

1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

GFP中国輸出塾 (GFP加工食品部会)

アクセンチュア株式会社
戦略コンサルティング本部
シニアマネジャー

小栗 史也

- 市場規模が大きい一方で、規制・商流構築の難易度が高い中国にフォーカスして、輸出拡大に資する知識習得・商社/バイヤーとのマッチングの機会をご準備させていただきます。
- 現役の輸出商社・コンサル等の講師によるセミナー/アドバイスを踏まえつつ、メンバー同士のグループワークを通じて、実践的な輸出知識を習得して頂きます。
- 第2回で行う輸出商社・バイヤーとのマッチング（商談）と合わせて、塾終了後の商談成約に繋げて頂けると幸いです。
（輸出実証を通じて事務局が引き続きサポートします！）

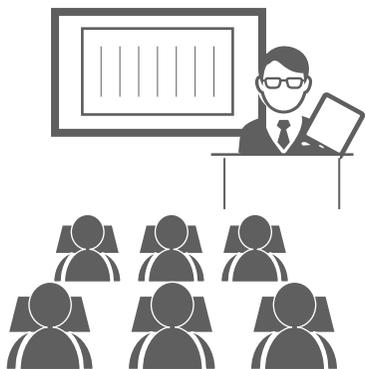
GFP中国輸出塾

各社に合う輸出スタイル検討を行った上で、グループワークを通じて輸出ビジョンの策定等を含めて一気通貫で伴走支援し、商談成立・輸出実証による輸出実施を目指す。

GFP中国輸出塾

全体セミナー

輸出の実践知識・自社に合う輸出スタイルの明確化



グループワーク・商談会

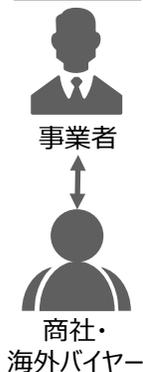
グループワークによる知識定着・商談会による輸出機会創出

グループワーク



→中国輸出に向けた課題検討

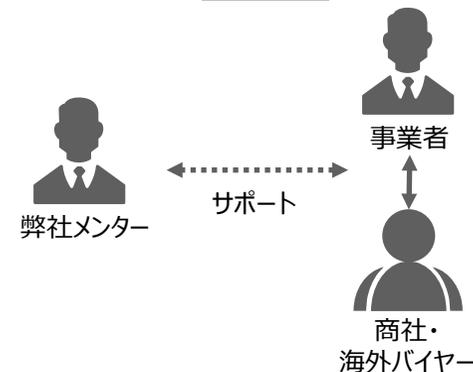
個別商談



輸出実証

知識の実践・結果を出す集大成の場

輸出実証



- 自社に合った**輸出スタイルを検討**するための情報を**全体セミナー形式**で提供

- ✓ 輸出トレンド・可能性
- ✓ 先進事業者の取組紹介
- ✓ 現地輸出プラットフォームの立上状況・取組予定
- ✓ 現地市場有識者からのマーケット情報
- ✓ 現地消費者インタビュー 等

- 講師(商社等)を交えて**グループワーク**で中国輸出に向けた課題検討
 - ✓ 品門横断のコラボレーション可能性等の検討も実施
- **商社・海外バイヤー**とマッチングし、商談会を行うことで、**早期輸出**に直結

- 商社・海外バイヤーとの商談が成立に至った場合、輸出実証を行うことで、**実際に輸出**するまでのサポートを実施
- グループワークや商社・海外バイヤーとの商談会を踏まえ、得た知識・クリアした課題を**輸出という結果に結びつける**

GFP中国輸出塾 ~全体概要

第1回では規制・認証取得対応、輸出向け商品開発等の川上側の課題にフォーカス。

第1回

第2回

	第1回	第2回
開催日	•8月1日（月）	•9月7日（水）
全体セミナー テーマ	<ul style="list-style-type: none">•塾全体の流れ・中国輸出のポイント・商談会に向けた準備のポイント（アクセント）•現地有識者からの食品輸入のポイントの紹介（大連翰哲国際貿易有限公司）•中国マーケットの概況・EC活用(T-mall)の可能性・輸出手続/物流の課題（北海道食品開発流通地興）•中国向け越境EC活用(JD)の可能性・課題（フランクジャパン）•中国の食品市場の概要、消費者特性・生活スタイルに関して（P・D・グローバル）•現地消費者ヒアリング（アクセント・現地消費者）	<ul style="list-style-type: none">•規制・認証取得、模倣品対策を含めた中国向け商流構築のポイント（国分グループ）•現地有識者からの食品輸入のポイントの紹介•中国におけるEC・SNS活用の可能性・課題、並行輸出・商標登録等の課題（オープンゲート）•中国向け輸出先進事例の紹介<ul style="list-style-type: none">➢ マーケットインでの商品開発(健康・ベビー向け等)・販路開拓のポイント（渋谷レックス）➢ 現地の規制・ニーズに応じた商品開発及びプロモーションのポイント（フンドーダイ）➢ 越境EC・KOL活用の実例・効果
グループワーク	<ul style="list-style-type: none">•中国輸出における課題・解決策検討（川上課題）<ul style="list-style-type: none">➢ 輸出規制・認証取得への対応検討➢ 物流ルートの構築・商品開発➢ 模倣品対策➢ 現地消費者に向けた訴求ポイント 等	<ul style="list-style-type: none">•中国輸出の課題・解決策検討<ul style="list-style-type: none">➢ 販売チャネル戦略の考え方➢ EC活用の考え方 等•塾参加メンバー間での品目横断のコラボレーション検討
商談会	-	<ul style="list-style-type: none">•中国輸出を扱う商社・海外バイヤーとの個別商談を実施

GFP中国輸出塾 ～第1回グループワークのアジェンダ

グループワークでは、現役の輸出商社・コンサル等のグループ講師を交えて、グループでの議論を通じて課題解消に資する学びを得て頂きたい。

- ✓ 自社/自団体紹介・輸出概要（主に中国向け）
- ✓ 自社における規制・認証対応への課題認識
- ✓ 物流ルート構築・賞味期限延長等への課題認識
- ✓ 海外ニーズに合う商品開発に向けた課題認識
- ✓ 講師・他参加者への質問・連携に期待すること

輸出に繋がるマッチング with 輸出商社・バイヤー（グループワーク講師・商談バイヤー）

現役の輸出商社にグループ講師・商談バイヤーを依頼することで、ビジョン・計画の共創に留まらず、終了後に実際の輸出取組・テスト輸出にシームレスに繋げる。



“実際のテスト輸出：輸出実証へシームレスに繋げる”

第一期
事例
(萌す)



製品のライブコマース



テスト輸出の実施

GFP事務局は一気通貫で伴走・サポートを行わせて頂きます！

中国向け輸出検討の論点

中国特有の認証・規制について、専門家・先進メーカーからのノウハウ共有を通して、輸出課題の解消に繋げる必要がある。

概要

規制・認証

- 企業番号の登録対応
- 放射能規制、有害物質規制、添加物規制
- 複雑な輸出書類への対応

販売チャネル

- 商標登録等の模倣品対策・並行輸出対策
- 日系小売が少ない中での現地系小売向けの販路開拓
- 現地消費者ニーズ把握/贈答需要・団体購買需要等の中国特有のニーズへの対応

デジタル活用

- 大手EC等のオンラインチャネル（Tmall・JD等）を活用した販売戦略
- インフルエンサー/KOLを活用したプロモーション
- D2Cでの販売に対する消費者の期待

商流・物流構築

- 有力な現地パートナー・現地政府機関等との連携の必要性
- ロックダウン等に伴う物流ルート構築に向けた対応
- 都市に応じた販路開拓（1,2級都市は消費の中心地、3,4級都市は高い潜在力）

withコロナ時代の輸出拡大に向けたキーワード

消費者の健康志向・訪日できない中での日本らしさ・地域ブランドへの期待が高まっており、トレンドを食品輸出に反映することが重要。

日本産加工食品の訴求要素

健康・安心/安全

日本らしさ・地域性

アジア
(主に中国)

手軽に取れる
機能性/健康食品

北海道・京都等の
地域ブランド・疑似訪日体験

米国

発酵(ファーマンテーション)・
オーガニック・グルテンフリー

食品の伝統・ストーリー・
“和と洋の中間”

中国食品市場の特徴 ~“時短”食品ニーズ

コロナ影響下でインスタント食品・フードデリバリーの利用が一層進んでおり、日本以上に“時短”を求める食品ニーズが増加。

インスタント食品の購入増加

- インスタント商品を消費する頻度が元々高かったが、外出自粛により売上がより一層増加
- インスタント商品は毎年約1.5倍の速度で成長
- コロナ期間では、人気商品(例：インスタント火鍋)はECで常に売り切れ状態



フードデリバリーサービスの定着

- 近年はスマホアプリで注文するフードデリバリーが急成長(餓了麼、美团外卖、百度外卖)
- 利用者規模はすでに4億人以上、25歳以下の若者層が主要消費顧客
- アプリで注文および支払いを済ませ、数十分後に食事がオフィスや自宅まで配達される

	董到家点心系列 ¥ 45.6 ¥ 48 9.6折
	董到家 大董东坡肉 ¥ 131.1 ¥ 138 9.5折
	大董油焖笋 ¥ 47.3 ¥ 49.8 9.5折
	董到家 大董红烧肉 ¥ 83.6 ¥ 88 9.5折



中国食品市場の特徴 ~食の安全性意識

自国産品・動物性食品への不安から、植物性食品や信頼感のある大手企業/日本産品のニーズが一層増加。

植物性食品のニーズ増加

- コウモリがコロナの起源となった可能性もあるため、動物食材の摂取を控え植物性食品を選択する人が増加
- “伊利”、“蒙牛”、“農夫山泉”等現地大手飲料企業はオートミルク、植物性ヨーグルト等商品を開発



