

GFP海外マーケットセミナー from 沖縄

米国マーケットにおける日本産品ニーズ

Sushi Ran (すし蘭)

当銘 由盛

企業概要

日本食の基本・伝統を生かしつつ、現地の人の嗜好に合う独自のスタイルを確立したことで、世界各国から高い評価を受ける。

事業概要

- サンフランシスコ郊外で、寿司をメインに提供する日本食レストラン
- 100席を有する大型店舗で、従業員数は70人を超える
- 日本で修行した日本人や、トレーニングを受けた現地人等の一流シェフを揃え、ミシュランで一ツ星を獲得する等、世界各国から評価

主なメニュー

- 握り寿司・巻き寿司、刺身
- 天ぷら、焼き物
- 前菜（サラダ）、汁物、等



日本産品の取扱い ～水産品

日本から週2回、仕入れた新鮮なネタを中心に扱うため、味・品質が良いことはもちろん、季節感のあるメニューの提供が可能。

日本と同じ、新鮮で良質なネタが現地で楽しめる



- 6～7割のネタは日本産
 - トロ・本マグロ（愛媛）、ハマチ（熊本）、カンパチ（九州）、バフンウニ（北海道）、ハモ（京都）等
- 週2回築地から仕入れる
- シェフがその日の食材に応じてメニューを作り変える等、季節ごとに提供メニューも変更

日本産品の取扱い ～調味料・酒類

調味料・酒類に関しても、こだわって選別しており、日本と変わらないメニューを現地に揃える。

取扱い品目

調味料

- 醤油・味噌・出汁等、日本産の調味料等を扱う
 - わさびは、日本の生わさびを取り寄せているため、おろしたての爽やかな香り・辛みが楽しめる



酒類

- 70～80種程度の酒類を扱う
 - ワイン（150銘柄）・ウイスキー（日本の銘柄だけで30種類）・焼酎（2～3種類）・泡盛（4～5種類）・ビール（日本の大手・クラフトビール等）等を取扱い



現地における寿司のニーズ

日本食の基本・伝統を重んじたメニュー・サービスが現地消費者やバケーションに来た西欧系から人気を博し、ニーズを創出。

本物志向の現地系・西欧系の人にするメニュー展開



- 平日は、7～8割の人が現地の利用客
- コロナ前は、バケーションシーズンに西欧系の人々が利用しにくることも



- 本物の寿司や日本食を食べたい利用客に対し、日本産のこだわったメニュー・サービスを提供することで、ニーズに合致

日本産品の取扱い拡大に向けた取組

福島県産の日本酒とA5ランクの和牛とのペアリングメニューを提供するプロモーションイベントを実施。

Chef's suggestionsにて日本産品をPR



- 福島県庁の依頼を受け、福島県産のA5ランクの和牛と日本酒を使ったペアリングメニューを提供するプロモーションイベントを開催
- 現地消費者に提供したところ、味・サービスともに好評をいただく

日本産品の取扱い拡大に向けた取組

木桶仕込みの醤油を使ったメニュー提供などによるプロモーションイベントを計画中。



- 木桶仕込みの醤油を使ったメニューの提供を予定
- 通常の醤油との違い・伝統的な製法のストーリー等、丁寧に説明することで、その良さを理解いただけるよう準備を進める

沖縄産品の輸出拡大の可能性

健康意識の高まりから、“ブルーゾーン”としての認知を活かした沖縄県産品・食文化のPRによって、輸出拡大が期待できる。

取組の方向性

- ブルーゾーン（健康で長生きをする人々が数多く居住する地域）の訴求が効果的
- 米国輸出に向けては、鮮度保持等の物流課題の解決が必要



出所：国立大学法人琉球大学ウェルネス研究分野

ニーズの見込める品目

- 沖縄産の茶（福寿来等）

- 実際に取扱ったところ、大変好評いただく



- もずく・海ブドウ

- 冷凍することで味が落ちるため、流通が難しいことが課題

- 豆腐よう

- 塩



©Accenture 2021. All Rights Reserved.

日本産品の輸出拡大の可能性

食べ方・食文化等に加え、リーズナブルな商品・サービスであることを丁寧に伝える対応や人材育成が重要。

- 海外では文化・食べ方等、商品・サービスを丁寧に伝えることが重要
 - 日本は単一民族のため、言わなくても伝わる事が多いが、海外では様々な民族がいるため、伝える努力が必要
 - 日本産品を取り扱うスタッフの教育（英語力・サービス等）も必須
- 現地の人に日本産品を届けるためには、継続した商流の構築も重要

**“おいしい”はもはや当たり前！
現地の人に価値を適切に伝える取組が求められる**



ご清聴ありがとうございました

SINGAPORE MARKET – 2021 SITUATION AND OPPORTUNITIES FOR JAPAN FOOD PRODUCERS

GFP海外マーケットセミナー from 沖縄



SPEAKER: MR ANDREW ANG (アンドリュー・アン氏)
KIREI JAPANESE FOOD SUPPLY PTE LTD / SINGAPORE
(キレイ・ジャパニーズ・フード・サプライ PTE LTD)

KIREI JAPANESE FOOD SUPPLY PTE LTD



創業から40年以上に渡って日本食材を取扱う、シンガポール随一のサプライヤー。2,000以上の商品を保有し、日本食レストラン、ホテル、大手スーパーマーケット・小売店へ日本食材を卸している。



PRESENTATION INTRODUCTION: (本日の流れ)

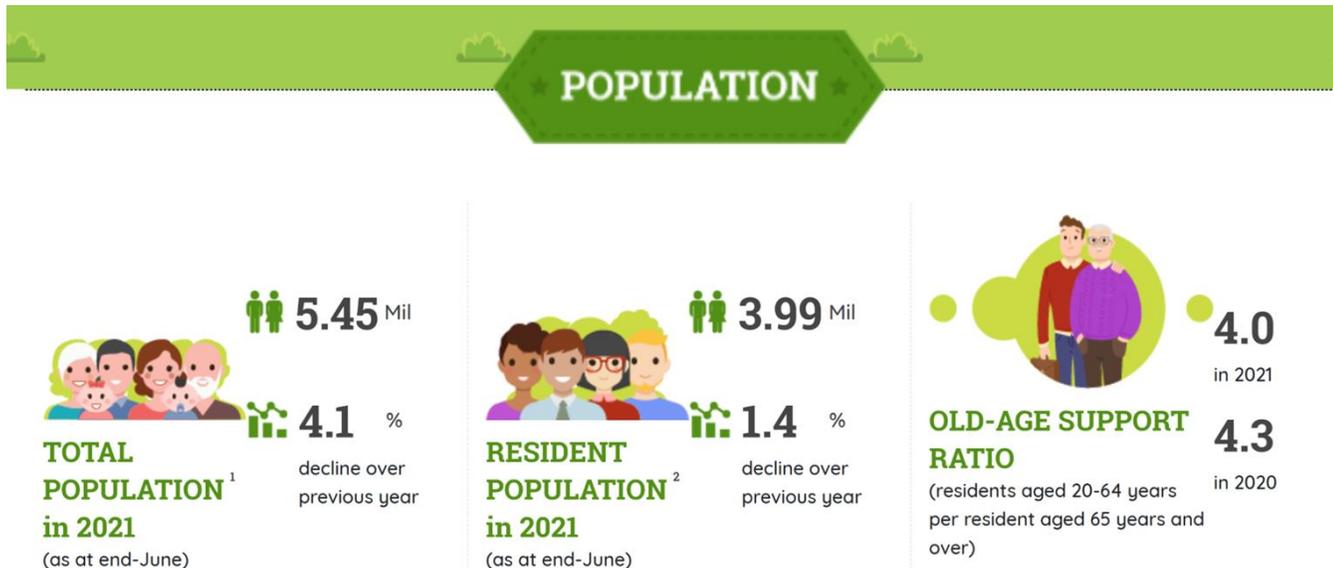
- 1. Singapore Market Introduction
(シンガポール市場について)
- 2. Singaporean's view of Okinawa and Japanese products
(シンガポール人の沖縄商品への印象・見解)
- 3. Food habits and changing mindsets towards home cooking and dining under COVID.
(コロナ禍でのホームクッキングと外食の変化)
- 4. Key Appeal points of Japanese Products to Singapore's Consumer Market
(シンガポール市場に受けいれられる商品について)
- 5. Conclusion
(結論)

I. SINGAPORE MARKET INTRODUCTION(シンガポール市場について)

■ Singapore Key Details, Population. No. of Japanese living in Singapore / Charts / Graphs

