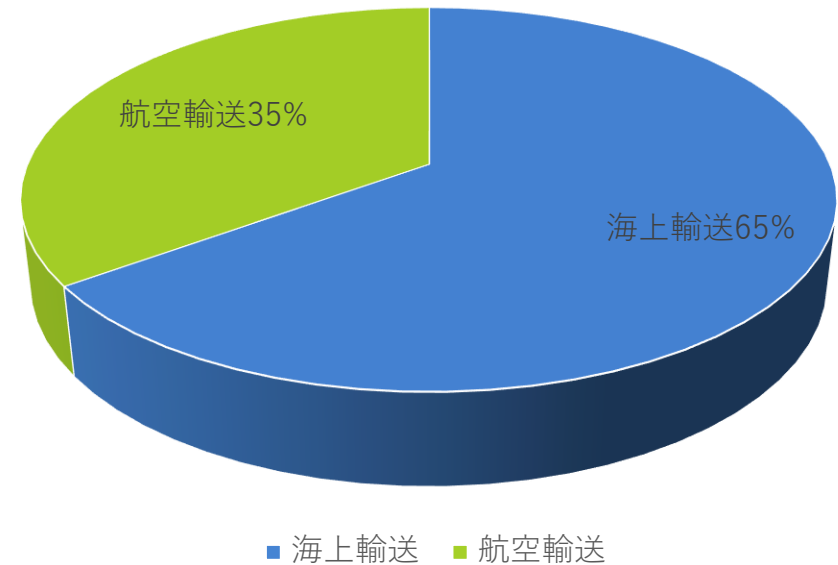
日本通運株式会社

フォワーディングビジネスユニット
国際航空貨物統括部 立木 光尚

輸送モード別物量



輸送モード別貿易額

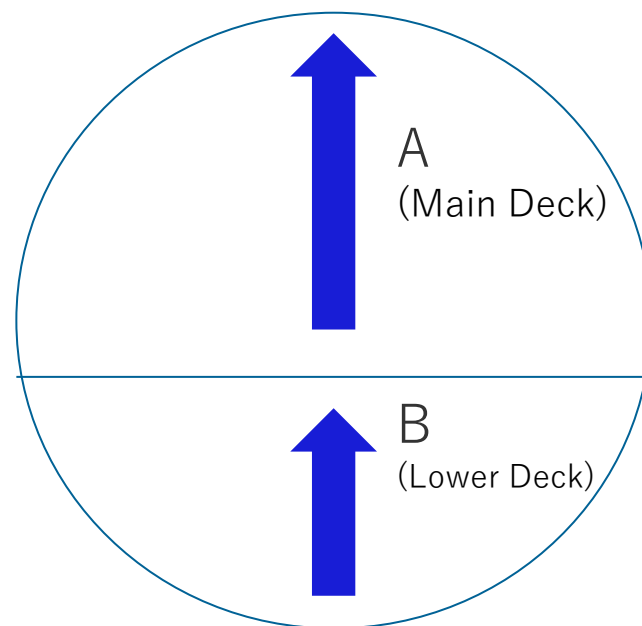


引用：Value of Air Cargo Connectivity (IATA)

国際輸送における物量の比率は0.5（航空）：99.5（海上）ですが、貿易額で換算すると35（航空）：65（海上）となります。高単価なアイテム（半導体・医薬品等）や日持ちがしないアイテム（食品等）においては、航空輸送が選択されるケースが多くなります。

航空機による輸送について

航空機の断面図

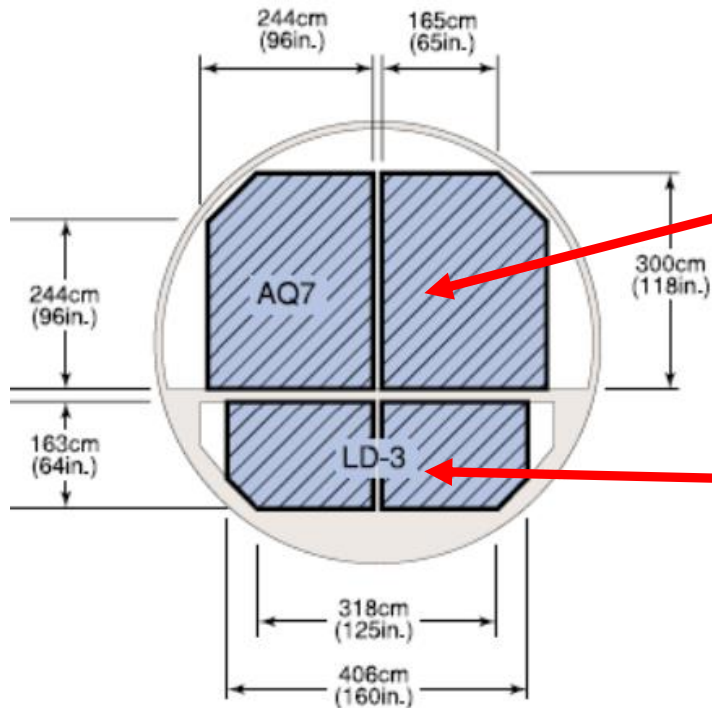


航空輸送には**旅客機 (PAX)** と **貨物専用機 (FTR)** のいずれかを用います。

- ・ パッセンジャー<PAX>機材(旅客機) 搭載デッキ
 - Aの部分(Main Deck) : 旅客スペース
 - Bの部分(Lower Deck) : 貨物スペース
- ・ フレイター<FTR>機材 (貨物専用機) 搭載デッキ
 - Aの部分(Main Deck) : 貨物スペース
 - Bの部分(Lower Deck) : 貨物スペース

航空機輸送における機材について

航空機の断面図 (B747)



パレットや大型貨物



LD3コンテナ



LD3コンテナ (保冷)

- ・ 航空機に搭載するための機材(専用コンテナ・パレット)をUnit Load Device (ULD) といいます。
- ・ ULDには航空機の機種の大きさに合わせた様々な種類があり、温度管理が可能な保冷コンテナも利用されております。
- ・ 海上コンテナ船と比較し航空機の輸送スペースは限られており、また輸送重量に応じた課金となるため、少ロット貨物の輸送に適しております。



コンテナ船



20 F DRYコンテナ（常温）



40 F REEFER（保冷）コンテナ

- ・海上輸送はコンテナ船輸送が主流であり大量輸送に向いております。近年はコンテナ船の大型化が進み2万TEU 超の船も数多く就航しております。
- ・代表的な海上コンテナには20F・40Fの2種類があり、それぞれDRY（常温）タイプとREEFER（保冷）タイプがあります。
- ・海上輸送サービスには大きく分けてFCL（コンテナ貸切）とLCL（混載）の2パターンがあります。

	航空輸送	海上輸送
コスト	・ 高い ・ 重量による課金	・ 安い ・ コンテナ毎の課金
リードタイム	・ 早い（1～3日） ・ 手続きが迅速	・ 遅い（1～5週間） ・ 手続きに時間が掛かる
物量	・ 小ロット ・ 数kg～数 t	・ 大ロット ・ 数百kg～数十 t
品質	・ 温度・湿度変化小さい ・ 衝撃小さい ・ 急ぎの商品 生鮮品・冷蔵品向き 例：和牛・鮮魚など	・ 温度・湿度変化大きい ・ 衝撃大きい ・ 時間的に余裕のある商品 加工品・冷凍品向き 例：調味料・根菜など

※あくまで航空輸送と海上輸送を比較した場合の一般的な特徴です。

航空輸送

海上輸送

メリット

- ・ 鮮度を保持したまま素早く輸送することが可能。

- ・ コストを抑えた大量輸送が可能。
(物量を集める必要あり)

デメリット

- ・ 1kgあたりの輸送コストが高いため高単価なアイテムの利用が中心となる。

- ・ 輸送時間が長いため鮮度保持に課題。
- ・ 食品のリーファー混載は温度帯・特性などに注意をする必要あり。
※次ページ参照

※あくまで航空輸送と海上輸送を比較した場合の一般的な特徴です。

LCL（Less than Container Load）

※混載

- ・コンテナ1本に満たない小ロット貨物
 - ・複数社の貨物を同一コンテナに積載
 - ・物量に応じた課金
 - ・リーファーLCLは各社設定が少ない
- ※当社は台湾・ポートケラン・シンガポールのみ
（常温LCLの設定は多数有ります）