食品の安心・安全を求める意識

- コロナ禍で消費者の食の安全への関心が高まり、元々自国産品に不安を感じている消費者も多いため、大手企業の商品や日本産品は人気
- 例：中国産米は残留農薬等が多いとされているため、キレイな水で生産されている日本産米は信頼性があり高価でも購入する



withコロナ時代の加工食品輸出の有望品目例

手軽/健康/地域ブランドに特徴のある商品の輸出が拡大。アジア（中国）では北海道ブランドを活かしたスイーツ・抹茶商品等も有望。

日本産加工食品の訴求要素

健康・安心/安全

- 機能性のグミ・健康バー
- 納豆・野菜/果物ジュース・青汁
- 乳酸菌飲料・豆乳
- カレールー・レトルトカレー
- サプリメント・栄養ドリンク

日本らしさ・地域性

- 冷凍スイーツ(ケーキ・カステラ等)
 - 北海道牛乳等の活用
- 抹茶・ゆず等日本的フレーバー菓子
- 団体購買・贈答用菓子

アジア (主に中国)

- 有機/グルテンフリーの醤油・味噌
- 液状味噌・漬けダレ・粉末味噌
- 米菓(グルテンフリーのヘルシースナック)

米国

- 醤油(木桶仕込等)・黒酢(壺造り)
- モチアイス・モナカアイス
- どら焼き・大福

中国食品市場の特徴 ~食品ECの普及

中国では食品ECの普及が進んでおり、コロナ影響下では外食店が半製品をEC経由で販売するケースも見られる。

食品ECの利用が広く普及

巨大なEC市場規模

- 2018年時点で中国のインターネットユーザーは9億以上、EC市場は160兆円以上の規模(米国の倍以上)
- EC市場成長率は137%(2018年)で世界でトップクラス
- アリババの“独身の日”祭典では、セール開始1時間で約1.5兆円、1日で約4兆円の取扱高を記録
- 2012年から2016年中国の食品EC市場は4.5倍成長しており、食品ECの専門企業も急増(例:オンラインスナックブランド“Three Squirrels”)

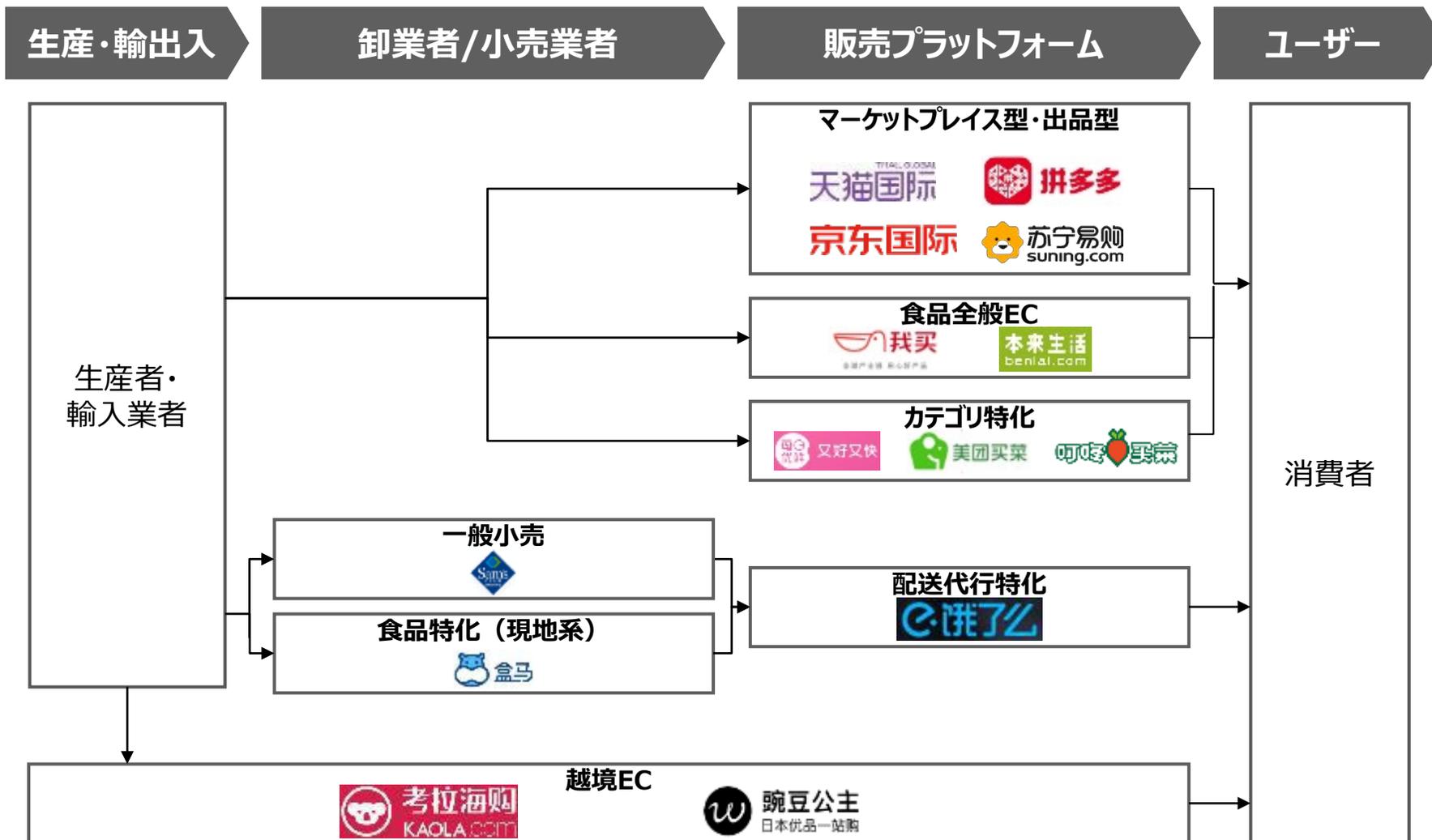
EC等で外食店が半製品料理を販売

- 外出禁止令で外食する消費者がほぼゼロになったため、外食店は料理の半製品商品を開発・販売
- 加熱後すぐに食べられる即食商品をメインに、EC/デリバリー経由で消費者に販売するケースも多数



中国ECに関連するプレイヤー

TmallやJDをはじめとするEC大手は様々なジャンルの商品をマーケットプレイス型・出品型で販売している。他に、食品に特化したサイト等も存在する。



中国食品市場の特徴 ~贈答文化

春節などの贈答文化が定着しており、菓子・酒類をはじめとした食品の取り扱いも多い。

贈答文化概要

贈答の需要が普遍的である

贈答文化があり、祝日やお祝い事がある度に親戚/友人/取引先等へ高価なものをプレゼントする文化がある

贈答のために大金を支払う

「金額 = 気持ち」と思われているため、豪華なパッケージのギフトの売れ筋がよい

贈答用商品は日本産品の特徴と一致

パッケージがキレイでお洒落、かつ高品質で知名度が高い商品がギフト用として選ばれる



贈答商品例：高級菓子、酒、茶葉

日本産ギフトの例



チボリの“赤い帽子”ビスケットは日本伝統職人が世界の高級な食材で制作したさらに日本有名な画家深沢邦朗が描いた赤い帽子の少女画像のパッケージは高級感抜群で、中国若い世代の間ではとても人気のギフトである

- 中国では“「赤い帽子」を貰う人には幸せがやってくる”という伝えがあるため、結婚式では「喜糖(結婚を祝って人にふるまうあめ)」として購入される場合もある



- “結婚式でゲストに配るギフトは、大人気な日本の赤い帽子ボックスを選ぶ予定” (Weiboコメント)

中国食品市場の特徴 ~企業による団体購買

企業が大量に商品を購入し、福利厚生の一環として社員に無償に商品を配布。

団体購買概要

企業が大量購入の文化がある

- 大手企業が福利厚生の一環で、大量の商品を団体購買し、春節等祝日に従業員へ商品を配布する独自の文化
- 商品を会社に置き従業員に自ら取っていくスタイルもあれば、社内/社外サイトを利用した注文スタイルもある

主に日常生活に必要な品物

- 大容量サラダ油やお米、お菓子のギフトボックス、化粧品、ショッピングカード、映画券、さらには小型家電製品も。

【配布商品例】

- 国営企業—サラダ油・お米
- IT企業—お菓子ボックス・シャンプー・オリーブオイルなど



企業団体購買の専用サイトもあり

- 中国大手EC“JD”には企業団体購買の専用ページサイトがある



- 商品種類：主に「食品飲料」「中外名酒」「種食料品」「パーソナルケア製品」がある

- ◇ 「食品飲料」の中には「輸入食品」の分類があり、さらに「輸入お菓子」、「オリーブオイル」、「輸入牛乳」、「輸入飲料」まで分類されている
- ◇ 日本産「Calbee」ジャガビーなどの商品も団体購買が可能



中国食品市場の特徴 ~住宅地コミュニティによる団体購買：社区団体購買

新たな販売チャネルとして、社区団体購買は大きな影響力を持っており、伝統小売にダメージを与えるほど急成長している。低価格商品から高価商品も幅広く展開されているため、日本からの輸入品に関するポテンシャルがある。

社区団体購買とは

- 近年、伝統的小売店に大きな影響を与えている社区団体購買(Community Group-buying)は、**マンションコミュニティをベースとした団体購買**である
- iResearch社のリサーチ結果によると、**15.0%の人はよく社区団体購買を利用しており、33.8%の人はWeChat経由で本サービスを知った。メインユーザーは既婚女性**
- 近所の人々と同時に同じ商品をする**とセール価格で購入**でき、その購入価格の交渉や商品選択を担当する人がいる（“团长”と呼ばれている）
- 团长はマージンを得ることができるため、高価格商品の方がインセンティブがあるため**選択されやすい**のでは
- **近年大手EC業者も参入**し始めている：Suning、JD、Pinduoduo、Meituan等
- 地域毎に“社区団体購買”プラットフォームが異なる
- 市場規模：2020年は予想720億元（1.2兆円）、**コロナの影響でより成長が加速**
- 小売業界も社区団体購買の急成長を懸念している

プラットフォーム例

- 芙蓉兴盛（湖南省のプラットフォーム、同時にコンビニも運営、テンセント投資。現地フォーマーフレッシュより強い）
- 虫妈邻里（上海の富裕層の住宅エリア向け）
- 美团优选（“Meituan Youxuan”）
- 十荟团（“nice tuan”、アリババ投資） 等

仕組み

サプライヤー

- 生鮮・日用品等使用頻度が高い商品を提供

プラットフォーム・团长

- 团长がプラットフォームから商品選択、値段交渉の場合も
- 团长がマージンを得る

ユーザー

- 既婚女性がメイン
- WeChatで購入
- アフターサービス有(プラットフォーム)