【民族構成】：中国系（74.4%）、マレー系（13.4%）、インド系（9.0%）、その他（3.2%）
（2019年）※国民・永住者の人口（402万6,209人）の内訳。

⇒545万の人口に対して、国民・永住者は150万人ほど。うち日本人は3~4万
にと推定されている。



<情報元：JETRO>

https://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/basic_01.html

<情報元：Statistics Singapore>

<https://www.singstat.gov.sg/modules/infographics/population>

2. SINGAPOREAN'S VIEW OF OKINAWA AND JAPANESE PRODUCTS

(シンガポール人の沖縄商品への印象・見解)



3. FOOD HABITS AND CHANGING MINDSETS TOWARDS HOME COOKING AND DINING UNDER COVID. (コロナ禍でのホームクッキングと外食の変化)

Working From Home (自宅勤務増加)

- More time, no rush (時間があるので、急ぐ必要がない)

■ - More selection, more control, willingness to buy good quality, higher priced groceries

(時間が増えたことにより、選択の時間が増えた。販売側の商品幅も広がり、高品質なものが人気に)

Singapore's Dining Restrictions (シンガポールの飲食の規制について)

■ - No alcohol to be served at any F&B establishments after 1030pm (22時30分後のアルコール提供の禁止)

■ - Dining group (Maximum 2pax at the moment) (飲食店でのグループが一時的に2名までに制限)

4. KEY APPEAL POINTS OF JAPANESE PRODUCTS TO SINGAPORE'S CONSUMER MARKET (シンガポール市場に受け入れられる商品)

- 1. Good Product Packaging (パッケージの重要性)
 - Able to let the customer understand what is it at first sight (観た瞬間、一目で何かわかるもの)
- 2. English Words (英語表記)
- 3. Availability of key information (キーとなる情報)
 - What is it? (何であるか?)
 - How do I use it? (どう使用するか?)
 - Why should I be interested? (Product Selling Points and Story) (購入づけの理由・商品のストーリー)

5. CONCLUSION (結論)



My email address:
andrew.ang@kireifood.com.sg

GFP海外マーケットセミナー from 沖縄 香港における日本産品市場

2021年11月5日

味珍味

Dennis Wu



香港のデータ

- **面積：1098平方Km（沖縄県の半分）**

- 耕作面積：2%弱

- **2019年の統計データ**

- 人口 : 757万人

- 世帯数 : 264.5万世帯

- 平均世帯人員 : 2.8人

- 香港への外国人旅行客数 : 5,591万人/年

- ◆ 中国から : 5,100万人

- ◆ 日本から : 129万人

コロナ関連情報

- 予防接種率（2021年10月中旬時点）
 - 約435万人（全人口の65%）が2回の接種完了
 - 平均1日接種人数 : 12,000人
- 感染件数 : 12,300件
 - 一日の平均新規感染件数 : 4件（全てが流入症例）
- 死者 : 213名
- ピーク :
2020年11月中旬～2021年2月中旬

コロナによる市場の変化

- 飲食店（2020年4月～2021年8月）：
閉店数よりも開店の数が多かった
- マスクの日常化
- 電子マネーの普及
- 外食産業全体売り上げは、
2014年の95%まで回復（2021年9月の時点）
- 飲食業の人材不足

香港小売りマーケットの分布

高級・日系
スーパー

ローカル
スーパー

地元「街市」

主な店舗

- UNY
- SOGO
- YATA
- City Super
- DonDonDONKI
- Park N Shop
- Wellcome

高級スーパー、日系スーパー

UNY



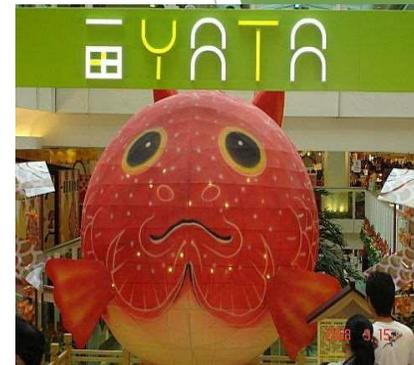
4 店舗

SOGO



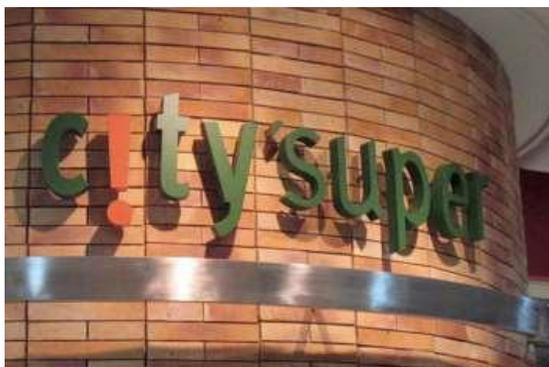
2店舗

YATA



13店舗

City Super



5店舗

DonDonDONKI



8店舗

2大ローカルスーパーマーケット

Park N Shop



約280店舗

Wellcome 惠康 wellcome



約300店舗

新鮮な食材を毎日「街市」で

香港各「市」に合計約80カ所
香港政庁「食物及環境衛生署」が管理



香港の食品輸入データ

香港の食は常にワールドカップ°

• 2020年の輸入額

※単位は全て香港\$
(日本からの輸入金額、割合)

野菜・果物輸入総額	424.9億	(14.5億、3.4%)
魚介類・同調整品	229.7億	(35億、15.2%)
肉類・同調整品(家禽含む)	547.5億	(7.7億、1.4%)

• 地域別輸入の割合 (金額ベース)

中国	27 %
アメリカ	9.1 %
ブラジル	8.3 %
タイ	6.7 %
日本	6.3 %

味珍味(香港)有限公司 会社概要



- 1981年設立
- 40年近く日本の食材を香港へ輸入する
- 幅広い分野の商品を扱う
 - 例：野菜、果物、タマゴ、加工食品、飲料など
- 香港のスーパーマーケットや、外食産業、ホテル等へ商品を提供

困難&挑戦 ~青果物の損傷①

- サツマイモ：
カビ、腐敗



- 柿：過熟で
傷が多い



- みかん：
カビ、腐敗



商品の着荷状態が悪い

困難&挑戦 ～青果物の損傷②



商品の着荷状態が悪い

困難&挑戦 ～梱包材の潰れ・穴あき

品種・梱包・物流も含めた、海外市場を見据えたものづくりが重要



事例1 琉球黒糖 株式会社

見せ方を工夫することで、
多くの反響が得られ、沖縄黒糖の扱いが増加



事例2 株式会社 琉堂

その場で試食することで、沖縄を味わえ、好感触に繋がる



- 市場のニーズに合わせて、贈答用ギフトを本来の日本の仕様の1キロから600gへ変更

事例3 有限会社 サニー沖縄

家庭でもわかりやすく簡単にできるメニューを提案。
売り方を工夫することで販売増



事例4 株式会社 青い海

他産地との違いの訴求、インフルエンサー・著名人を活用したPRで、認知拡大と消費者に安心感を与える

味珍味 Aji-No-Chinmi
 由 Stephy WY 發佈 · 3月6日 09:17 ·
 【味小舖要送禮】一塩在手，鮮味爆口 Giveaway - 送你LE CREUSET 花形餐具&沖繩壽的海塩 #簡單問題
 #小舖有問題？市面上鹽的種類很多，海塩、岩鹽、低鈉鹽、玫瑰鹽、加碘鹽、加碘鹽，各有不同的特點，有幾多人會選擇用海塩呢？
 點解呢？大家又會用海塩做咩料理呢？
 只要跟住以下簡單步驟，經評審後最真誠最有心思的答案就有機會獲得LE CREUSET 花形餐具&沖繩壽的海塩啦。…… 查看更多



味珍味 Aji-No-Chinmi
 由 Stephy WY 發佈 · 9月21日 08:30
 豐富礦物質的沖繩海塩
 源自於「日本美童大海」青の海。大家都知道海塩是沖繩的特产之一海。處處富有利用含有礦物質的富礦物質以及微量元素的大自然產物而成的，吸取了大地日月精華的「沖繩青の海塩」…… 查看更多