FCL（Full Container Load）

※貸切

- ・コンテナ1本単位の貨物
- ・1荷主の貨物のみ積載
- ・コンテナ1本あたりの課金
（物量に関わらない）

安価かつ少量輸送が可能なサービスとしてメリットがあり、ニーズも高いリーファー混載サービスですがご利用の際は以下をご確認ください。

①設定の温度帯

- ・予め設定温度が決まっているため、輸送されるアイテムに設定の温度帯がマッチしているか確認が必要。

②混載されるアイテム同士の相性

- ・臭いが強いアイテムと混載となる可能性。
- ・青果物に関してはエチレングスの影響に注意。※次ページ参照

なお、物量が少ない場合は航空輸送を利用したほうが安価となるケースもありますので、事前に輸送運賃を比較することをお勧めいたします。

※目安として当社の場合、概ね500kgが分岐点となります。

混載時におけるエチレンガスの注意点

品目名	貯蔵最適温度(℃)	適湿度(%)	エチレン生成量	エチレン感受性	品目名	貯蔵最適温度(℃)	適湿度(%)	エチレン生成量	エチレン感受性
アスパラガス	2.5	95～100	極少	中	トマト(完熟)	8～10	85～90	多	低
イチゴ	0	90～95	少	低	ナス	10～12	90～95	少	中
オクラ	7～10	90～95	少	中	ニンジン	0	98～100	極少	高
カブ	0	98～100	極少	低	ニンニク	-1～0	65～70	極少	低
カボチャ	12～15	50～70	少	中	ネギ	0～2	95～100	少	高
カリフラワー	0	95～98	極少	高	ハクサイ	0	95～100	極少	中～高
キャベツ(早生)	0	98～100	極少	高	バレイショ(未熟)	10～15	90～95	極少	中
キャベツ(秋冬)	0	98～100	極少	高	バレイショ(完熟)	4～8	95～98	極少	中
キュウリ	10～12	85～90	少	高	パセリ	0	95～100	極少	高
サツマイモ	13～15	85～95	極少	低	ピーマン	7～10	95～98	少	低
サヤインゲン	4～7	95	少	中	ブロッコリー	0	95～100	極少	高
サヤエンドウ	0	90～98	極少	中	ホウレンソウ	0	95～100	極少	高
ショウガ	13	65	極少	低	ネットメロン	2～5	95	多	中
スイカ	10～15	90	極少	高	メロン	7～10	85～95	中	高
スイートコーン	0	95～98	極少	低	ヤマイモ(ナガイモ)	2～5	70～80	多	中
セロリ	0	98～100	極少	中	レタス	0	98～100	極少	高
ダイコン	0～1	95～100	極少	低	タマネギ	0	65～70	極少	低

引用：農林水産省「農林水産物・食品輸出の手引き」及び自社調べ

- ・エチレンガスとは青果物が分泌する植物ホルモンの一種で、自らの熟成を促します。果実が色づいたり甘くなる熟成には、このエチレンガスが必要でありこのガスは周りにある青果物の熟成にも影響を与えます。
- ・エチレンガスの生成量が多いものと一緒に他の果物を保管（輸送）すると早く熟成しますが、熟した後もエチレンガスの放出が続くと熟成し過ぎ、腐敗につながります。
- ・混載の際は、輸送に適切な温度帯が同一であることが大前提となりますが、エチレン生成量が多い品目（影響を与えやすい）とエチレン感受性が高い品目（影響を受けやすい）を混載する場合は、特に注意が必要となります。

※当社ではエチレンガスを抑制する商品もご用意しております。ご興味があればお問合せ下さい。

航空輸送

- ・新型コロナウイルスの影響により経済が停滞、また人の往来が激減したことに伴う旅客機の運休により輸送スペースが逼迫（初期）
- ・2020年夏ごろより貨物量が急速に回復しているが、依然として貨物スペースは逼迫、海上輸送混乱による航空輸送へのシフトも続いており、航空運賃が高騰。
- ・高単価なアイテム（自動車部品・半導体・医薬品など）がスペースを優先的に占有するため、食品などの低単価なアイテムはスペース確保が厳しい状況。
- ・空港職員のコロナ感染により、貨物の取扱いに多大な影響が出るケースも発生。
（直近では中国上海浦東国際空港にて発生）

海上輸送

- ・経済の停滞による影響により荷動きが悪化（初期）
- ・2020年夏ごろより中国経済の回復により急速に貨物量が回復したものの、港湾混雑によるコンテナ船の沖待ちが多発、加えて荷動きの偏りにより空コンテナ不足が発生し未だ混乱が続いている。スペース確保も困難。
- ・上記を要因とし2020年秋ごろより海上運賃が急騰。
- ・港湾作業員へのコロナ蔓延により荷役作業が遅延するケースも散見。
- ・現在の状況は少なくとも来年春節明けまでは続くとの見通し。（大手海運会社）
- ・来夏には米国西海岸における港湾ストライキ実施の可能性もあり予断を許さない状況。

- ・航空輸送・海上輸送ともに取り巻く状況は刻々と変化しておりますので、国際輸送ご検討の際はまずはお気軽にご相談いただけますようお願いいたします。

We Find the Way



GFP輸出商社塾資料

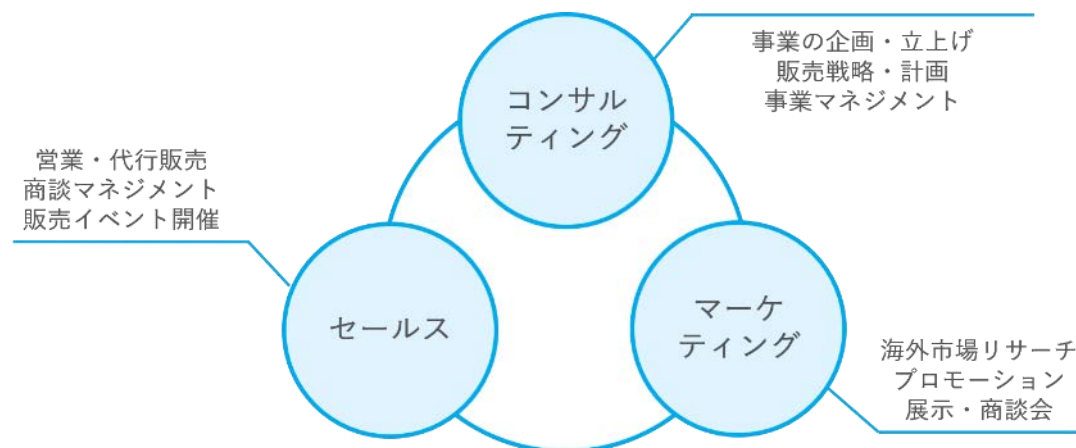
販路開拓に向けた輸出サプライチェーン構築のポイント

株式会社桜波 代表取締役 阿部 錬平

2021年9月17日



当社は、海外事業コンサルティングを通じて事業企画、市場リサーチやプロモーション、商談や営業サポートなど、各事業者様の事業ステージに合わせた海外事業マネジメントを提供する会社です。