AC中国社員

- 近年このサービスはとても流行っており、自分も利用したことがある。友人の紹介がきっかけ
- 野菜や日用品も多いが、自分はブランド品や輸入品がメインのWeChatグループに入っている。エルメスのマフラー、Royce生チョコ、ハモン・イベリコ等を購入できる
- 正式ルートで買う値段よりやや安い、紹介制なのでお互い信頼しており、WeChatグループ内で紹介された商品は良いものと信じて購入する

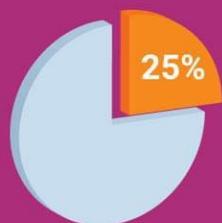
ターゲットとなる消費者像 ~“ミレニアル”“Z世代”

特にECの顧客層は、10代後半～30代前半が中心であり、中国の力強い成長とともに育った世代が消費の中心。

中国人消費者の6つのタイプ ※1981年～1995年

ミレニアル世代

自信と能力があり、目の肥えた消費者



総人口の
25%

中国の
高級志向を
けん引する層



教育が行き届いて
いて、国際的な視
野を持っている



個人的にも仕事の
的にも人生の盛り
りを迎えている



子育てに積極
的に投資する
若い親も含ま
れている



2017年の家計消費
276兆円

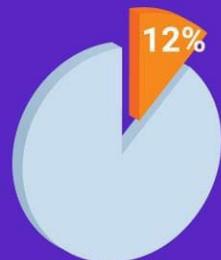


*1ドル=106円換算

中国人消費者の6つのタイプ ※1996年～

ジェネレーションZ

モノよりも体験を求めるデジタルネイティブ



総人口の
12%

注目されたい



クラフトマン
シップとデザイ
ンを大切にす



ニッチでロー
カルなブラン
ドが好き



環境保護など
社会的影響を
心掛けている



デジタルを活用
した社交活動に
慣れている



2017年の家計消費
59兆円



*1ドル=106円換算

加工食品輸出拡大に向けた課題・ボトルネック ~対応必須の重点課題

		課題該当国			
		米国	EU	中国	その他
高 ↑ 障壁のハードル ↓ 低	輸出課題	輸出課題の概要			
	添加物・原材料規制	✓	✓	✓	✓
	EU-HACCP		✓		
	放射能規制			✓	✓
	容器包材	✓	✓		
	食品表示	✓	✓	✓	✓
	商標登録・並行輸出			✓	
	FSMA	✓			
有害物質規制	✓	✓	✓	✓	

添加物対応

中国輸出に向けてハードルとなっている添加物・使用している加工食品は着色料を中心に以下を想定。

対象国	添加物名称	主な使用品目
米国・EU・香港・タイ	クチナシ青色素/黄色素	菓子（クッキー・キャンディ・チョコレート・米菓・大福等）/麺類/清涼飲料水（サイダー）/調味料（ワサビ・ソース）
米国・EU・香港	ベニコウジ色素・ ベニバナ色素	菓子（ビスケット・米菓・饅頭・大福・餅菓子・ゼリー・グミ等）/麺類/清涼飲料水（サイダー）
EU・オーストラリア・ニュージーランド	コハク酸ナトリウム	調味料（マヨネーズ・だしの素）
米国・EU	乳化剤 (ポリグリセリン脂肪酸エステル等)	清涼飲料水/菓子（どら焼き・チョコレート菓子等）
中国・香港・米国	ステビア・甘草	醤油（甘口醤油）/菓子（キャンディ等）
米国・EU・タイ・台湾・シンガポール・香港・中国・韓国	トランス脂肪酸 (部分水素添加油脂)	菓子(チョコレート・アイスクリーム・米菓・どら焼き・クッキー等)/レトルトカレー

放射能規制対応

中国は東日本の幅広い地域で加工された食品を輸入停止としている上、輸出可能品目・地域に関しても放射性物質検査証明書や産地証明書の提出が求められる。

国	対象県		品目	規制内容
中国	10都県	宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、長野	全ての食品、飼料	輸入停止
		新潟	米	政府作成の産地証明書を要求
			米を除く食品、飼料	輸入停止
	10都県以外	野菜及びその製品、乳及び乳製品、茶葉及びその製品、果物及びその製品、薬用植物産品		政府作成の放射性物質検査証明書及び産地証明書を要求
		水産物		
		その他の食品・飼料		政府作成の産地証明書を要求

- 規制対象品目・地域の幅が広く、東日本を拠点とする事業者の多くが規制対応を迫られている
- 中国は、原材料のみならず、**パッケージング**も規制対象外地域で行う事を要求
- 西日本に加工拠点が無い場合、規制対応のために**西日本の加工拠点を新設**する必要がある
- 輸出停止の対象品目・地域でなかったとしても、**放射性物質検査証明書**や**産地証明書**の提出が求められる

中国における有害物質規制に関する概要（1/2）

中国では、一部食品においては病原菌や微生物に対しても厳しく上限値を定めている。上限値を微量でも上回ると即輸出停止になるリスクがある。

中国における有害物質規制について

- 中国もEU同様**食品カテゴリーごと**に有害物質の上限値が定められている
- **病原菌・微生物に関しては、一部の食品カテゴリーのみ**上限値が定められている
- 残留農薬規制については「**食品安全国家标准食品中農薬最大残留上限値**」（GB-2763-2019）により定められている
- 中国は**上限値に対して厳しく**、少しでも上限値を超えた製品が検出されると、例えばそれが一食あたりでは安全性が証明される微量なレベルであったとしても厳しく取り締まられる為、注意が必要

加工品に対する病原菌の最大許容量

対象病原菌	対象品目	上限値
黄色ブドウ球菌	ビスケット—穀物加熱調理製品（ベーカリー類を含む）、冷凍飲品（液状食品の凍結品）、冰淇淋類（アイスクリーム類）、雪糕（泥）類（アイスクリーム類）、飲食の用に供する氷、冰棍（冰菓）類	1000CFU/g (ml)

加工品に対する微生物の最大許容量

対象微生物	対象品目	上限値
一般生菌	ビスケット、キャンデー、冷凍飲品（液状食品の凍結品）	10 ⁵ CFU/g(ml)
	食酢	10 ⁴ CFU/ml
	醤油	5×10 ⁴ CFU/ml
大腸菌	ビスケット、キャンデー、冷凍飲品（液状食品の凍結品）、醤油、食酢	10 ² CFU/g(ml)
カビ	ビスケット	50CFU/g

中国における有害物質規制に関する概要 (2/2)

加工品に対する重金属の最大許容量

対象有害物質	対象品目	上限値
鉛	カカオ製品、チョコレートおよびチョコレート製品、キャンデー、ベーカリー食品、濃縮汁	0.5mg/kg(L)
	冷凍飲品（液状食品の凍結品）、プロテイン飲料系（※乳製品を含む飲料は除く）、炭酸飲料、茶飲料	0.3mg/kg(L)
	果汁・野菜汁系およびその飲料（濃縮汁を除く）、乳製品を含む飲料水	0.05mg/L
	固体飲料（粉末清涼飲料に相当）、調味料（食塩、香辛料類を除く）、ケチャップ	1.0mg/kg(L)
総ヒ素	カカオ製品、チョコレートおよびチョコレート製品、調味料（※魚介類系調味料、海藻類系調味料および香辛料類を除く）	0.5mg/kg
	ケチャップ	0.2mg/kg
スズ	食品（飲料類、乳幼児用調製食品、乳幼児用栄養補助食品を除く）	250mg/kg
	飲料類	150mg/kg
3-クロロ-1,2-プロパンジオール（酸化水分解植物性たんぱくを含む場合のみ）	液状調味料	0.4mg/kg
	固形状調味料	1.0mg/kg
亜鉛、鉄、銅合計	飲料類	20mg/L

中国における製品企業登録制度の概要

2022年1月より、中国では製品企業登録制度が開始し、中国へ輸出する企業は中国当局から製造施設に対する認定番号の取得が必須となった。

中国政府は、2022年1月1日、中国に輸入される食品の製造等を行った企業の登録を求める「輸入食品海外製造企業登録管理規定」（税関総署令第248号、以下「新規定」という）を施行。これにより中国へ食品を輸出するためには、製造等を行った企業の登録が必要となる

登録手続きが必要な企業

- 中国向けに食品を最終製造・加工又は最終貯蔵・保管する施設（企業）
- （食品添加物、包装材などの食品関連製品の製造、加工、貯蔵企業は除く）

中国における製品企業登録制度の概要

新規定では特定の品目（7条品目）については製造等を行った企業を日本政府が中国政府に登録することが求められている。特定品目（7条品目）以外の品目（9条品目）については、企業自らが中国政府に登録することが求められている。

手続き流れの違い

品目詳細

7条品目、9条品目の確認方法

7条品目

- **日本政府**が中国政府に登録することが求められている

- 肉及び肉製品・ケーシング（腸衣）・水産物・乳製品・ツバメの巣及びツバメの巣製品
- ミツバチ製品・卵及び卵製品・食用油脂及び搾油原料・餡入り小麦粉製品・食用穀類
- 穀類製粉工業製品及び麦芽・生鮮及び乾燥野菜並びに乾燥豆類・調味料
- 堅果及び種子類・ドライフルーツ・未焙煎の珈琲豆及びカカオ豆・特別用途食品
- 保健食品

- 国際貿易シングルウインドウ (<https://cifer.singlewindow.cn>) にアカウント作成・ログインすることにより、Product type queryで検索、確認することができる
- Officially recommended registrationの欄が**Yes**となっているものが政府による推薦が必要な品目(7条品目)である

9条品目

- **企業自らが**中国政府に登録することが求められている

- 上記以外の食品

- 国際貿易シングルウインドウ (<https://cifer.singlewindow.cn>) にアカウント作成・ログインすることにより、Product type queryで検索、確認することができる
- Officially recommended registrationの欄が**No**となっている品目については9条品目である