事例5 プロモーションやイベント企画

現地ニーズにあわせたパッケージの贈答用ギフトを用意



- 香港の正月一旧正月専用

事例6 飲食店・スイーツ店とのコラボイベント

消費者に見た目等の価値観が提供しやすい 日本の果物は、ニーズが期待できる



事例7 販売店でのプロモーション

店頭で沖縄フェアを開催。
コロナ下で沖縄に行けない消費者に人気



- 香港SOGO 沖縄フェア Period: 15/2-23/2/2021



ご清聴ありがとうございました

HEALTHY & NATURAL STYLE

Be.
Okinawa

香港市場における沖縄県香港事務所
の取組等について
(GFP海外マーケットセミナー from 沖縄)
沖縄県香港事務所

沖縄県香港事務所

設立 平成7年1月11日 1995年
沖縄県香港駐在員事務所(JETRO共同事務所)として開設

所在地

Unit 1211, 12/F, Prosperity Millennia Plaza,
663 King's Road, North Point, Hong Kong
(香港島鰂魚涌:MTR Quarry Bay Station:C出口)

人員体制 4名

所長 : 新垣(県庁職員)

副所長 : Josephine

スタッフ : 金山

スタッフ : Avery



沖縄県香港事務所の主な業務

百貨店・量販店フェア



飲食店フェア



PRイベント参加



観光誘客・案内



商談会



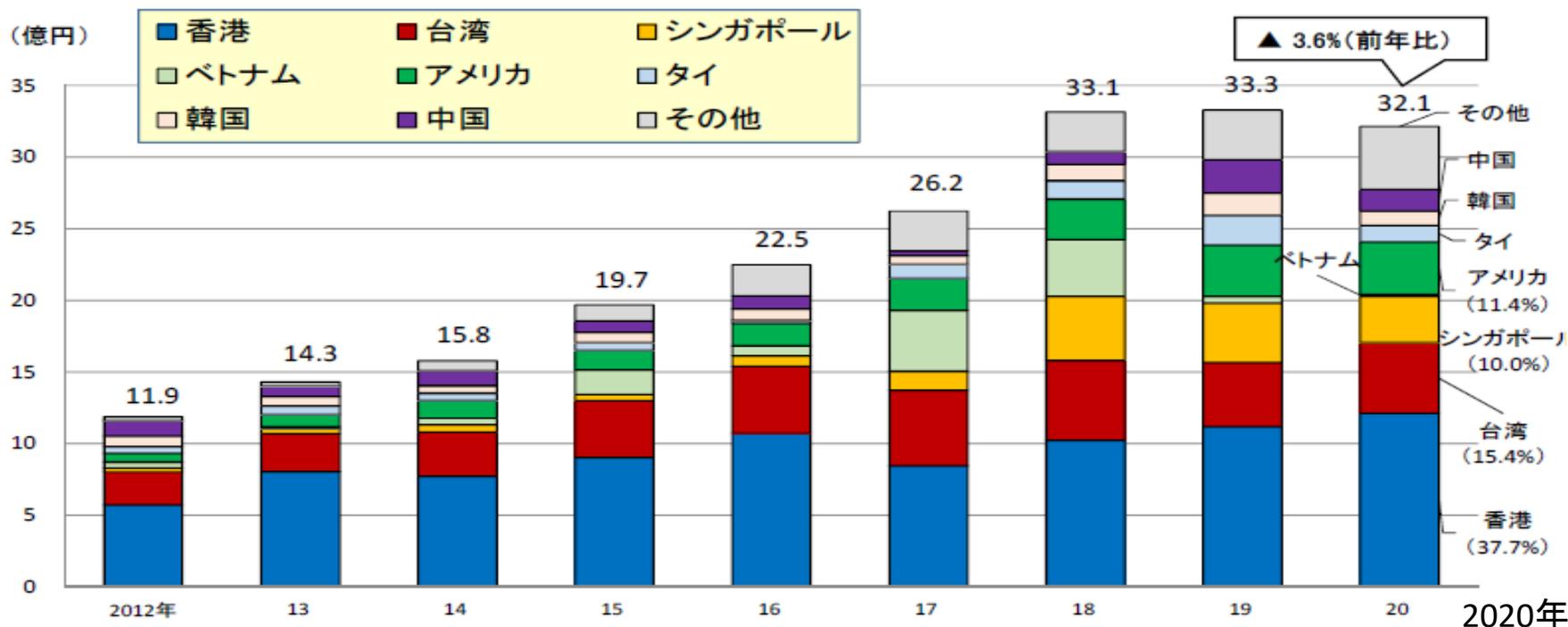
インターンシップ支援



沖縄県の農林水産物・食品の輸出先も香港が1位 (香港の金額シェア37.7%)

香港は輸入障壁が低く、入りやすい。一方価格競争が激しく商品の入れ替えが頻繁である。

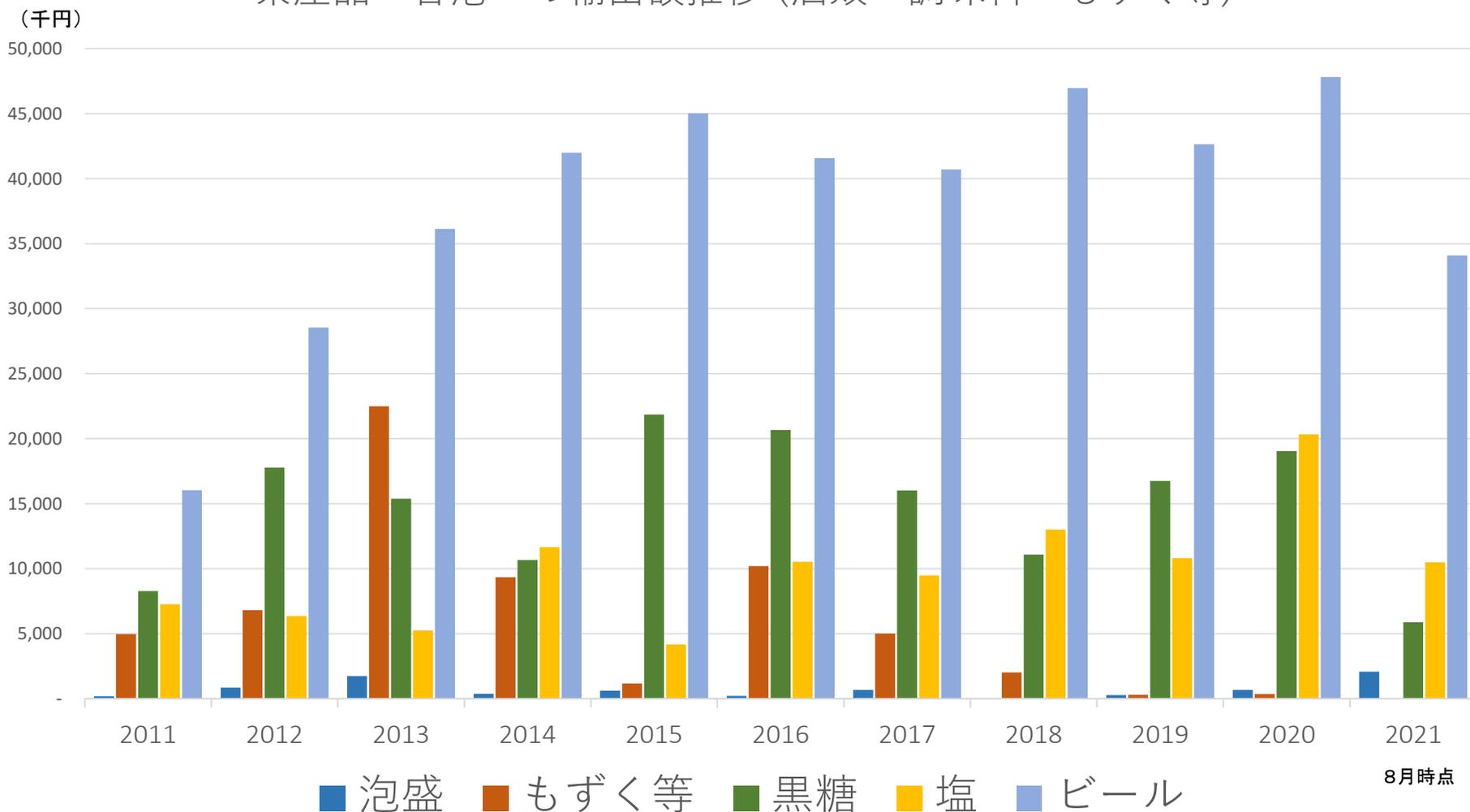
○ 沖縄からの農林水産物・食品の輸出額の推移（国・地域別）
（海外で直接水揚げされる水産物を除く）



(出典:内閣府沖縄総合事務局農林水産部資料)