海外事業を推進するプロジェクトマネジメント

【理念】

みんなでHAPPYになろう

【 Vision 】

食品輸出 2.0

【 Mission 】

地域の食品輸出をアップデートせよ

【 事業内容 】

◇ 日本食の海外事業開発

◇ 日本食のグローバルEC販売
プラットフォームの開発・運営

ポイント① サプライチェーンを知る

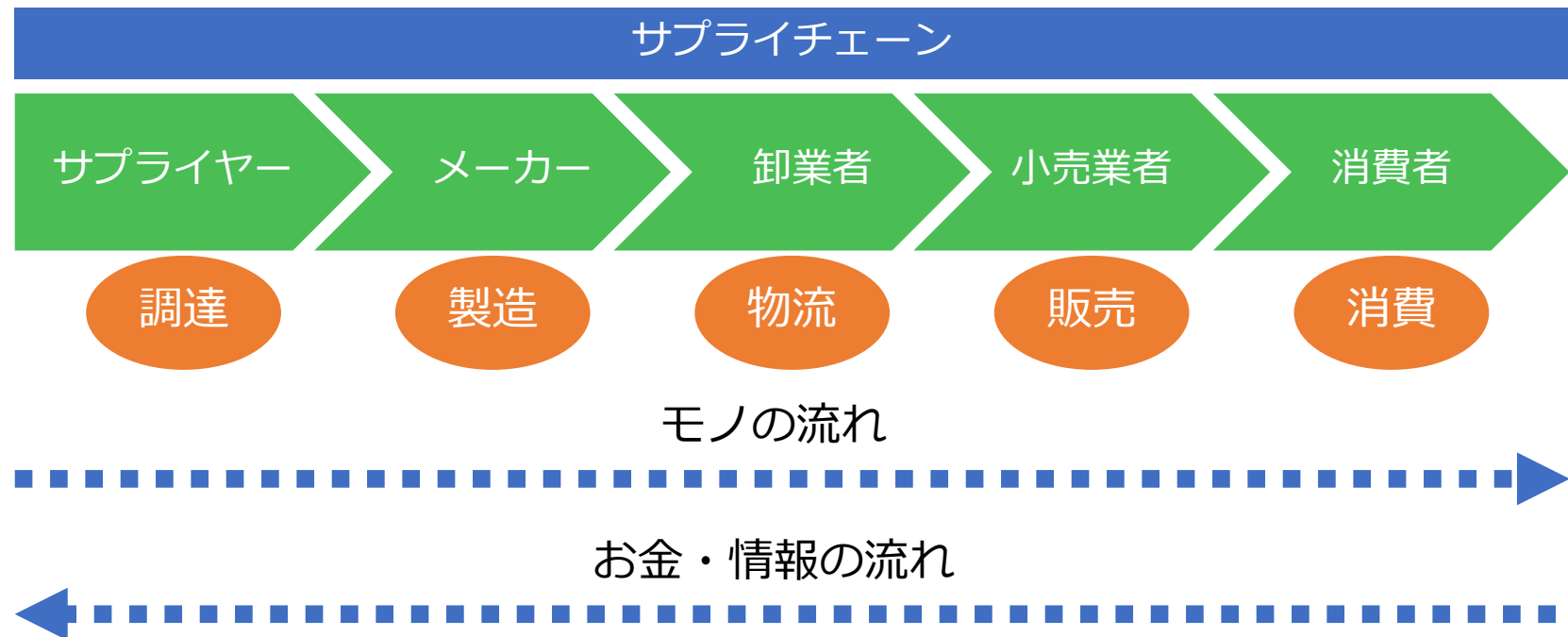
- ①サプライチェーンの基本
- ②輸出サプライチェーンとは
- ③販路開拓における商社の役割

ポイント② サプライチェーンを創る

ポイント③ サプライチェーンを使う

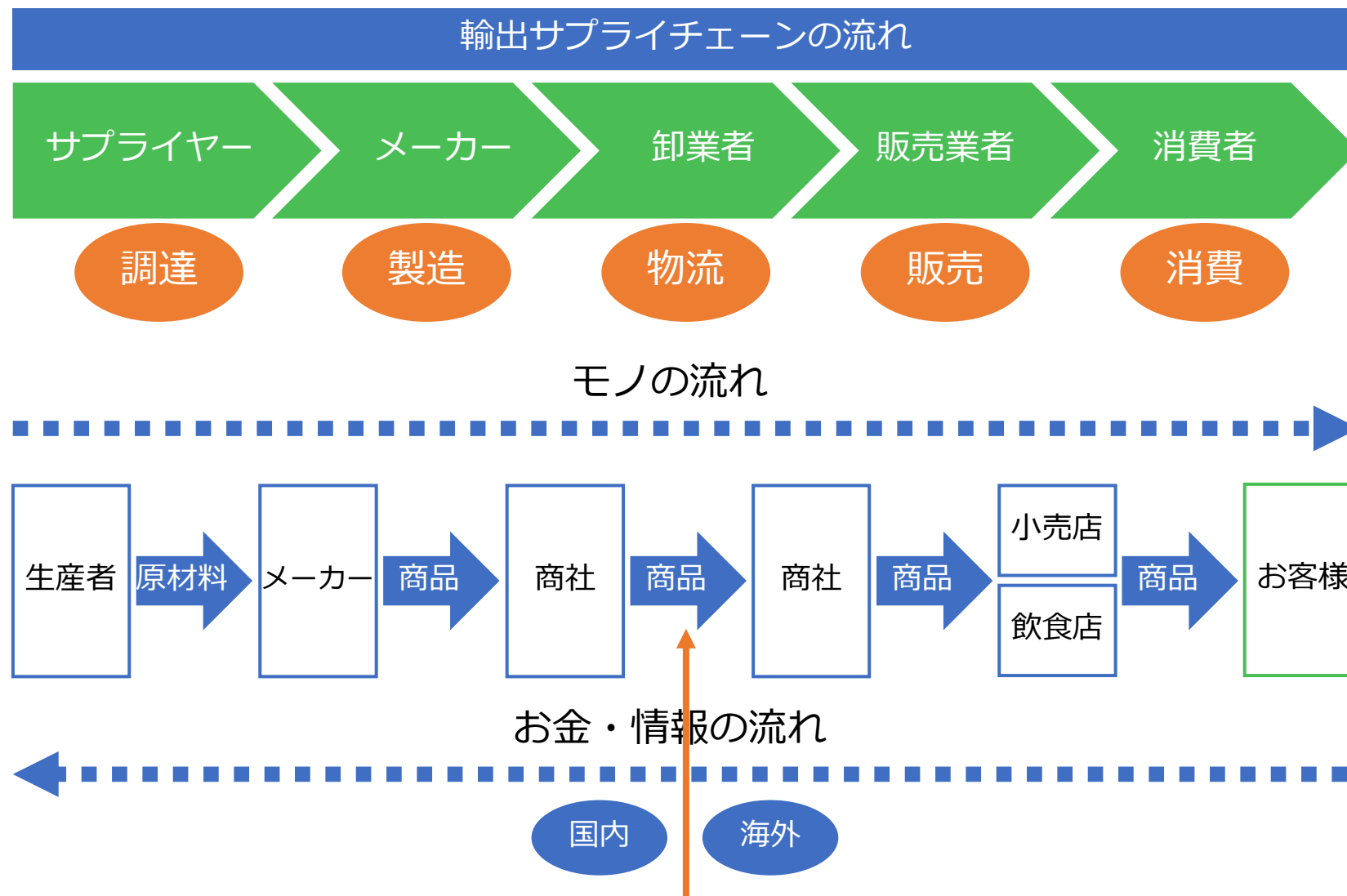
① サプライチェーンの基本

サプライチェーンとは、原材料が調達されてから商品が消費者に届くまでのすべてのプロセス(工程)をひとつの流れとして捉えた考え方のことです。具体的には、調達→製造→物流→販売→消費までの全体の一連の流れのことを指します。