中国における製品企業登録制度の流れ（7条品目）

申請は「中華人民共和国向け輸出農林水産物・食品の取扱要綱」に基づいて農林水産省共通申請サービス（eMAFF）を通じて申請を行う。

認定手続きの流れ

	主体	実施内容
eMAFFによる申請	申請者	<ul style="list-style-type: none">申請に必要な資料を添付してeMAFFを通じて申請・収入印紙を貼り付けた要綱様式を郵送(eMAFF) による登録申請方法 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/kigyoutouroku2-41.pdf
審査	農水輸出支援課	<ul style="list-style-type: none">農林水産省にて提出された資料を基に要件に適しているか審査し、問題がない施設に対し認定番号を付与
シングルウィンドウへの登録	申請者	<ul style="list-style-type: none">付与された認定番号をLocated Country (Region) Register Numberとしてシングルウィンドウのアカウントを作成し、申請情報を登録
中国政府へ提出登録要請	申請者	<ul style="list-style-type: none">シングルウィンドウに登録された情報を農林水産省が確認の上、資料等を添付して中国政府へ提出し、施設の登録を要請（概ね1カ月毎に実施）
承認	農水輸出支援課	<ul style="list-style-type: none">中国当局による審査を経て施設の登録が完了するとChina registration No.が付与される

中国における製品企業登録制度の流れ（9条品目）

企業自ら中国政府に登録が求められる品目(9条品目)については、企業が直接、中華人民共和国輸入食品海外製造企業登録管理システム（国際貿易シングルウィンドウ）へ登録申請を行う。

認定手続きの流れ

実施内容

アカウント作成	<ul style="list-style-type: none">アカウントを作成
情報登録	<ul style="list-style-type: none">取得したアカウントでログインし、必要な情報を登録
申請	<ul style="list-style-type: none">情報の登録及び必要書類を添付し申請
審査	<ul style="list-style-type: none">中国政府（税関）による審査が行われる
承認	<ul style="list-style-type: none">登録番号が付与される

お問合せ窓口

- 中国向け輸出食品の製造等企業登録に関するお問い合わせ
一般財団法人新日本検定協会 食品営業グループ
sk-exportfd@shinken.or.jp
045-534-7392（受付時間 9：00～17：00、土日祝日を除く）
- eMAFFの使用方法・操作に関するお問い合わせ
農林水産省共通申請サービス問合せ窓口
system-helpdesk@emmaff-ks.jp
0570-550-410（受付時間 9：00～17：30、土日祝日・年末年始を除く）

「アフターコロナ時代 日本産食品の販売状況 & 今後の展望」

知寿国際貿易（上海）有限公司



作成日：2022年7月

- ・本日の説明内容及び配布資料に含まれる意見・記述は、講演者個人の見解に基づくものです。
- ・一般的な情報・解釈がこの通りであることを保証するものではありません。

目次

CONTENTS

01

会社
概要

02

日本産菓子
の販売状況

03

アフターコ
ロナの見通し

04

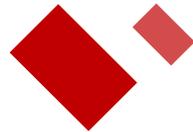
対中輸出時
の留意事項

05

成功事例

PART
01

会社概要



会社概要

経営理念：メーカー様とともに中国市場開拓とブランド育成に注力

- **会社名：大連翰哲国際貿易有限公司（所在地：遼寧省大連市）**
子会社：(株)知寿商事（所在地：大阪市） ---2017年
子会社：知寿国際貿易（上海）有限公司 ---2021年
- **設立：2011年9月15日**
- **年商：8億4,000万円（2021年実績）**
- **事業内容：日本産食品の輸入、中国全土向け販売**
- **従業員数：14名**
- **主要取扱商品：菓子類（ビスケット、ゼリー、ケーキ、キャンディー）、麺類、調味料、飲料水**
- **主要輸入港：大連、上海、寧波、広州、天津**
- **主要取扱商品：菓子類（ビスケット、ゼリー、ケーキ、キャンディー）、麺類、調味料、飲料水**
---これも相変わらず引き続きの仕入れ方向であります。
- **新事業部署（知寿上海）：日本酒---**2022年年初から本格的に発足されています。

知寿上海&大連翰哲について

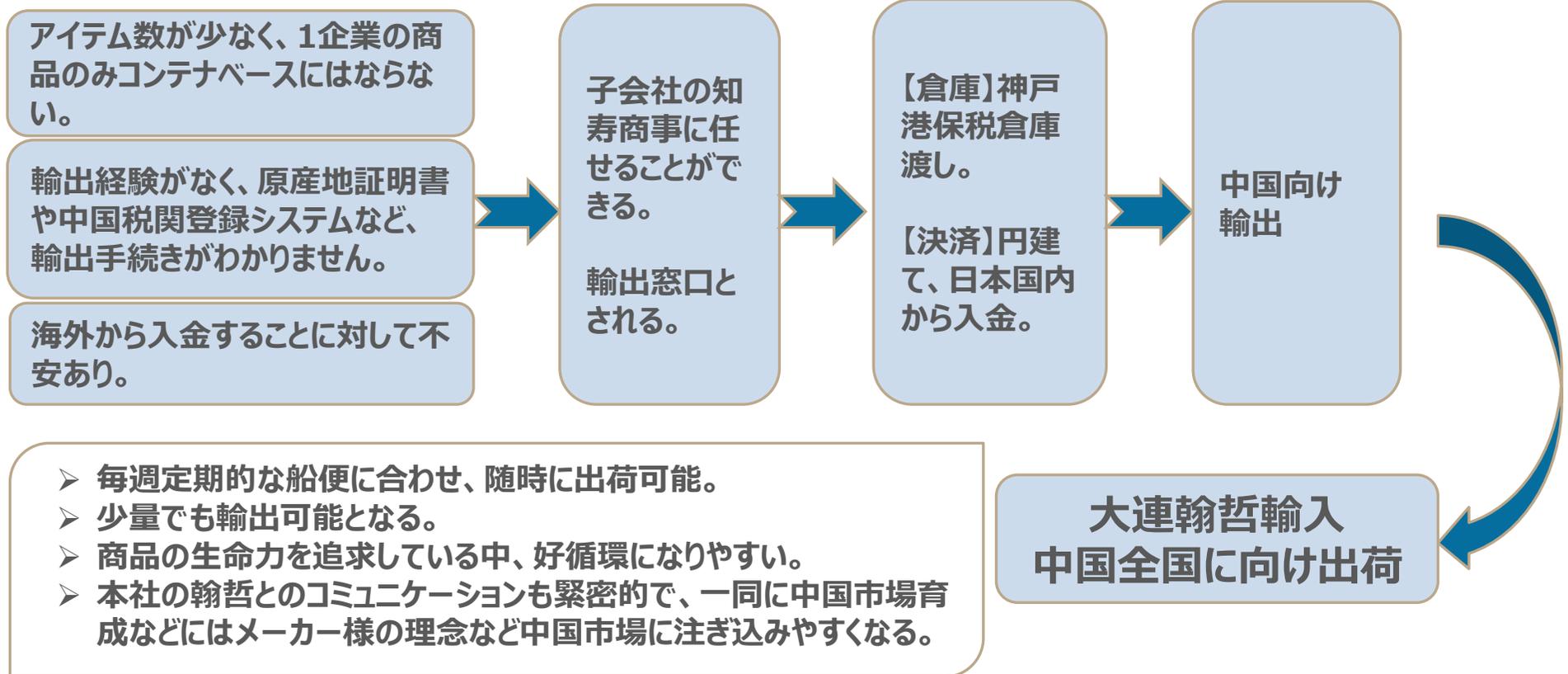
1. コロナ時代の成長
2. 専心専念で食品分野の貫く。
3. 2021年末、770アイテムの商品輸入し、全国13,400店舗に向けて商品提供しております。
4. 社員半分以上世界TOP500企業出身、日本留学と日系企業経験あり。
5. 1万平方メートルの倉庫では、数千店舗への同時出荷作業ができます。
6. 出展：
 - ◆ SIAL上海 ——— 全国最大な輸入食品博覧会
 - ◆ CIIE（上海） ——— 全国最大規模な輸入商品博覧会
 - ◆ 春季糖酒会（成都） ——— お菓子類と酒類の展示会
 - ◆ JAPAN MALL ——— 通年出展

他社との相違点、自社なりの優位性

- ブランド育成を第一理念に。
- 「たくさん売るより、きちんと売る」。「隅隅までその花を咲かせる」との方針を徹底的に貫いていく。
- 販売ルート多様化、2、3線都市へ拡張。
- 大連・上海・大阪、三地連動、それぞれの優位性を果たす。
 - ・大連：既存ルートの活用、プロモーション実施、方向付け
 - ・上海：中国経済の最も先端に立たれ、上海始め周辺地域の深度開発。「最後の数キロ」とのコンセプト。
 - ・大阪：日本国内商品調達、国内貿易と同様で、神戸港渡し、円建て決済。
- 売れ行きの良い商品のみ取扱いではなく、全般商品の全般ブランドイメージの築き上げること。

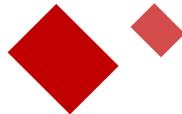


知寿商事（大阪）の役割



PART 中国における

02 日本産菓子の販売状況



- 輸入食品の成長率
- 月ベース販売時期、プロモーションや大型商戦など
- 新商品導入の流れ（スーパーを例にする）
- 日本産菓子の主要流通ルート
- 主要販促手段
- 他国競合商品について
- 価格体制



輸入食品の成長率

～京東（JD）の2021年「618セール」の販売データより～

品目	前年同期比成長率
ビスケット	271%
粉ミルク	260%
ケーキ	238%
キャンディーとチョコ	194%
調味料	187%
飲料水	156%

- 輸入食品に対する中国市場の高いニーズが読み取れる。
- 中国の物価上昇に伴い、日中両国間の小売価格の格差が縮小。かつ、国民の所得向上に伴い、輸入食品の消費層は富裕層から中所得層に拡大。
- 消費層の拡大に伴い、中国市場における輸入食品のさらなる充実化が求められる。