主な食品の香港への輸出状況(その1)

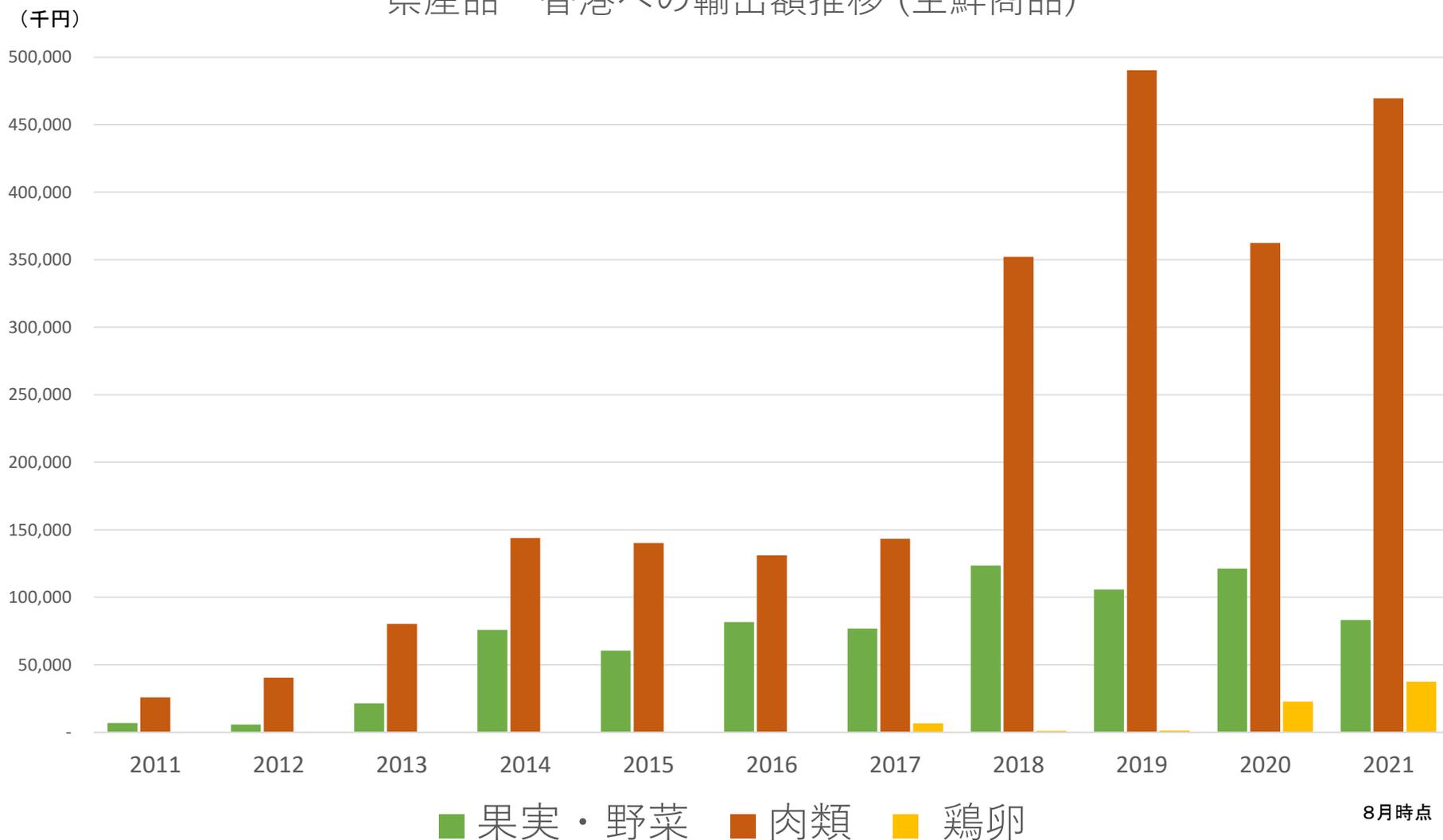
県産品 香港への輸出額推移(酒類・調味料・もずく等)



(出典:財務省貿易統計)

主な食品の香港への輸出状況(その2)

県産品 香港への輸出額推移(生鮮商品)



(香港)百貨店・量販店

多くの県産品が定番化している



(香港) ケーキ・ベーカリーチェーン

発色が綺麗でボリューム感がある物を好む傾向がある



Arome (季節定番)
2021年で89店舗



A1ベーカリー
59店舗 (スポット)

Saint Honore
81店舗
(スポット)



(香港) その他チェーン店など

黒糖は量販店に加えチェーン店でも多くの店で使用されている



黒糖
Cha Long (スポット)
3店舗



黒糖
Koi tea (スポット)
6店舗



黒糖
7Eleven café
(スポット) 166店舗



塩、黒糖
マクドナルドカフェ
(スポット) 121店舗



(香港) その他チェーン店など

TV放送がきっかけでシークワサーが大人気



パイ
i CREMERiA
(スポット)
3店舗



黒糖
イタリアントマト
(スポット)29店舗



シークワサー
大戸屋(定番)
5店舗



シークワサー
Citysuper(スポット)
4店舗



シークワサー
八天堂(スポット)
3店舗



沖縄風ポークタマゴ
華御結(定番)
96店舗

やちむん(文化)のテスト販売

- ・今年から「やちむん」が流通し始めた。
- ・価格が手頃で、ターコイズブルーなど色鮮やかな商品が人気。
- ・逆に文化的なやちむんは敬遠されがち



香港量販店 県産品(商品数)取り扱い状況

巣ごもり需要でシークワサーや卵が定番化

量販店	お菓子	お酒	ビール	シークワサー	健康飲料	加工食品	調味料 (黒糖・塩)	青果品	卵	飲料	合計
SOGO	5	19	6	8		13	9	4	3	2	69
City'super	3	3	1	2	3	10	9	16			47
Great			2			4	4	1		3	14
Apita		7	3		3	9	7	6			34
YATA	1	26	3			7	9	3	1		50
Aeon	3	17	2			5	6	5	1	7	46
Don Don Donki	3	1	4	1		13		11			33
Parknshop	1	1	2			2	3				9
Wellcome	1						2				3