② 輸出サプライチェーンとは

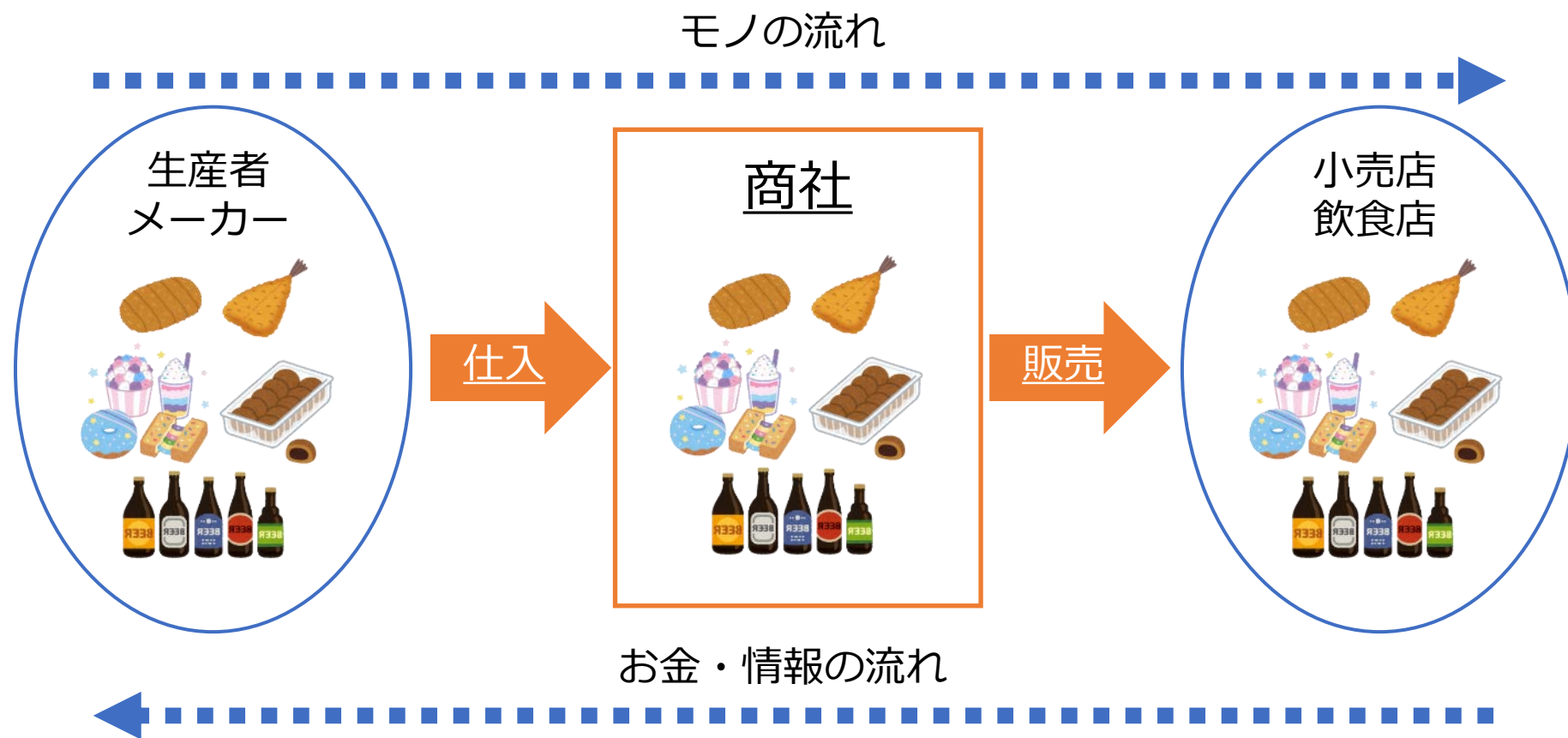
輸出サプライチェーンのプレイヤー



③ 販路開拓における商社の役割

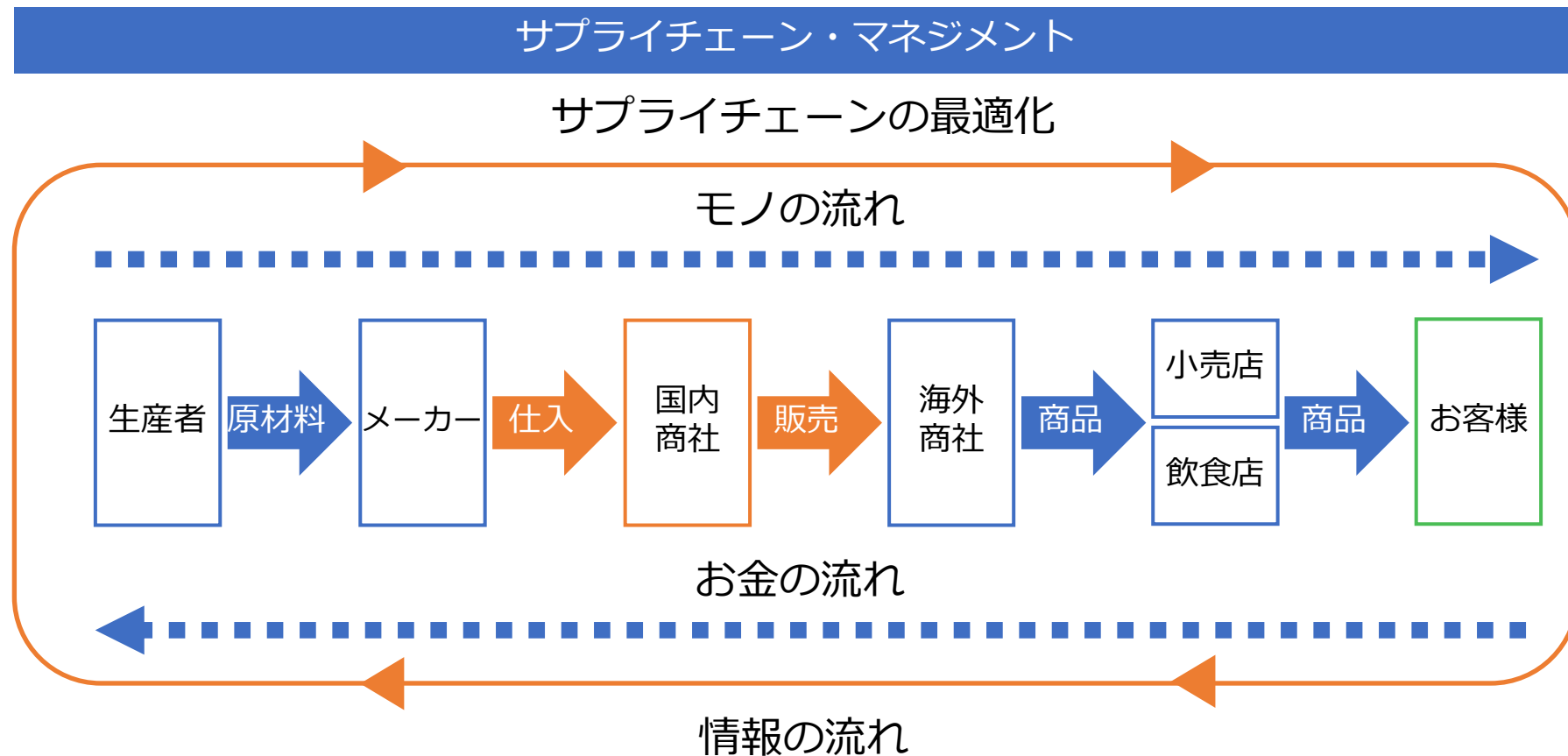
商社とは、流通業に分類されます。

商社の役割を端的に示すと、モノを仕入れ、モノを販売することです。
左から右へモノの流れを滞らせることなく、流し続ける役割があります。



③ 販路開拓における商社の役割

海外への販路開拓における商社の役割は、サプライチェーン・マネジメントにまで拡大します。サプライチェーン・マネジメントとは、モノの流れとお金の流れを情報の流れと結びつけ、サプライチェーン全体で情報を共有し、連携して最適化を図ることです。