出所：中国食品輸出入協会が発表した「輸入食品業発展と展望」（2021年7月21日付）を基に作成

月ベース販売時期、プロモーションや大型商戦など

月ベースの仕入れニーズ。
オンシーズンのリズムに辿りながら、日本側生産メーカー様と合わせながら十分に根回しを期されています。

- 少ない
- 普通
- ピーク時期前後の過渡期、やや多い
- オンシーズン～ピーク

月度	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
販売シーズン	○●	○	○	○●	●●	●●	●	○●	●●	●●	●●	●●
納品時期	○	○	○●	●●	●●	●	○●	●●	●●	●●	●●	●●
発注時期	○	○●	●●	●●	●	○●	●●	●●	●●	●●	●●	○
大型催事活動			成都展示会 (内陸地域 代表的)		SIAL 最大 規模な輸入 食品博覧会	農林水産省 補助金PJ					CIIE 最大規 模な輸入商品 博覧会	
プロモーション主題	春節前の 挨拶用お 土産等	バレンタイ ンデー		桜まつり いちごまつり	ゴールデン ウィーク	こどもの日			中秋節	国慶節	ネットの11.11 オフライン販売 に延伸	クリスマス 新年



新商品提案の流れ（スーパーを例にします）

少量から発注——通関用とサンプル品として得意先に無償配布と試食用。

弊社かサプライヤー様は商品を持参し、各スーパーに仕入部部长に試食させたり、新商品導入大会にて試食を行います。

スーパーによって、新商品選定、また契約締結

バーコード費用と入場費用支払い⇒陳列スペースを待機

新商品成功に導入

- いきなり大量発注がではなく、入場スーパー増加に伴う発注も徐々に増えていく。
- リピーターオーダーの安定はほとんど3ヶ月後。各スーパーとバイヤー様の不良在庫にならないように初期のポイント。

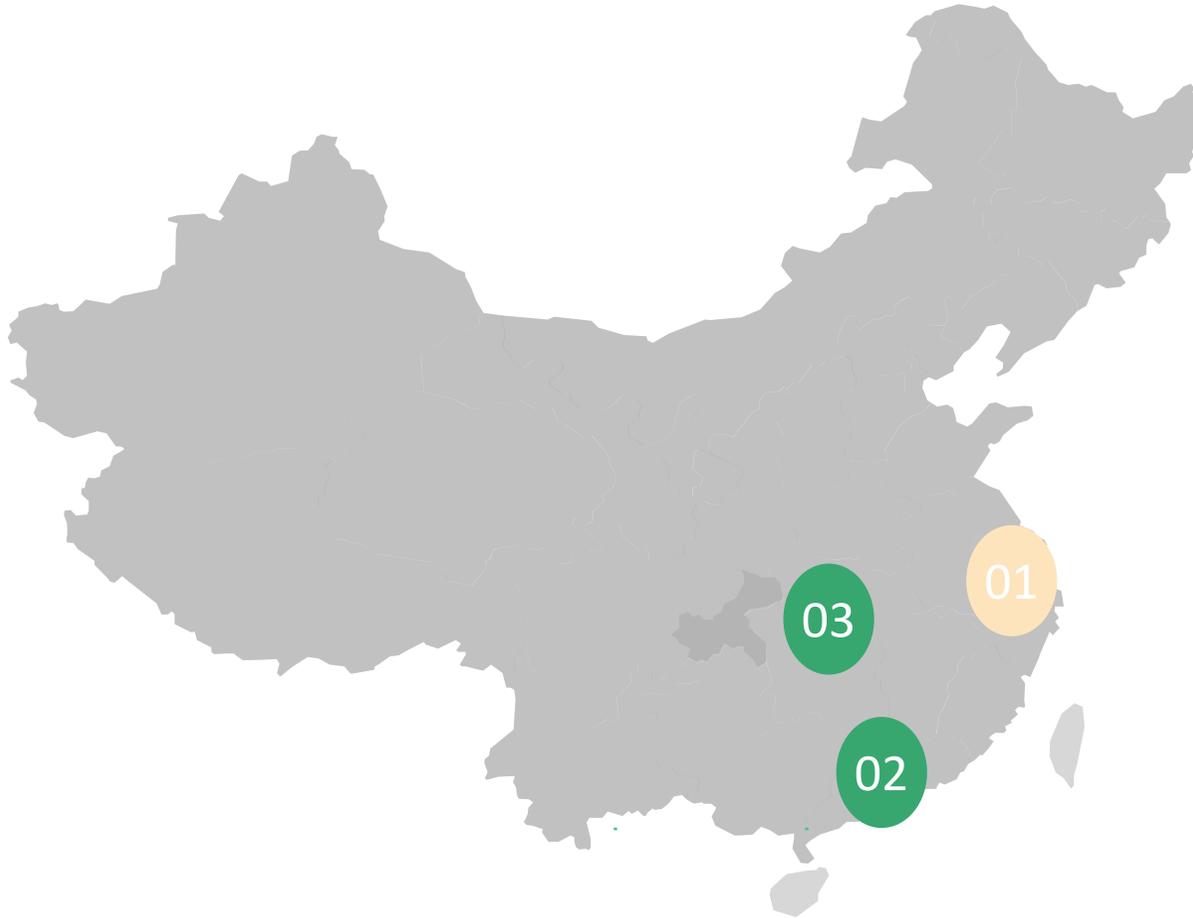


日本産菓子の主要流通ルート

	販売ルート	類別	代表例
伝統的な オフライン販路	スーパー	国営	Ole'
		民営	フーマーフレッシュ（X店も含む）、胖東来
		日系	久光、高島屋、伊勢丹、イオン、イトーヨーカ堂
		外資系	SAM'S、COSTCO、カルフル、ウォルマート
	コンビニ	国営	易捷、昆倫好客
		民営	美宜家、紅旗、唐久
		日系	セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート
	ベビー用品店	チェーン展開	楽友、麗家宝貝、紅孩子、米氏、孩子王
個人店舗		百貨店や住宅地に散在されている数万店舗	
卸市場	-	1級～3級都市に散在している小規模店舗向けの商品流通ルート 主要卸市場：金橋（無錫）、一徳路（広州）、高橋（長沙）	
非伝統・ 成長している販路	オンライン	-	京東（JD）、天猫（T-MALL）、網易コアラなど
	新型販路	-	微博、小紅書、快手、抖音（TIK TOK）
	特別ルート	-	大学、映画館、政府機関や銀行の従業員向け福祉ルート、ゴルフ場、政府や学校の専用APP、自動販売機、病院、塾等

出所：筆者によるとりまとめ

2-4線都市への販売——中国卸売市場とは？



- 01 金橋（無錫市） --- 華東
- 02 一徳路（広州市） --- 華南
- 03 高橋（長沙市） --- 内陸

2-4線地域販売ルート（例）

NO.	省份	地区
1	吉林	长春
2	河北	石家庄
3	浙江	临安
4	广东	东莞
5	河南	洛阳
6	河南	新乡
7	福建	泉州
8	河北	秦皇岛
9	山西	太原
10	江苏	江阴
11	辽宁	丹东
12	黑龙江	哈尔滨
13	湖北	襄阳

NO.	省份	地区
14	广东	佛山
15	江苏	南通
16	山东	菏泽
17	广东	揭阳
18	浙江	温州
19	广东	汕头
20	江苏	南通
21	河北	邯郸
22	江苏	常州
23	浙江	嘉兴
24	福建	福州
25	山东	烟台
26	浙江	金华

NO.	省份	地区
27	辽宁	辽阳
28	江西	萍乡
29	江苏	张家港
30	辽宁	营口
31	河南	鹤壁
32	江苏	宿迁
33	辽宁	本溪
34	河南	许昌
35	吉林	延边
36	江西	九江
37	山东	济南
38	内蒙古	二连浩特
39	辽宁	盘锦

NO.	販売ルート	特徴&留意点
1	高級スーパー	<ul style="list-style-type: none"> ◆高級デパートのスーパーに集中、富裕層向け ◆高くてもある程度販売達成可能 ◆販売商品：全般商品 ◆留意点：中身のチェックが可能か（わかりやすい包装） ◆ギフト商品の主要戦場、サンプルモデルが不可欠
2	準高級スーパー	<ul style="list-style-type: none"> ◆高価商品、量的販売が難しい。やや高い所得層向け ◆販売商品：全般商品 ◆留意点：中身のチェック可能か（わかりやすい包装） ◆試食があると販売増につながりやすく、イベントの効果がよい
3	一般スーパー	<ul style="list-style-type: none"> ◆庶民向け、輸入商品の量的販売が難しい ◆チェーン店が多い為、初ロットの仕入は大きい、リピーターオーダーが少ない ◆安ければ安いほど、選定される可能性が高い ◆ターゲット：輸入商品の消費志向のある消費者
4	新小売（注）	<ul style="list-style-type: none"> ◆オンラインAPPと伝統小売並行 ◆販売商品：全般商品 ◆家庭料理商品がメイン、お菓子なども販売 ◆調味料が大人気

（注）新小売：「オンライン（EC）」、「実店舗」、「物流」を組合せ、「消費者の体験を中心とするデータ駆動型の小売形態」とアリババが提唱。オンライン決済と連動した無人店舗の試験的導入や、喫茶店やレストランにおける注文のオンライン化など、オンラインとオフラインの融合も進んでいる。例として、フーマー、銀泰商業、蘇寧電気、聯華（百貨店）、大潤発、カルフル（スーパー）、快客（コンビニ）等が挙げられる。

NO.	販売ルート	特徴&留意点
5	コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> ◆輸入品の陳列スペースが少なく、入場可能なアイテム数が少ない ◆入店費用が比較的高い ◆ギフトと調味料、また内容量の大きい商品は難しい ◆販売商品：比較的安い商品が求められ、輸入アイスクリームと飲料水が大人気（春と夏）
6	卸市場	<ul style="list-style-type: none"> ◆スーパーより販売が速い。契約や新商品登録が不要 ◆商品の淘汰率が高い。量的販売できない場合、リピーターオーダーなし ◆商品の更新も早いので、新商品の試金石 ◆有名ブランド商品がメイン ◆都市の各地に散在している小さな店舗の主な仕入先
7	会員大型スーパー	<ul style="list-style-type: none"> ◆輸入品は欧米商品がメインで、安いPB商品が多い ◆販売商品：大容量の商品が求められている
8	ベビー&子供向け店舗	<ul style="list-style-type: none"> ◆鮮やかでキャラクターとアニメ主人公の包装が大人気 ◆ビスケット、ボーロ、ゼリー、野菜粉末入り系のすべての商品 ◆乳酸菌入り、豆乳等が流行。チョコやキャンディーは歯に悪い印象が強い
9	オンラインショップ	全般商品
10	特別ルート	<ul style="list-style-type: none"> ◆取扱量が非常に多い（千～万単位）～団体購入 ◆過去にはサラダ油や米など、安価なギフトが主だったが、近年は対象商品が幅広い。入札難、価格競争が過熱