香港市場に受け入れられる県産品とは



県産品モニター調査 全体総括

■ 商品素材

沖縄食材イメージ

- ・紅芋
- ・シークワサー
- ・パイン
- ・黒糖
- ・ゴーヤー
- ・塩
- ・パイナップル
- ・沖縄そば
- ・もずく
- ・海藻

+

現地競合商品
or
現地食習慣
or
健康志向

■ プロモーション

強いワード

- ・100%
- ・無添加
- ・特産
- ・名物 .etc

使い方 + or 試食

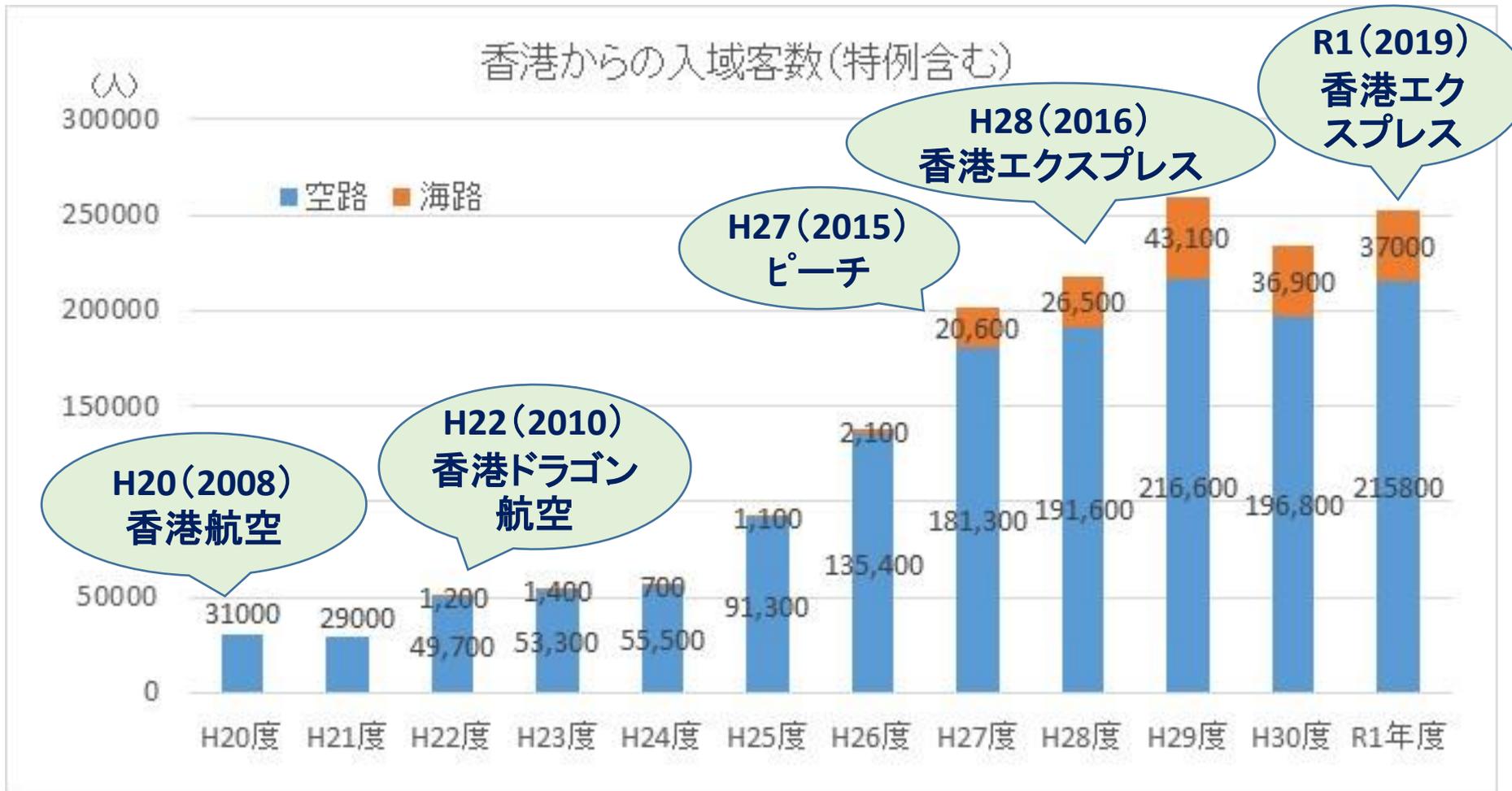
■ 選定ポイント

1.50HKD以下 or コスパ高い、2.簡単・即食 or 使い方が分かる
3.中身の分かるパッケージ、4.シンプルなパッケージ

- ・ 総評として、価格は日本で言う「500円超えると日常使いには高い、1000円超えると高すぎる。」といった感覚や、「簡単・即食がいい」、「中身が見えないと不安」など、基本的なポイントが重要。
- ・ 特に香港という外国人をターゲットにしている以上、パッケージの分かりやすさは絶対的な要素と言える。

香港から沖縄への観光客推移

コロナ前は年間約25万人が来県

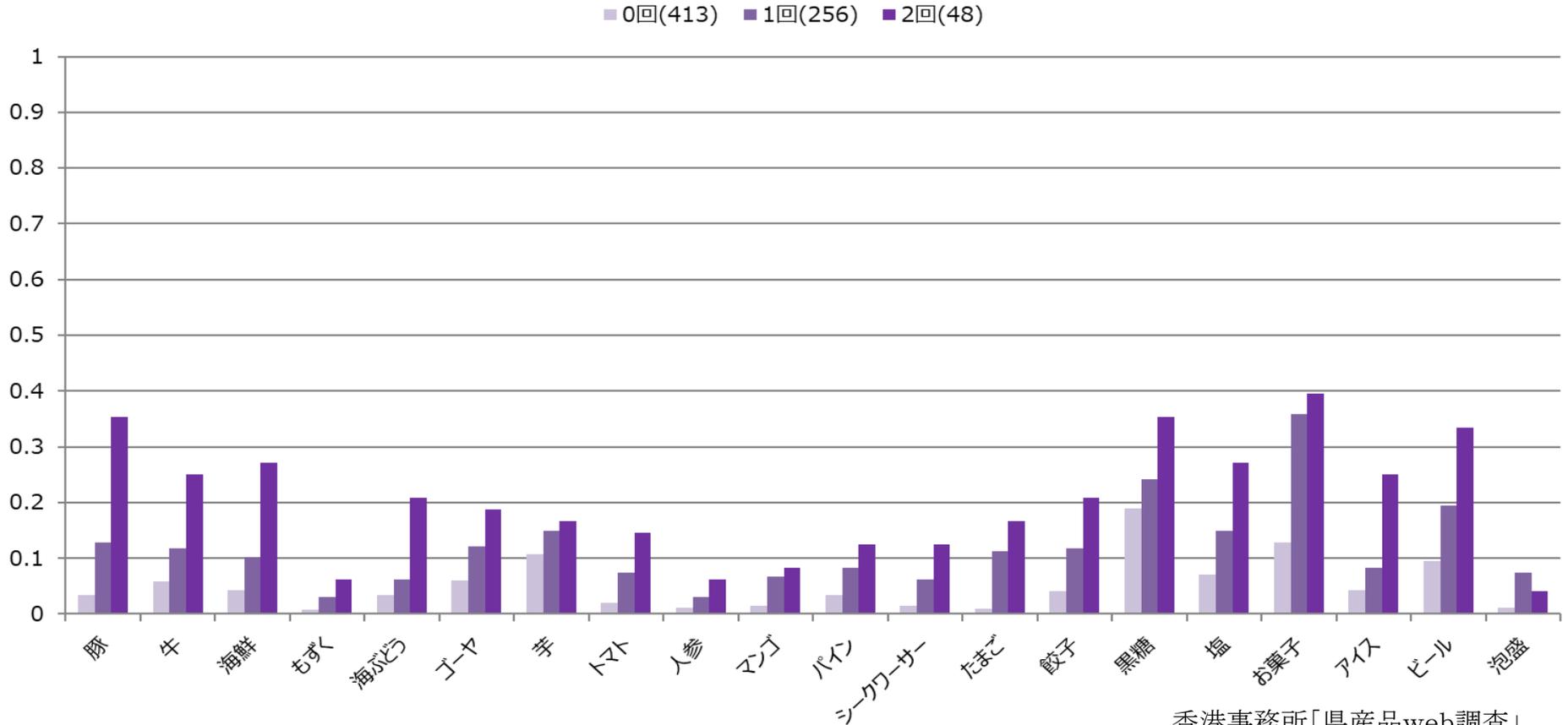


(出典: 県観光政策課資料他)

観光と物産の関係

沖縄旅行回数が増えるほど、香港での県産品購入割合は高くなる。
観光の機会に認知度、経験度を上げることが重要。

香港で買った県産品（沖縄旅行回数別）



チャネル別の当面(コロナ禍)の方向性

対象	香港
	成熟市場。定番済多い。日本商品が多いため価格競争の激化
量販店	高級スーパー、日系スーパーには定番化されている。ローカルスーパーには、塩、黒糖、ビールが定番化。 香港市場は商品の入れ替えが早いので、フェア等の機会に次々と新商品を紹介する。定番商品の回転率をあげること、が課題。
飲食店	主に日系飲食店に、ビール、泡盛、加工肉、ゴーヤー、豆腐等。定期的にフェアを開催。
業務チェーン	価格競争力と生産・供給量が問題となる。 黒糖、紅芋、塩などが採用。
EC	小売店舗が狭い範囲内に多いため通販はあまり浸透していないが、一部、菓子類が販売されている。



ブランド強化による差別化
物産 × ●● (観光、文化、健康...)

ローカル化
(日常的に使用する食べ物へ使用)

商品、店内の装飾、音楽、映像を全て沖縄で統一



沖縄のキャラクターと一緒に写真撮影をしよう!

仲可以同沖繩吉祥物打卡相照添! 快啲發買啲參加啫~

マハエちゃんとドンペンと一緒に写真撮影会

12:00 ~、13:00 ~、
14:00 ~ (各30分)

沖縄柄の髪飾りと一緒に作ろう! ※先着順
即可參與沖繩花紋髮飾diy製作班! 可免費獲得髮飾三個!

情熱笑店で \$100 以上購入の方は 無料

沖縄フェアデザイン限定
ステッカープレゼント!
\$100 以上購入の方 購買 \$100 以上商品!