ポイント① サプライチェーンを知る

- ① サプライチェーンの基本
- ② 輸出サプライチェーンとは
- ③ 販路開拓における商社の役割

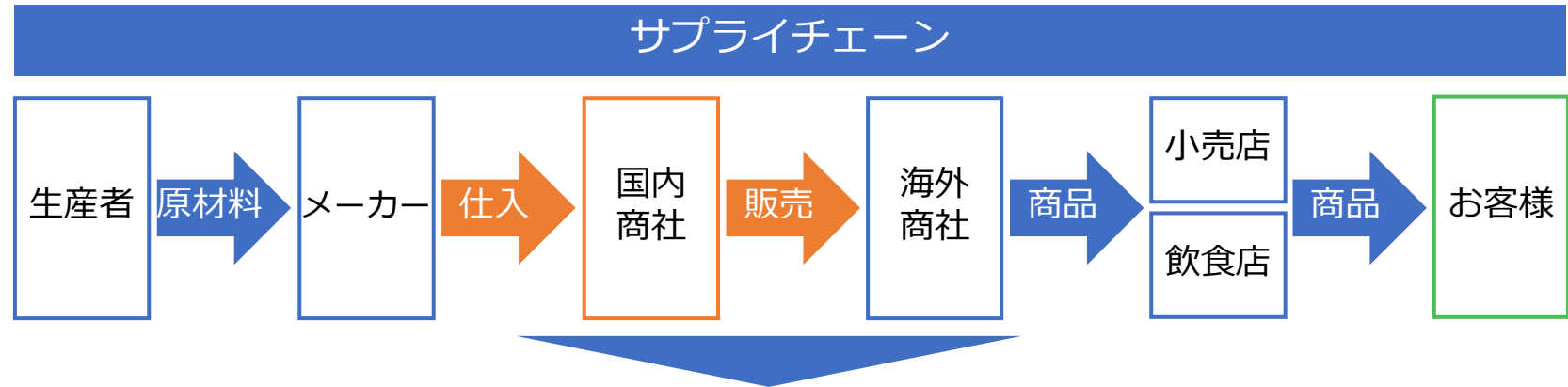
ポイント② サプライチェーンを創る

- ① サプライチェーンの分解
- ② 商流の構築
- ③ 物流の構築
- ④ 情報の流れ

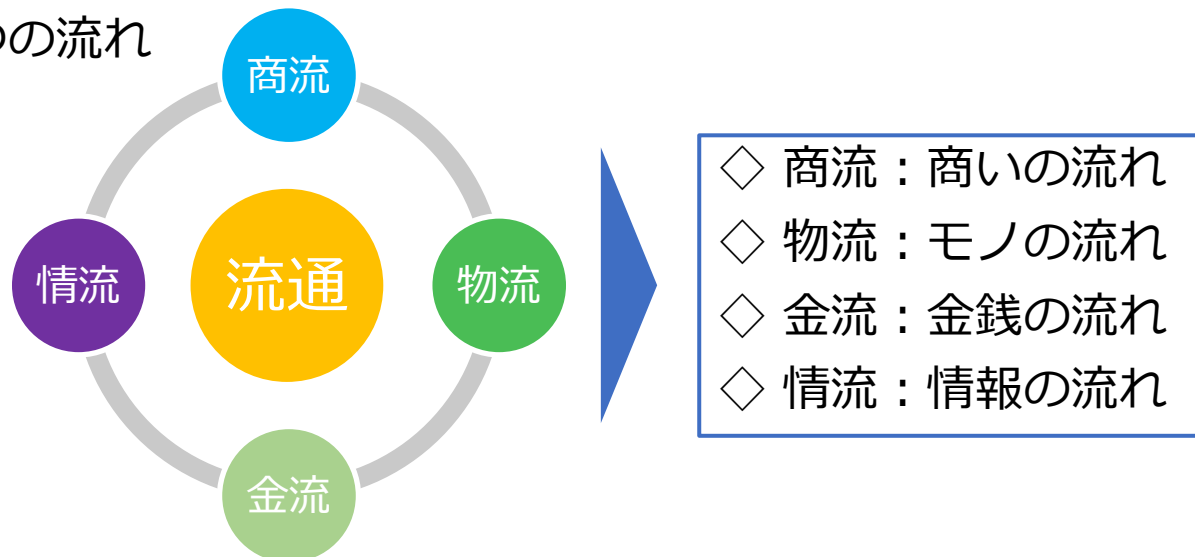
ポイント③ サプライチェーンを使う

① サプライチェーンの分解

サプライチェーンを構築するためには、商流が必要になります。
当社では、サプライチェーンに商流を加えて【流通】と定義しています。
サプライチェーンの理解のため、流通を【4つ】に分解して考えています。