人気商品



人気商品の共通の特徴

- ◆高品質
- ◆パッケージ（中身が分かりやすい（とりわけギフト商品）、デザインが魅力的でかつ流行要素を含む、好まれる包装（チャック付き、穴付き、スタンドタイプ））
- ◆適正価格
- ◆他の商品との差別化（商品の魅力）
- ◆味、健康志向



※注意点

- ◆日本の人気商品が中国でも人気とは限らない。
- ◆食習慣の違いにより、食べ方と使い方をうまく伝えないと、販売につながりにくい。

人気商品のパッケージ①：鮮やかな色



人気商品のパッケージ②：中身が分かりやすい

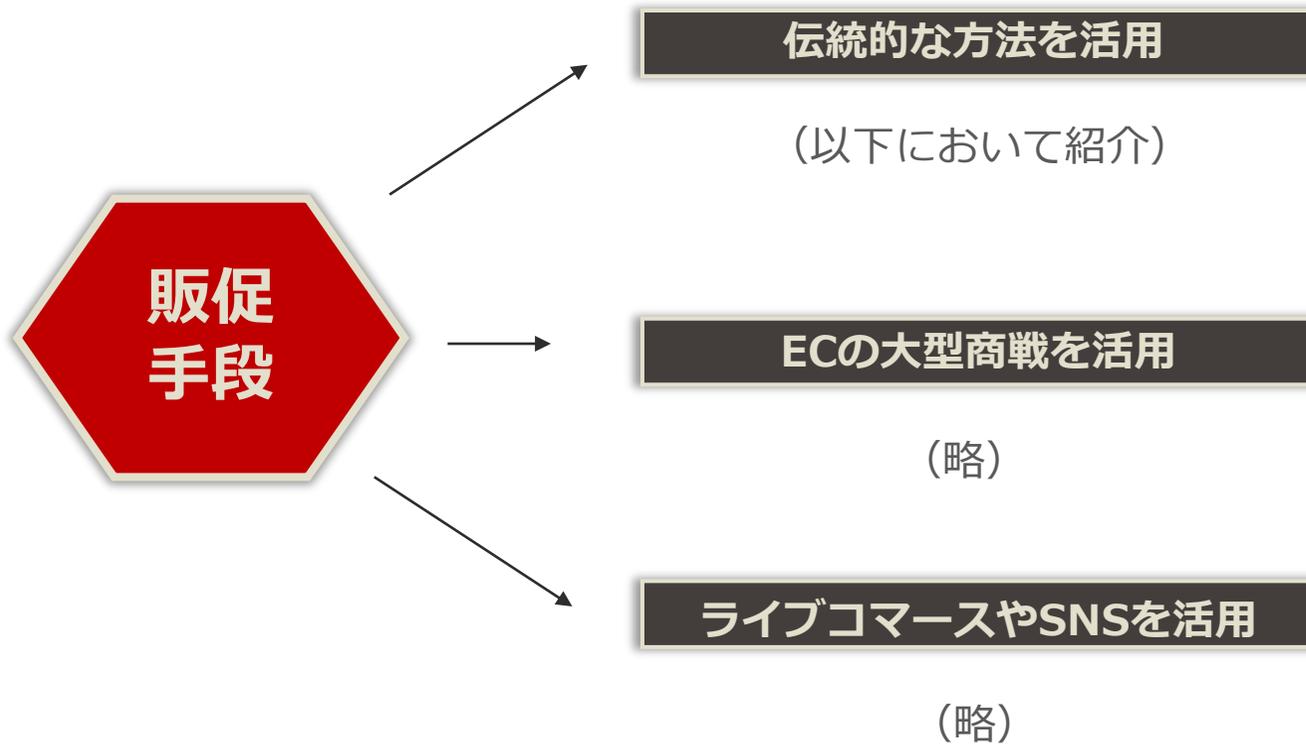


人気商品のパッケージ③：中身が分かりやすい（ギフト商品にとってはより重要）





主要販促手段





販促手段——①展示会に出展

中国国際食品・飲料展覧会(SIAL CHINA) (上海)



中国国際輸入博覧会 (上海)

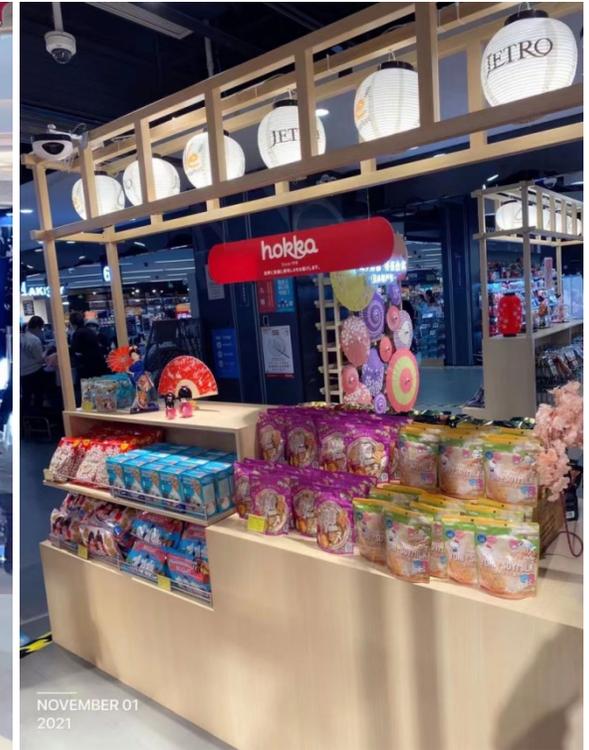




販促手段——②プロモーション（スーパーなどで行われる日本物産祭りを活用）



出所：筆者撮影 OLE深セン 2022年8月



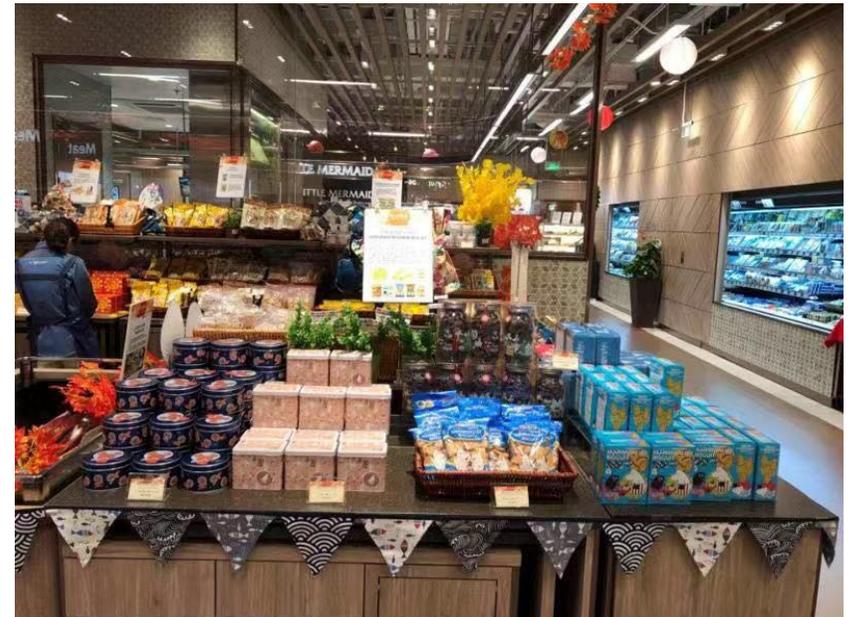
出所：筆者撮影 OLE（上海）2021年11月



販促手段——③特設コーナーの設置



出所：筆者撮影
上海CITY SUPER
2019年4月



出所：筆者撮影
上海CITY SUPER
2019年4月



販促手段——④ 専有コーナーの設置





販促手段——④専有コーナーの設置



出所：筆者撮影
上海久光
2020年10月



出所：筆者撮影
大連越洋物語
2019年9月



販促手段——⑤試食によるPR、アンケート



出所：筆者撮影
北京イオン
2021年11月



出所：筆者撮影
深圳OLE
2021年10月



販促手段——⑥「地堆」

大量に積み重ね、インパクトを与えると、売れ行き効果アップ



出所：筆者撮影
ハルビン遠大
2019年4月



出所：筆者撮影
大連マイカル
2020年7月



販促手段——⑦メーカー様による現場での販売&販売スタッフの育成

商品特徴を説明しながら、メーカー様自ら商品をPR。ブランドカモアップ



出所：筆者撮影
上海CITY SUPER
2019年11月



出所：筆者撮影
上海CITY SUPER
2019年11月



他国競合商品について

項目		日本産食品	韓国、東南アジア産食品	欧米産食品
販売ルート	共通点	スーパー（国営、民営）、コンビニ、卸市場、ベビー用品店、ECなど		
	相違点	久光、イトーヨーカ堂、伊勢丹、イオンなどの日系スーパーでは日本産食品がメイン。他国産商品も一部販売されている。	比較的安価なため、中国国産食品との価格差が少なく、大潤発やカルフルのような一般所得層向けのスーパーでよく販売されている。	COSTCO,SAM'S,MTなどの会員量販店でよく販売されている。
販促手段（ほぼ同様）		①伝統的な方法を活用 ②ECの大型商戦を活用 ③ライブコマースやSNSを活用		
主要ターゲット層		富裕層（大半）、中高所得層（大半）、中所得層（一部）	富裕層（一部）、中高所得層（大半）、中所得層（一部）、中低所得層（ほんの一部）	富裕層（大半）、中高所得層（大半）、中所得層（一部）
価格帯（単価）		一般の菓子：15～50円 ギフト：80～500円	一般の菓子：8～20円 ギフト：20～150円	一般の菓子：10～40円 ギフト：60～400円

出所：筆者によるとりまとめ



価格体制（酒類や特殊商品を除く）

中国での小売価格

- ・一般商品：
卸値80-130円の場合、量販可能
- ・ギフト商品：
卸値400-850円の場合、販売量は限定的

日本小売価格の
約2.5倍

中国での
小売価格



原価

卸値FOB価格



- ・中国サイド通関費用
- ・関税
- ・増値税
- ・その他(倉庫、ラベル、検疫等)