日本品質 APAN QUALITY 沖縄節

期間限定 1月31日~3月22日

情熱笑店 (The Peak) で**沖縄フェア**開催
期間限定の**よりすぐりの沖縄商品**を取り揃えています。
この時しか買えない**限定メニュー**も多数ご用意しています。
イベントも盛りだくさん。

在情熱笑店 (山頂) 舉辦沖繩展銷會, 我地提供了各式各樣期間限定精選沖繩產品。
我地仲安排左好多精彩活動俾客人參與~

沖繩產及島產芝士雪糕	沖繩產芒果雪糕	沖繩產及島產芒果雪糕	沖繩風味糖餅	沖繩產鳳梨冰/沖繩芒果刨冰	沖繩產櫻桃果汁
沖繩產高粱卷	沖繩產芒果布丁	Juicy 飯糰 (雞肉、半邊紅豆)	紅薯奶昔	沖繩風味香腸	沖繩風味糖餅 (沖繩風味糖餅)
沖繩產鳳梨年輪 (沖繩鳳梨)	沖繩豚肉飯糰	冷凍沖繩波羅串	沖繩風味菜口羹 (沖繩風味菜口羹)	沖繩風味拉麵 (沖繩風味拉麵)	田芋派
沖繩石垣島產牛肉可樂餅	沖繩產紫薯	沖繩產紫薯	沖繩產紫薯	沖繩產紫薯	沖繩產紫薯

その他も沖縄商品多数取り揃えています!



沖縄 × DONDONDONKI



クルーズ船における泡盛カクテル教室

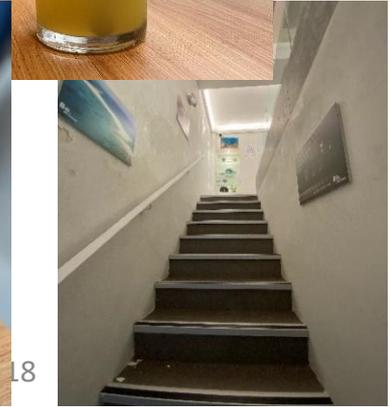
- ・泡盛は世界最古の蒸留酒
- ・特殊な空間で泡盛への興味と特別感を演出



Café × 沖縄 コラボ

(1) 沖縄の世界観を演出した空間をつくる

(2) 沖縄ファンをつくることで継続した県産品の購入を促す





Café × 沖縄 コラボ

泡盛専門bar「AWAAWA」

海外初となる泡盛専門barが香港にオープン



泡盛や沖縄県産食材をローカライズして提供 県産品の輸出拡大には、現地に合わせた商品の提供が重要



・香港のバーテン
ダーを招待した
泡盛の講座、
テイスティング



ご清聴ありがとうございました

沖縄県香港事務所

GFP海外マーケットセミナー from 沖縄



478 COMPANY

新しい輸出のカタチ

—海外企業とのコラボ事例を通して—

株式会社 478 COMPANY

代表取締役 與那覇 仁



478 COMPANY Inc.

事業概要

沖縄の健康・長寿のイメージを活かして 健康志向層向けに飲料・加工品原料を輸出

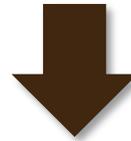


- 主に、アジア（中国・台湾・香港・タイ・シンガポール）・豪州の小売・外食向けに輸出
- 健康面の効能を訴求しながら、加工品の原料果汁としての販路拡大も推進
- 特に現地の事業者とコラボレーションした、新商品開発・プロモーション等による輸出拡大も実施

これまで挑戦してきた輸出の方法

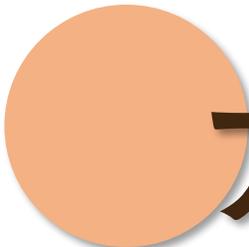


現地スーパーマーケットでの販促、定番化への営業活動



課題

- 味が分からない
- どうやって食べたら良いか分からない
- デザインが合わない
- 日本ほどブランドがない



アイディア

“原料として提供し、
現地の仕様に合わせた商品を作ってもらおう”

OKINAWA SOUR (オキナワサワー)



SHIKUWASA SELTZER

(シークワサーセルツァー)



478 COMPANY Inc.

商品の採用経緯



背景

- 現地クラフトビールメーカーの Temple Brewing社が新しい味のビール開発を検討
- 当時ゆずも検討していたが、日本食バーのオーナーからシークワサーの話聞き興味を持つ



経緯

- 海外向けに営業活動していた弊社と繋がる。すぐにサンプルの提供を行い試作してもらった所、**どの柑橘にもない風味と、沖縄という土地が持つ長寿・健康・リゾートというコンセプト**が合い、商品化
- **シークワサー原料500kg/回のペースで出荷中**

主力商品となりオーストラリア・ビクトリア州内の40店舗以上の酒店および主要都市で販売。豪州全土販売に向け、現地大手ディストリビューターと協議中。

JAPANESE GIN



(シークワサー果汁入りクラフトジン)



478

478 COMPANY Inc.

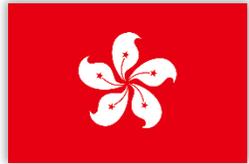
採用経緯



- オーストラリアの事例から、
 - ◆ 柑橘風味が合いやすいアルコールメーカー
 - ◆ 独自の味を追求しているクラフトメーカー
 - ◆ シークワサーがどこにも行っていないであろう地域を選定し、ヨーロッパへ200社程度電話・メール営業を開始。
- そのうちの1社Canterbury Brewers社が興味を持つ。
サンプル送付から商品化まで約1年を要した。

※Canterbury Brewers社：18世紀に鉄鑄造所だった建物を、アルコール醸造所兼バーに改装。自社で9つのスピリッツ、16種類のビールを製造、販売している。

ジンにシークワサーを加え5週間寝かせ、香りをつける。
同社商品群で2番目の人気に成長



沖縄黒糖豆腐花

(沖縄黒糖入りスイーツ豆腐)

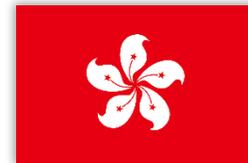


Nestlé Good food, Good life



478 COMPANY Inc.

採用経緯



課題

- これまで香港へは小売り用の黒糖の紹介を継続的に実施
- しかし日本以外の国の安い黒糖が出回っており、また小売店での棚替えペースも早いいため、なかなか定着化ができなかった

取組

- 香港で沖縄の知名度が高まる中、「**沖縄産の**」黒糖というブランドを押し出すことにより、**付加価値をつける戦略**
- 香港のパートナーを通じて提案。
→出来上がった商品にも**沖縄ブランドが付き、付加価値向上**

原料である黒糖を5トンを出荷。現在香港内スーパー約1,000店舗にて販売中

ITを使った販売チャンネルの アイデア

- YAPPUN/沖縄長寿百貨店
(BtoC)
- OrioNPort(BtoB)

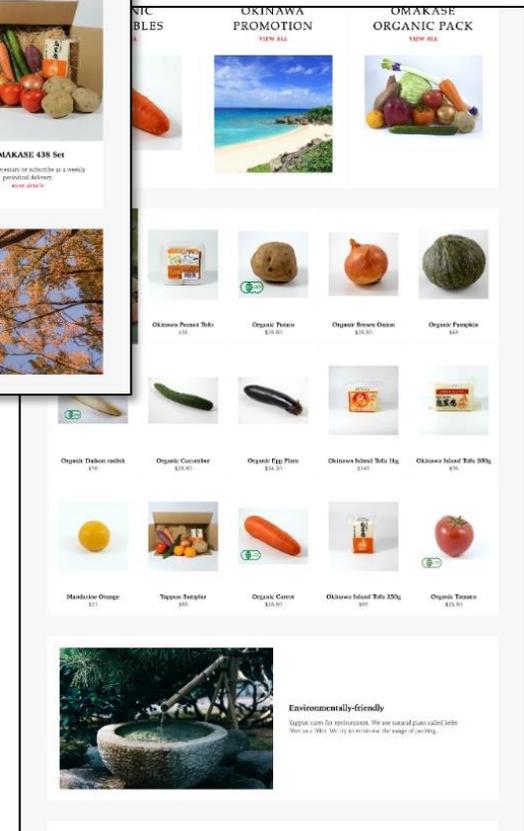
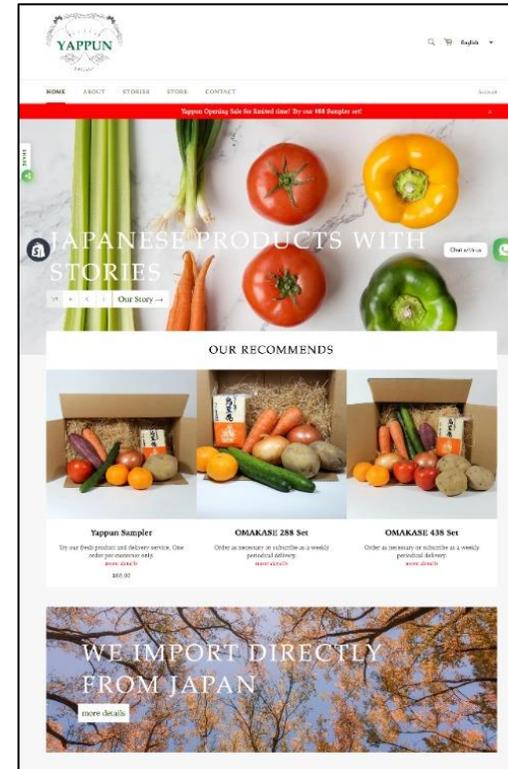