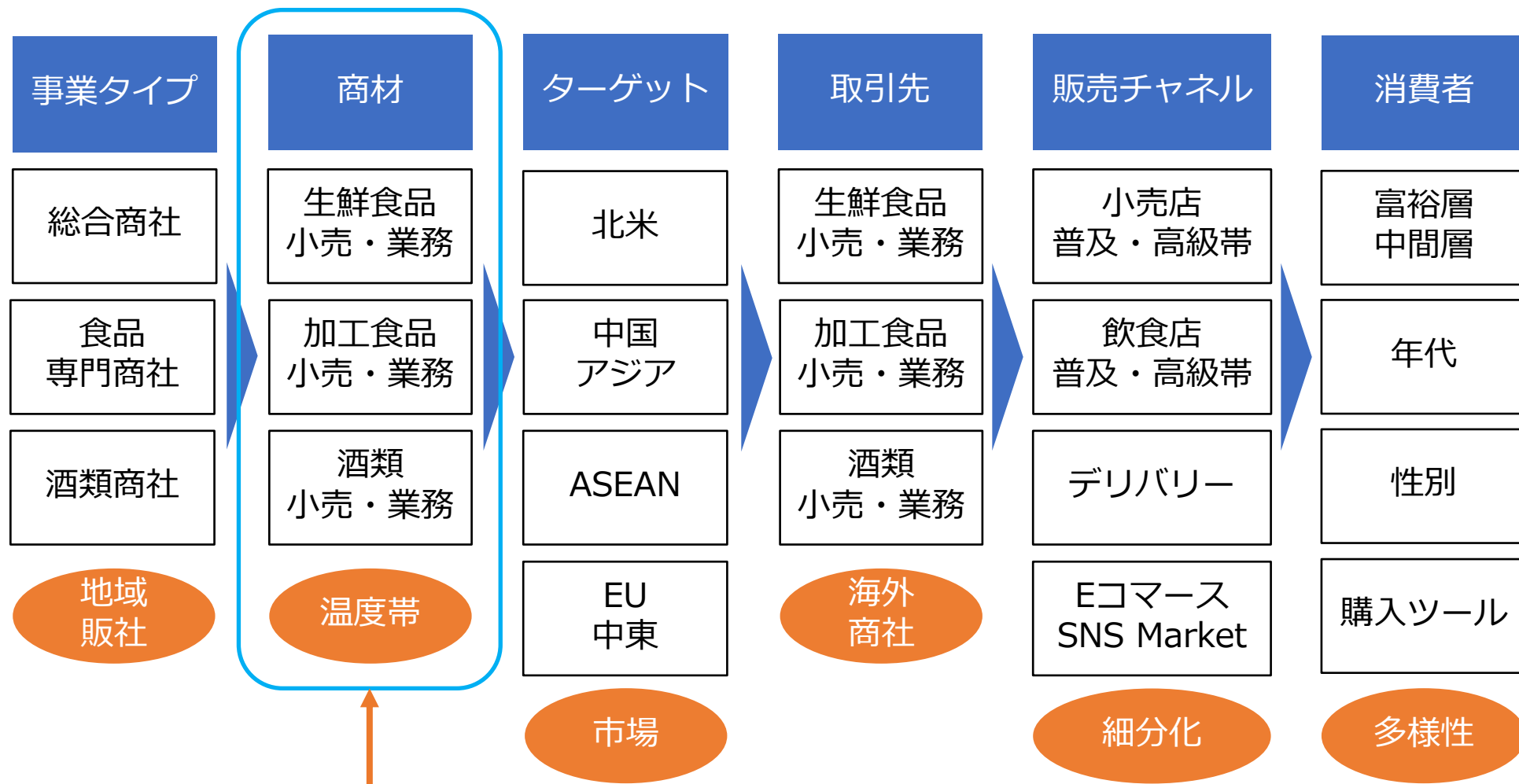


➤ 流通の4つの流れ



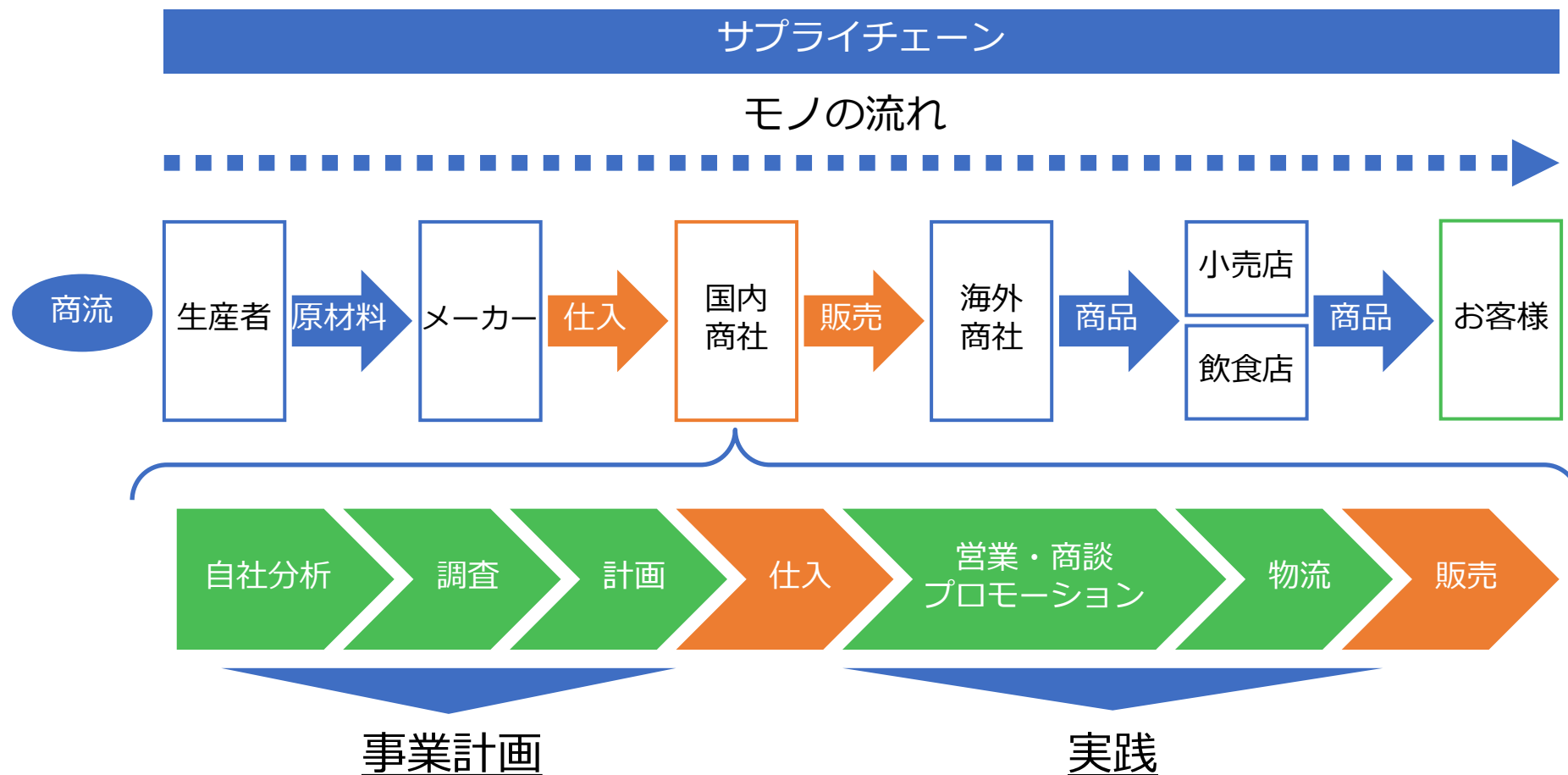
② 商流の構築

海外流通における商流の構築は、サプライチェーン全体を考えた計画が必要です。商流における事業タイプや商材、ターゲット国やターゲット層、販売チャネルなど検討項目が多岐に渡ります。