利益

- ・輸入会社
- ・販売会社
- ・スーパー・コンビニ等

} 等



価格体制の例



PART 03

アフターコロナの見通し

- コロナの影響
 - 港規制による商品流通の緩慢化
 - 急増する国内ニーズ
 - リベンジ消費は2022年下期には懸念
- 消費者の嗜好の変遷



コロナの影響（菓子業界）－①港規制による商品流通の緩慢化

全世界のコンテナ不足による船便の延期が多発から緩和。

冷凍か常温かを問わず、港規制の厳格化による手続き遅延が相変わらず継続しつつある。

PCR検査と消毒作業による出荷時間の遅延、輸入コストの高騰も相変わらず継続しつつある。

ロックダウンによる上海を始め、周辺の浙江省や江蘇省への出荷は3ヶ月停止。吉林省と黒竜江省、北京、天津も相次いで同様状況となっている。

リベンジ消費は2022年下期には懸念
同業界は楽観的な意見がほとんどである。





コロナの影響（菓子業界） - ②急増する国内ニーズ

海外に行けず、
急増する国内ニーズ

- 海外観光できないため、輸入食品へのニーズが急増。

- 商品流通の緩慢化と急増するニーズとの矛盾。

- 中国国内では賞味期限の半分を切る商品を集中的に処理する安売りスーパーが増加しており、輸入食品も取り扱う対象になっている。それに伴い、既存の価格体制の維持に影響がある一方、過去に輸入食品との接点が少なかった低所得層も気軽に購入できる一面もある。
- この種類のスーパーには、①超大型、倉庫タイプ、②一般スーパーより割引率が高い（通常5割引以上）、③輸入品と国産品の両方あり、④1級都市のみならず、2-3級都市にも普及の特徴がある。

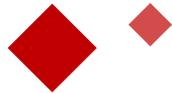


消費者の嗜好の変遷——新しい消費志向へ

主要消費層

<p>60-70年代生まれ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 貧乏な子供時代、輸入商品は贅沢品 ◆ 国産食品の安全にかかる問題頻発 ◆ 種類、成分、原産国はあまり気にせず、輸入品であれば、高品質で安心・安全とみる傾向あり
<p>80年代生まれ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2020年から40代に突入、消費の中堅層 ◆ 輸入品購入手段の多元化、海外旅行が多い ◆ 自己主張が強くなり、品質・成分・健康志向を重視し、各国製品へのこだわりが顕著化。
<p>90年代生まれ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 個性消費、エコ重視 ◆ オンラインショッピングは幼い頃から馴染んでいる ◆ 簡素なパッケージや自然由来の材質に好感を持つ傾向 ◆ 節約志向が弱い。簡単に加工してすぐに食べられる食品などインスタント商品が人気 ◆ 日本の二次元文化が盛んな年代
<p>2000-2010年生まれ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 中国産商品の品質向上に伴い、輸入品なら安全との意識は弱い ◆ 輸入品と国産品の差別化への意識は高くない、美味しければ産地問わず（子供Castilla購入の例） ◆ 食品の品質と味を追求すると同時に、鮮やかで面白いパッケージも重視 ◆ 「宅」文化が流行。 ◆ 「国潮文化」が主流になりつつある

PART 04



対中輸出時の留意事項

- 輸入バイヤーの商談時に注目するポイント
 - 賞味期限
 - 成分と表示の規制
 - 商標の重要性
 - スピード感が求められる



輸入バイヤーの商談時に注目するポイント

01

賞味期限

- ◆商品の品質が保証される前提で賞味期限を6カ月に延長可能か。劣化実験が必要
- ◆日本賞味期限と中国保存期間の区別

02

成分&表示

- <中国輸入禁止成分の一部の例>
- ◆ケーキ類にはビタミンE、カラメルの使用を禁止
 - ◆ゼリーにソルビトールの使用禁止
 - ◆カルシウムの添加要注意
 - ◆ビタミンやDHAの添加要注意
 - ◆ベビー食品に「●カ月以上」の表示を回避

03

商標の重要性

- ◆規模的に販売するには商標が不可欠。
- ◆とりわけオンラインショップ、両国とも商標許可取得が必要となる

04

スピード感

- 商品企画
⇒輸入と販売
⇒市場の反応と消費者の声
⇒改善策
⇒再度発足
⇒規模的販売。

賞味期限最短6ヵ月を希望する理由（賞味期限6ヶ月の商品をスーパーで販売する事例）





原材料成分—中国輸入禁止成分の一部の例

ケーキ類	赤106、赤102など番号付けの色素 V.E
クッキー類	赤106、赤102など番号付けの色素 カラメル色素 V.E
素麺類	すべての色素
キャンディー類	リン酸Caなどカルシウムの栄養強化 ピロリン酸第二鉄など鉄の栄養強化
飲料水	パラオキシ安息香酸（フルーツ風味だけ可）



商標登録の重要性

<p>現状</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 悪意登録頻発
<p>解決策</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 中国市場進出を決めると同時に、中国で商標登録を行う。 ◆ 日中両国とも商標登録を手伝う弁護士事務所あり、手続きは複雑ではない。
<p>商標の使い道</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ オンライン販売：不可欠。 ◆ 一部のスーパーでは中国での商標登録を要求。今後はさらに拡大する見込み。
<p>留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ロゴのみならず、文字の登録も必要。

スピード感——お互いに合わせる（フォーマフレッシュの例）

ここ4~5年以來、越境ECの隆盛、新小売などの発展も著しく、中国市場の激しい変化に迅速に対応するためには、取引両社による連携パターンのバージョンアップが必要

事情決定

中国で新商品の導入やイベントの開催時、日本企業の対応スピードの強化を希望。ケースバイケースで稟議フローチャートの簡略化を要望。

通信手段

タイムリーに連絡可能な通信手段の導入を要望。メールだけに頼ると、時間がかかってしまい、ビジネスチャンス逃してしまうケースがある。

両社一体化

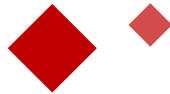
両社間で十分に情報共有、共同でブランドを育成し、お互いに支え合いながら拡販を行う。

商品企画

日々変化する市場や消費者のニーズに合わせ、共同で商品を開発。今後の拡大が見込める家庭調理に向けた迅速な商品提案も必要。

PART
05

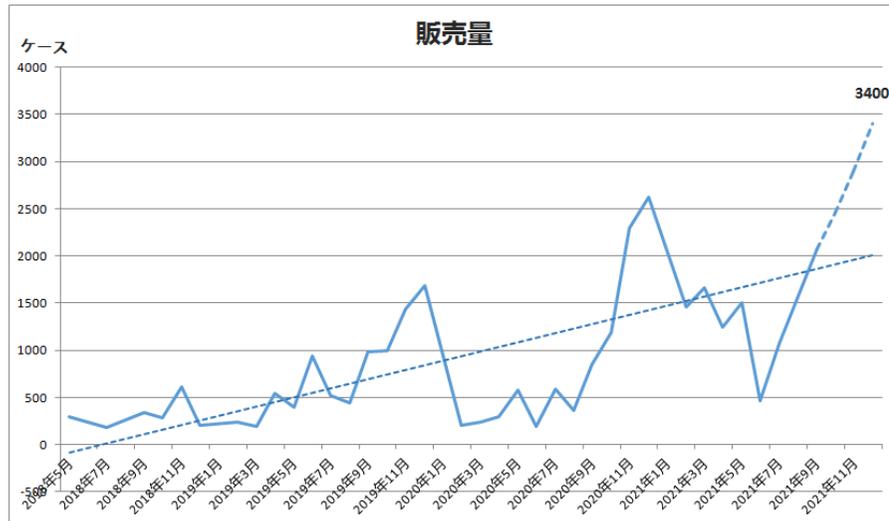
成功事例





商品開発、販路開拓の成功事例

- 商品名称：飴菓子（手作りキャンディー）
- NB商品輸入開始：2018年5月
- PB商品輸入開始：2019年5月



成功ポイント：

- 商品の強み：味、色、サイズ、パッケージ、手作り
- メーカー様の協力体制
(販促員の共同育成、試食商品の無償提供、中国市場での販売状況に合わせて柔軟に生産体制を構築、中国での有力な展示会の出展費用の協賛・共同PRなど)

➤ 当社の体制

長期的なプランを立て、ブランド育成に注力⇒販売量の増加

ご清聴、ありがとうございました。

THANK YOU

知寿国際貿易（上海）有限公司

中国・上海

2022年7月

免責事項

- ◆ 本資料は、日本から中国への食品輸出、販売等を行う実需者への情報提供として作成したものです。中国政府、中国国内団体の作成した資料等を基に作成していますが、執筆後に規則が改定・変更され本資料の内容と異なっていることもあり得ます。
- ◆ この資料の正確性の確認と採否はお客様の責任と判断で行ってください。ZHISHOUは、本資料に起因して発生した損害・不利益等について、一切責任を負いません。
- ◆ 実際の輸出・販売を行う際には、中国政府の該当機関および各専門家に照会される等、最新情報の確認をお勧めします。
- ◆ 本資料を無断で引用・転載することは禁じます。

2022年7月 知寿国際貿易（上海）有限公司

「GFP中国輸出塾」

“中国越境EC加工食品ビジネスの 現状及び見えてきた課題と解決の方向性”

株式会社フランクジャパン

営業推進部 ディレクター

岩井 隆人

2022年8月1日

会社概要

社 名：株式会社フランクジャパン

住 所：〒107-0062 東京都港区南青山1-15-15 乃木坂パークフロント9階

設 立：2016年3月

代表取締役社長：田中 継東

資 本 金：9000万円

株 主：FRANK CONSULTING & TRADING (HK) CO., LTD. (フランク香港)

JD.COM International Limited (京東香港)

ASATSU-DK INC.(ADK)