YAPPUNの事例

沖縄の商品を掲載するだけでなく、その商品がどのように作られているか、生産者がどのようなこだわりで作っているか等、商品背景を充実させる



一般的な日本食品に馴染みのある香港市場へ、更に一歩踏み込んだ商品提案



OrionPortの事例

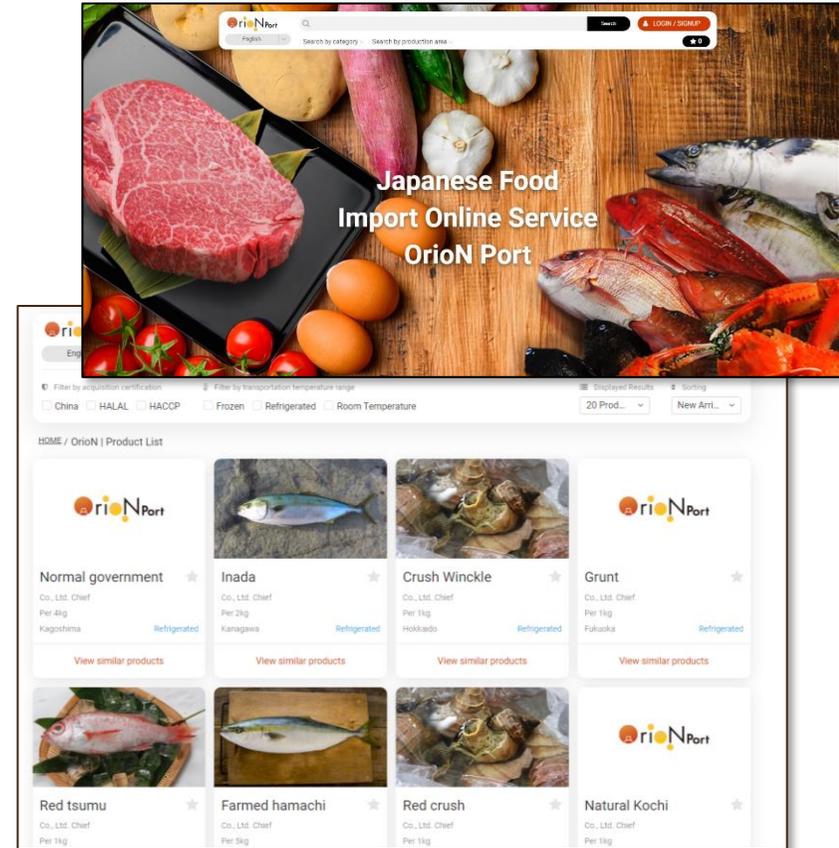
日本の生産者

日本食品を輸出したいが、輸出の方法が
分からない。

海外の顧客

日本食品を輸入したいがありふれたもの
以外がほしい。

両者をマッチングさせる
プラットフォーム型ウェブサイト



From Okinawa to the world!

沖縄から世界へ！

ご清聴ありがとうございました。

北回歸線和牛專賣



GFP海外マーケットセミナー from 沖縄

沖縄の地域資源・ ハブ機能を活用した 輸出価値の創出



株式会社萌す
代表取締役社長・CEO

後藤 大輔



企業概要（株式会社萌す）

2015年設立以降、シンガポール・台湾・香港向けに年間270日以上輸出。コロナ影響下でも堅調に輸出額を増加させながら、沖縄県産品の輸出拡大にも貢献。



香港



小売向け
鮮魚
(週2便)

東南アジアを中心に
輸出ネットワークを拡大
“生産現場～現地消費者をつなぐ”



kizasu

OKINAWA



シンガポール

recmart



EC・
レストラン向け
青果物
(週2便)



台湾

北回歸線和牛專賣



ライブコマース・
レストラン向け
和牛・水産物・
加工食品(毎月)



NEW!!

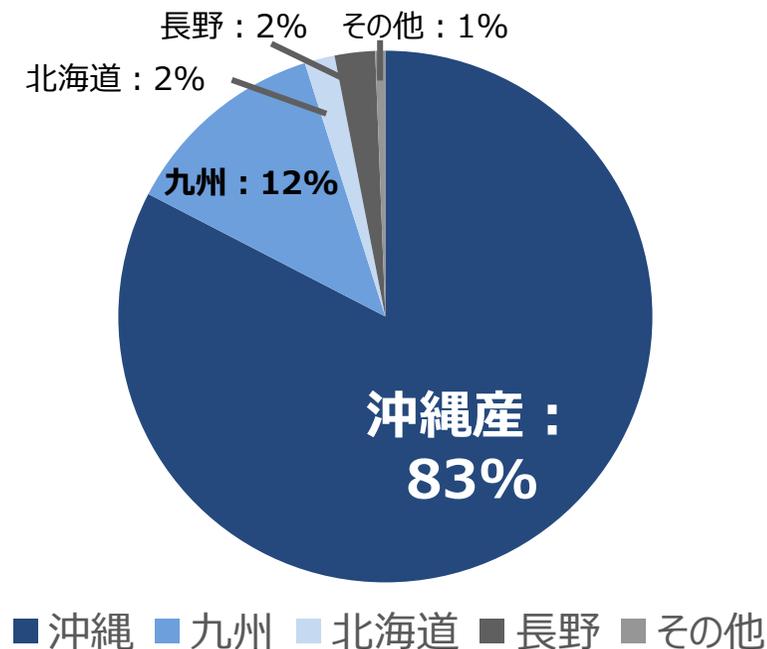
ベトナム

ホテル向け
11月より、水産物・
加工食品等を輸出
開始予定

沖縄産品の取扱状況 ～青果物

従来シンガポールで少なかった在宅調理の増加により、特に生鮮物流を継続している日本産野菜の需要が拡大。

沖縄県産青果物をメインに週2便輸出



Redmart向け青果物の納品産地

- シンガポールは海外輸入が主流
 - 日常的に販売されていた南アフリカやチリ産の青果物の欠品
- アジア地域の近隣にあたる沖縄を中心に日本産野菜の取扱増加
 - ※時期により産地変動あり