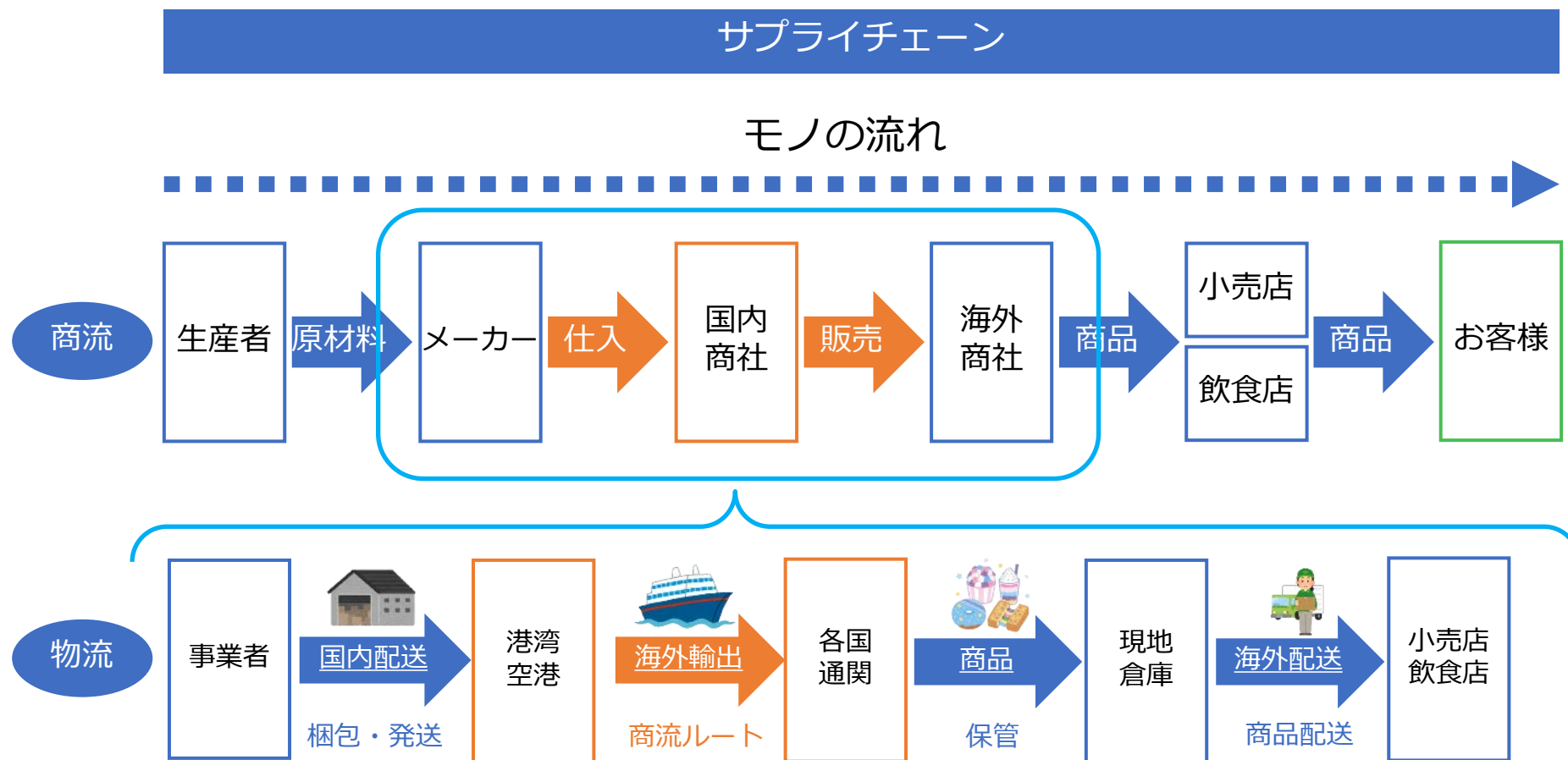
② 商流の構築

海外流通における商流の構築には、モノを起点にしたサプライチェーン全体のマネジメント計画と、お客様へ商品を届ける具体的な販売方法が必要です。



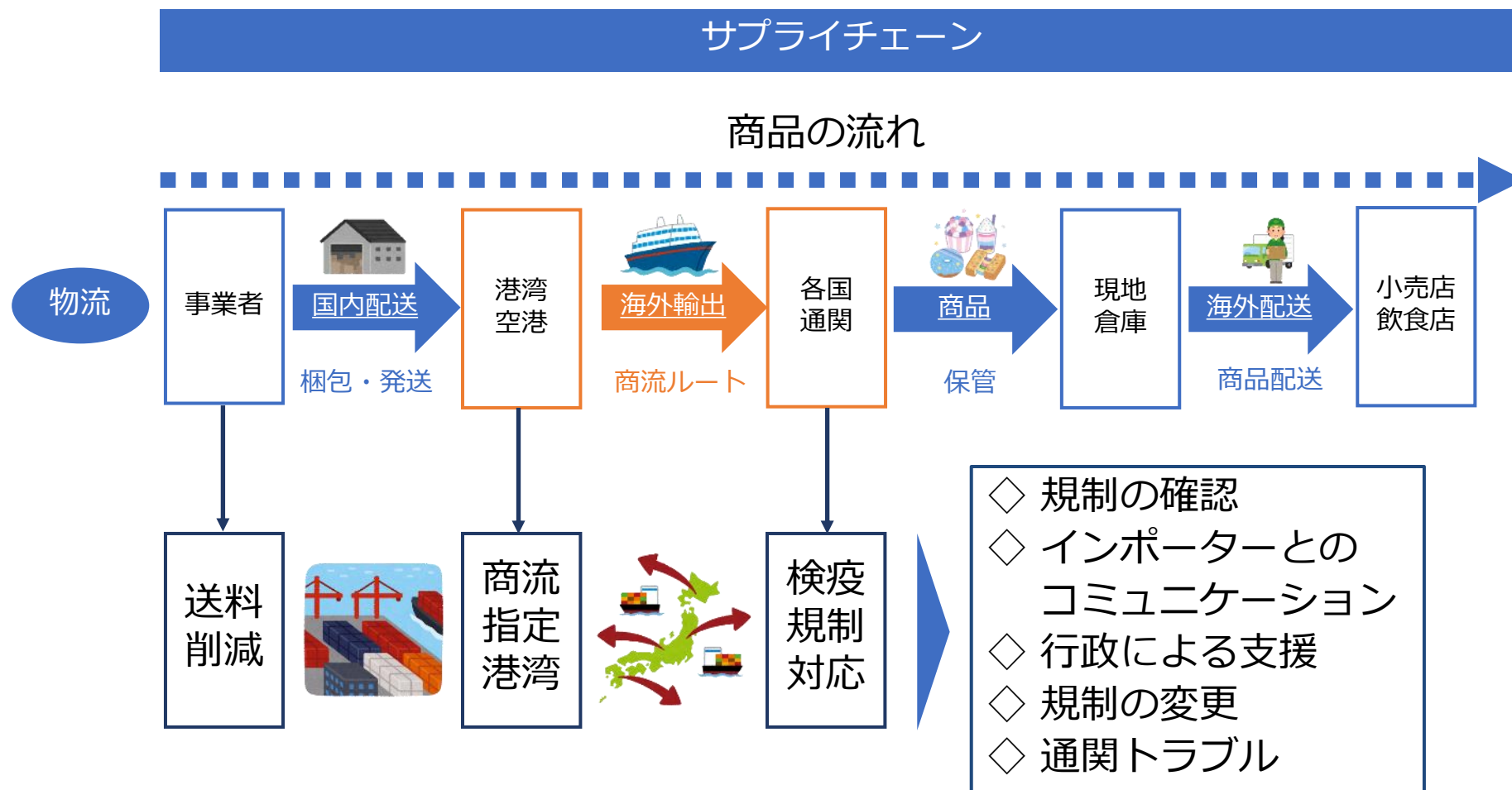
③ 物流の構築

サプライチェーンの動脈である物流の構築には、商流が深く関わります。商流の最適化を目指すことで、物流の最適化を図ることになります。



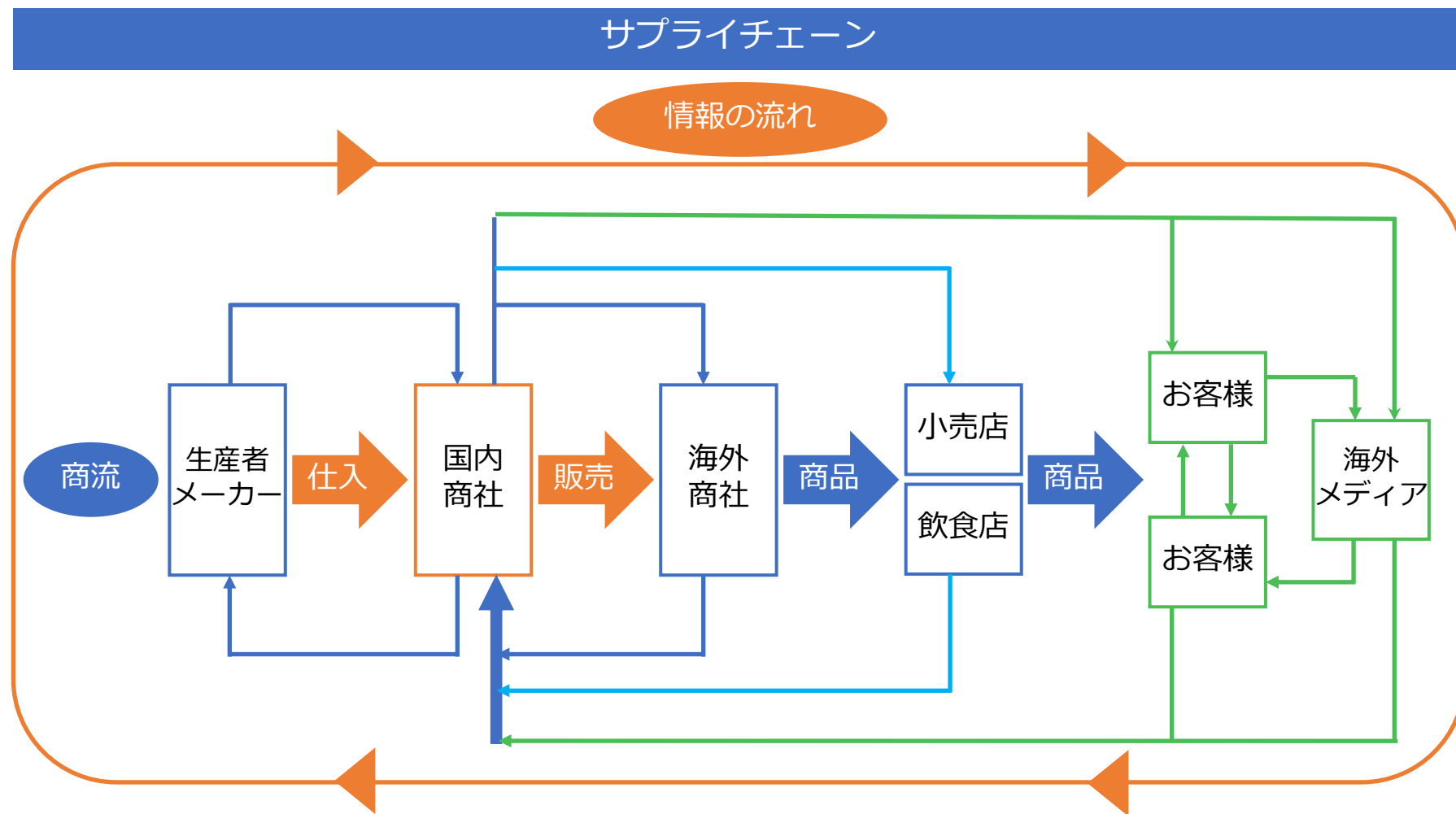
③ 物流の構築

物流のみを構築することはできないので、商流に関わる仕入先や販売先と連携して最適化の対応を行うことがサプライチェーン構築のカギになります。



④ 情報の流れ

近年、サプライチェーンにおける商社の役割が拡大しています。
川上と川下の両方へ情報を提供し、サプライチェーン全体を連携させることで輸出拡大を図ることが重要となっています。