沖縄産品の取扱状況 ～菓子・加工品

コロナ影響により、海外渡航が困難な中で、沖縄産の土産・地域産品を通じた日本体験を求める海外消費者が増加。

沖縄のお土産・地域産品を通じた日本体験を提供



- 日本産品菓子・加工食品の取扱が増加
 - 渡航できない代わりに、ご当地商品の要望が増加
 - 特に沖縄産土産のニーズが高まる

特にシンガポールは海外旅行文化があるため、訪日者も多い。

新型コロナによるRedmart向け輸出の増加

全面的な在宅勤務・自宅学習を徹底しており、ECでは通常時4倍以上の注文数を受注。生活必需品の取扱を優先対応。

EC利用増加による配送キャパシティの逼迫

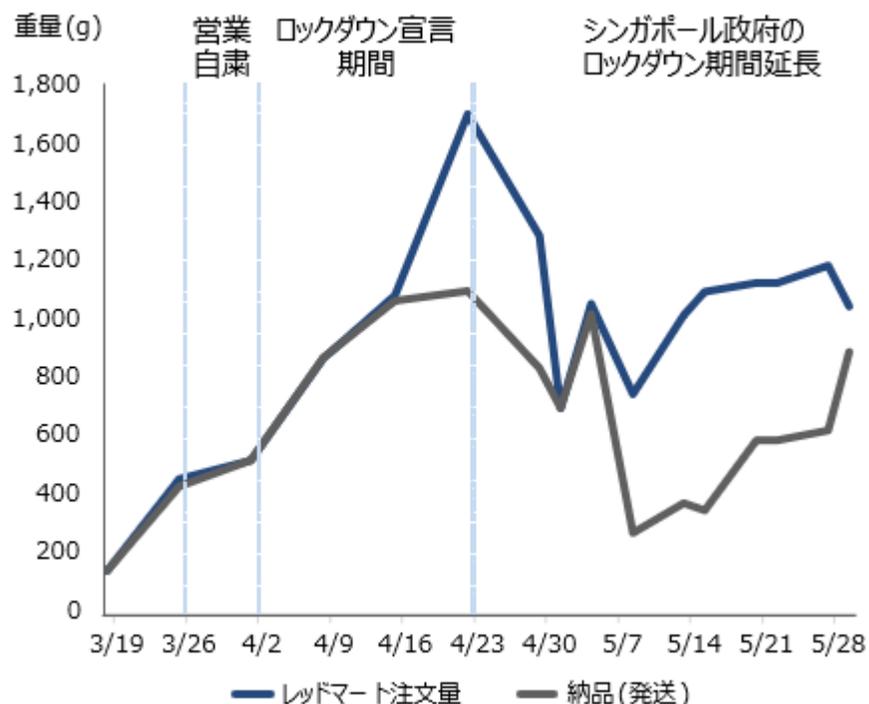


図 Red Martにおけるオーダー推移

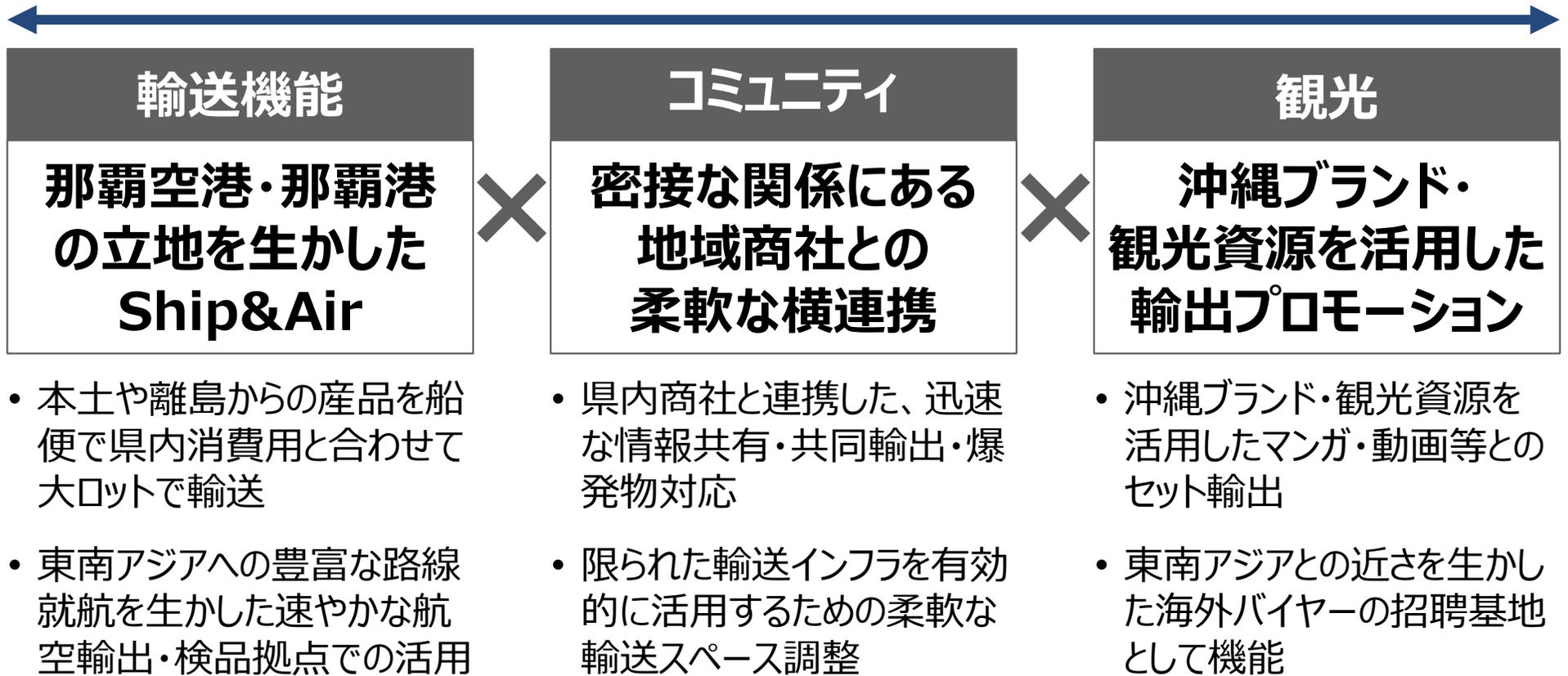
- レッドマートでは、通常時に比べてサイトを訪問する消費者の数が最大で11倍
 - 売上も通常時に比べて週単位で約4倍まで増加
 - 配送の効率化が進む

配送の一時停止を避けるため、取扱商品を生活必需品を優先。

本日の講演ポイント ~沖縄ハブを通じた輸出価値

沖縄が有する3要素(輸送機能・コミュニティ・観光)のシナジー効果を通じて、新たな輸出モデルの構築・産品価値の創出が可能。

沖縄の地域資源・ハブ機能の強み



沖縄の強み“輸送機能”（1/2）

観光・移住が多い沖縄は、産品輸送量が多く、県内消費用と合わせた大口輸送による輸送効率化が可能。南九州等の大産地と連携した輸送モデルも構築可。

那覇空港・那覇港と連携した“Ship&Air”



- 那覇港は海上輸送されてくる産品が多く、沖縄県内での消費用と合わせた大口での国内輸送と組合すことで低コストで効率的に輸送可能
 - 那覇空港・港の距離感も近い
- 大産地である南九州地域は国際便が少ないため、那覇空港の豊富な航空路線を生かした柔軟な輸出

沖縄の強み“輸送機能”（2/2）

海外輸出に向けて、青果物の鮮度維持・梱包材の選定等の課題がある中で、高温多湿な沖縄の気候を生かしたプレテスト輸送拠点として活用。

東南アジアとの類似気候を生かした青果物検品拠点



- 現地到着後、梱包材の潰れ・穴あきに加え、商品自体にもカビ損傷等が発生するケースもあり
- 廃棄ロス・信頼喪失を防ぐため、沖縄到着時の検品作業を徹底

沖縄の強み“コミュニティ”（1/2）

現地からの引き合いに対応するため、地域商社と連携しながら多様な産品収集・GFPフェアでも合同で輸出。

GFP地域商社と連携した産品収集



- 現地バイヤーによるGFP産品のLIVE実演販売
- コロナの影響で日本に旅行ができない台湾人の間で、特に地域産品の引き合いが増加



←北回歸線和牛専賣(台湾)の
ライブ配信チャネル

<https://www.facebook.com/jyt3747v/>

沖縄の強み“コミュニティ”（2/2）

輸送スペースが限られる中、地域商社と連携しながら、輸出取扱量増加に向けた働きかけ・輸送スペースの柔軟な調整を行いながら、互いのビジネスを共創。

商社同士の柔軟な輸送スペースの調整



青果物の混載パレタイズイメージ

- 現在、航空機の中型化や減便による貨物輸送量の制限があり
- 他商社と連携することで、混載輸出やパレット増減等の調整も実施可能
- 爆発物検査時の梱包材貸し出し等も連携

沖縄の強み“観光”（1/2）

輸出が初めての生産者でも、映像等を活用した輸出販売プロデュースを行うことで、各商品の特性に応じた効果的なプロモーションを実施。

伝統文化と地域産品をマンガや商品ラベルで紹介



- 国内や海外にて類似商品があるのか、事前に下調べを行い、**商品の差別化ポイント**を明確に想いとともに伝えることが重要
 - プロモーション動画等のツールが有効
 - 海外消費者に売りやすいキャッチコピーや訴求ポイントで説明（品種・味・荷崩れ等）
- 輸出用産品の共同開発も！

沖縄の強み“観光”（2/2）

知名度が高く、東南アジアからの距離も近い沖縄は、海外バイヤーが集まりやすく、フィールドワークを通じた交流等を実施するケースもあり。

東南アジアの海外バイヤー招聘基地として活用



- 台湾の輸出連携先である北回歸線(ライブコマース)のバイヤーと、定期的に沖縄↔台湾を行き来しながら、親睦を深めている
- 国内の大規模商談会である、沖縄大交易会

**沖縄から世界へ商品を届けていきます！
皆様とのGFP連携を楽しみにしております！**

ご清聴ありがとうございました！