ポイント① サプライチェーンを知る

- ① サプライチェーンの基本
- ② 輸出サプライチェーンとは
- ③ 販路開拓における商社の役割

ポイント② サプライチェーンを創る

- ① サプライチェーンの分解
- ② 商流の構築
- ③ 物流の構築
- ④ 情報の流れ

ポイント③ サプライチェーンを使う

- ① Eコマースでの販売事例
- ② まとめ

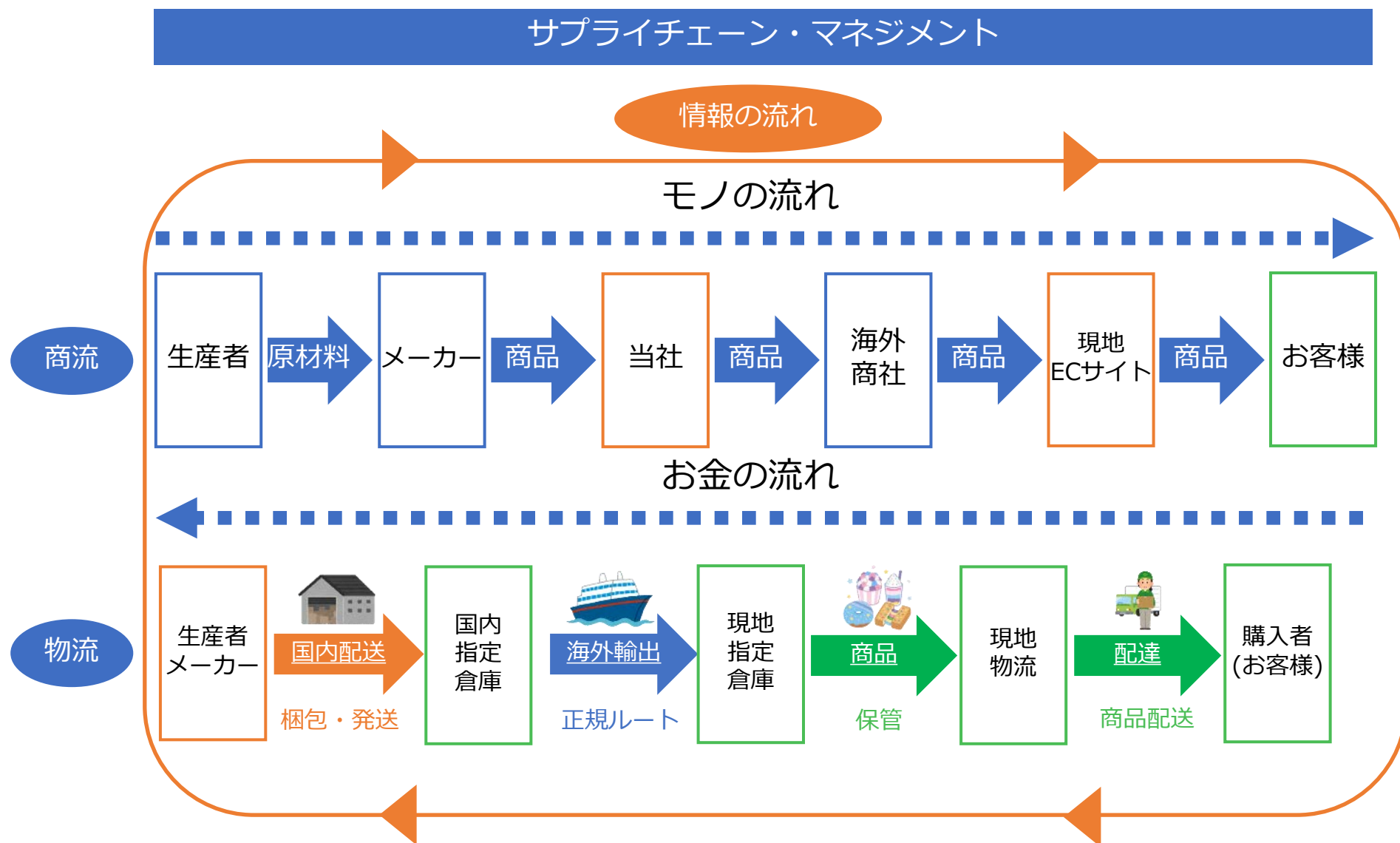
① Eコマースでの販売事例

販路開拓における輸出サプライチェーンの構築について、当社の事例をご紹介します。

日本からシンガポールへの輸出サプライチェーンを構築し、シンガポール市場で日本食のEコマース販売を開始しました。

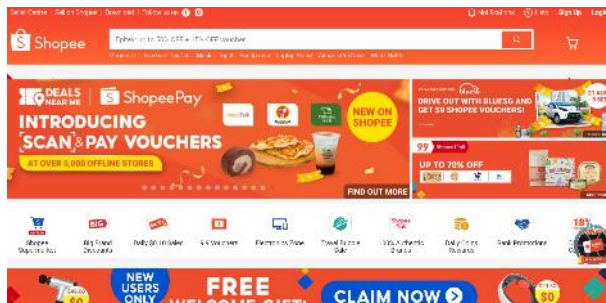


① Eコマースでの販売事例

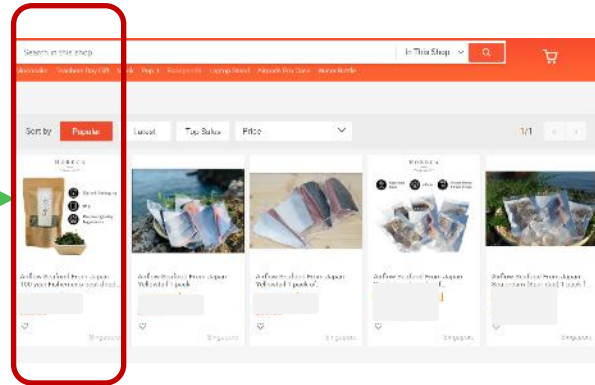


① Eコマースでの販売事例

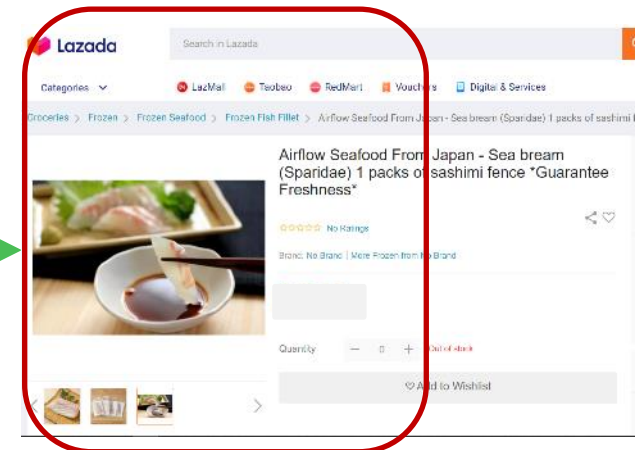
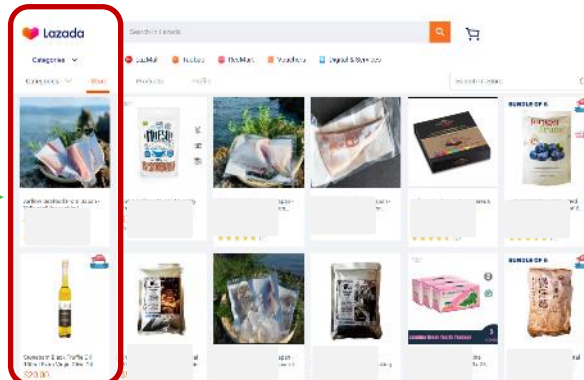
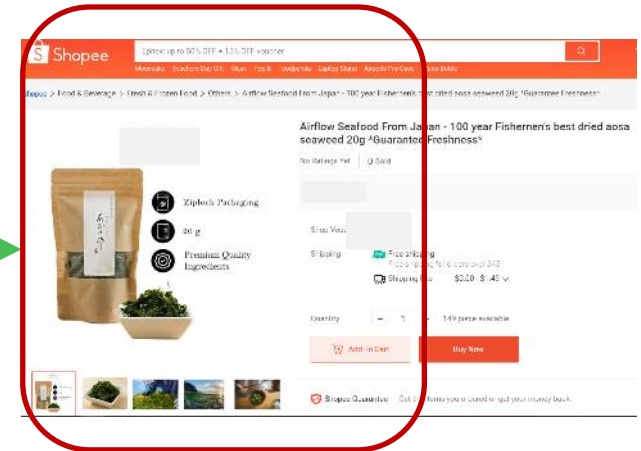
トップページ



商品一覧ページ

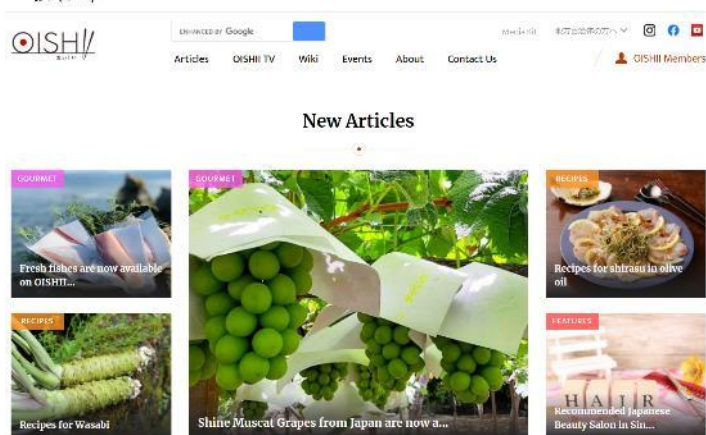


商品販売ページ



① Eコマースでの販売事例

現地メディアOISHIIを活用した サイト連携プロモーション



PR記事出稿



SNS配信



会員メルマガ

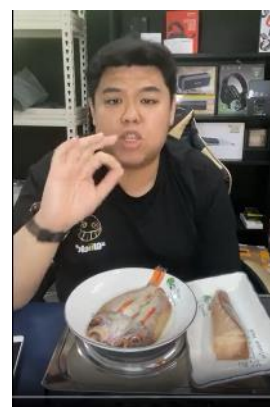


現地インフルエンサーを活用した SNS連携プロモーション

YouTuber



ライブコマース



② まとめ

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は、流通を理解して最適化を図ることです。海外への販路開拓における商社の役割は年々増えています、コロナ禍でさらに重要な存在となりました。いま、御社の仕入先や取引先との関係構築・強化に力を注ぐことが大切です。

サプライチェーン・マネジメント

サプライチェーンの最適化