YAMATO GLOBAL LOGISTICS JAPAN株式会社

取引銀行：みずほ銀行、三菱UFJ銀行、三井住友銀行

事業内容：越境ECサイト関連業務、コンサルティング業務、輸出入業務、物流業務、セミナー開催等

主要パートナー：JD.COM(京東商城)、YAMATO GLOBAL LOGISTICS JAPAN株式会社、

株式会社アサツーディ・ケイ、三菱ケミカル株式会社

中国ネット通販における弊社強み

流通を最大化させるための必要な4つのインフラをご提供

①販売インフラ

JD.comを中心に、中国ネット通販ビジネスに必要な商品の調達・国際輸送・販売・在庫管理の機能を提供

②物流インフラ

中国EC物流に特化したJD物流と戦略パートナー締結、SIP様と共同で、生鮮・加工食品コールドチェーン機能を提供

③マーケティングインフラ

「買い手市場」に移り変わった中国市場にてオンライン・オフライン融合型「新小売り」に対応したマーケティング機能を提供

④データインフラ

ビッグデータ駆使した「商品・販路選定」、カスタマージャーニーに沿った自然な形での「商品情報投下」、「販促実施」機能を提供

中国ネット通販における弊社強み ～①販売インフラ

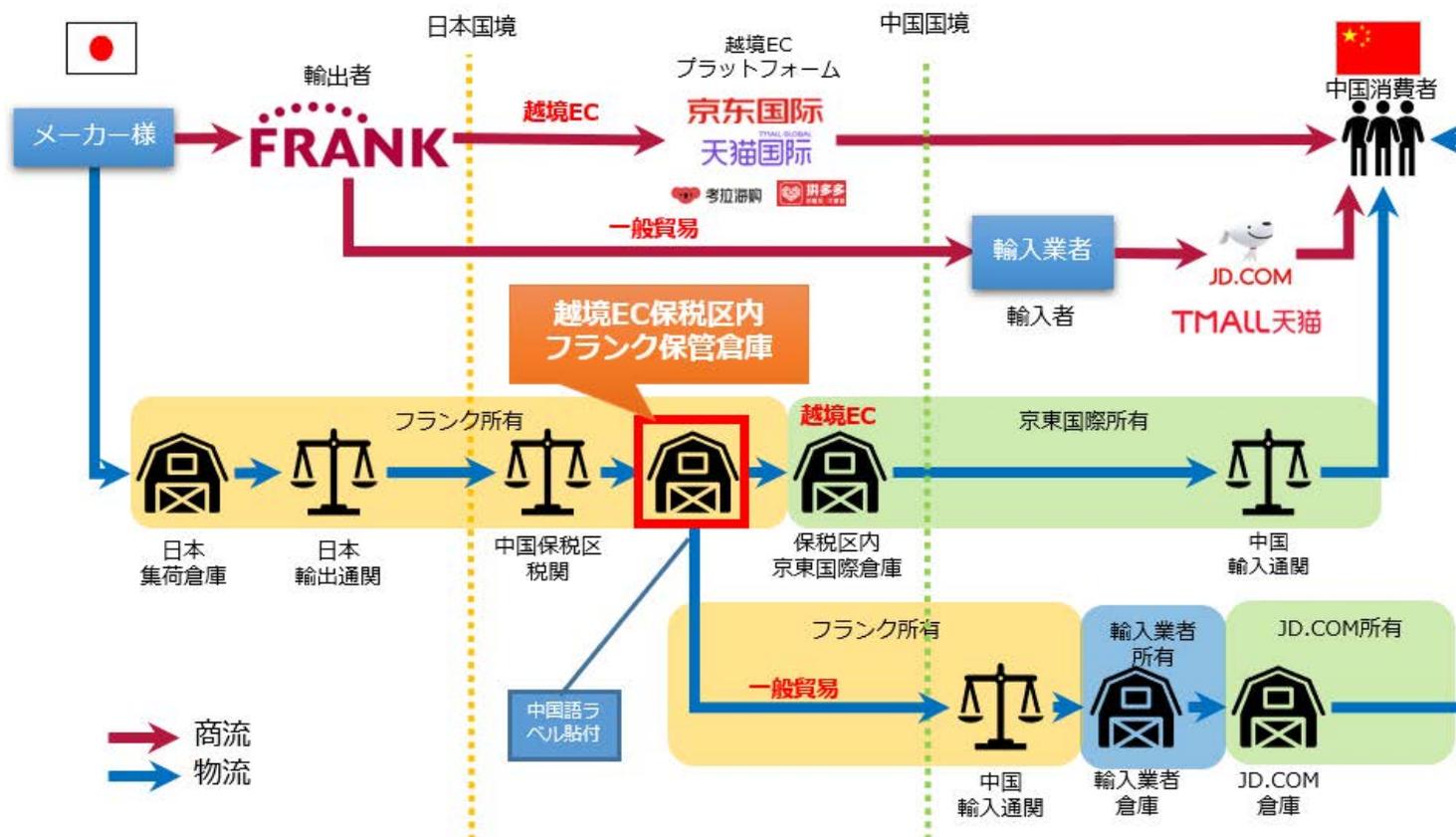
JD.comを中心に、中国ネット通販ビジネスに必要な商品の
調達・国際輸送・販売・在庫管理の機能を提供

買付・販売、国際物流、EC店舗運営、トータルマーケティング
(一気通貫サービス体制)



中国ネット通販における弊社強み ~②物流インフラ

中国EC物流に特化したJD物流と戦略パートナー締結、
日本から中国消費者までのシームレスな配送を実現



中国ネット通販における弊社強み ～③マーケティングインフラ

**「買い手市場」に移り変わった中国市場において、
オンライン・オフライン融合型「新小売り」に対応したマーケティング機能を提供**

動画コンテンツ発信（認知）

ストーリー：「****」とともに「日本食生活習慣一部」
日本人は日常的に****を摂取し、長寿の秘訣ともいわれている



上記はあくまでイメージです

オフライン活動（体験）

オフライン店舗売り場での試食
その他関連日本食とのコラボ販促



上記はあくまでイメージです

動画コンテンツ発信（シリーズ化）

中国KOC起用、「北上広深富裕層健康生活」追跡配信



上記はあくまでイメージです

SNS発信事例（興味・関心）

日本KOC起用、「日本人の生活の秘訣」配信；



上記はあくまでイメージです

対象者：対象商品ユーザーグループを絞り、着実なマーケティングを実施

中国ネット通販における弊社強み ～④データインフラ

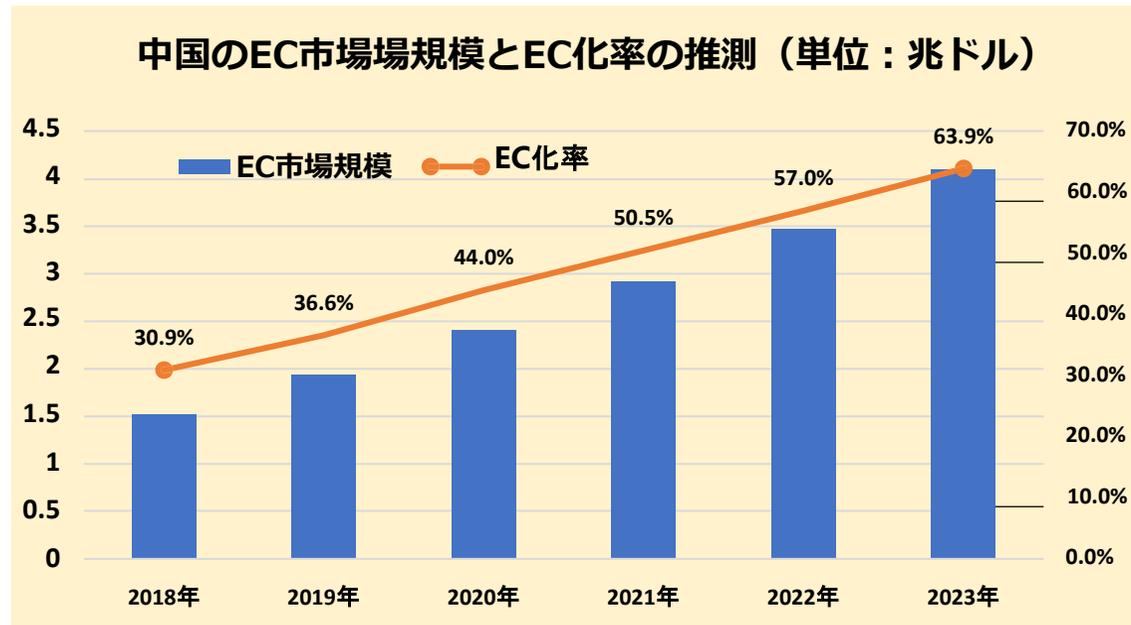
ビッグデータ駆使した「商品・販路選定」、カスタマージャーニーに沿った自然な形での「商品情報投下」、「販促実施」機能を提供



セミナー概要

- ・ **中国越境EC市場概況**
- ・ 中国越境EC加工食品における現状と課題
- ・ 中国ECにおける成長のステージと課題
- ・ マーケティング施策について
- ・ 事例紹介

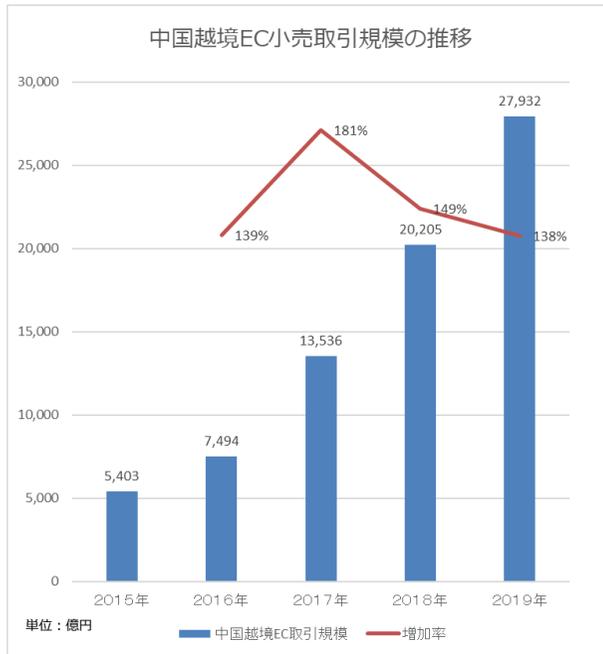
中国EC市場全体の市場規模



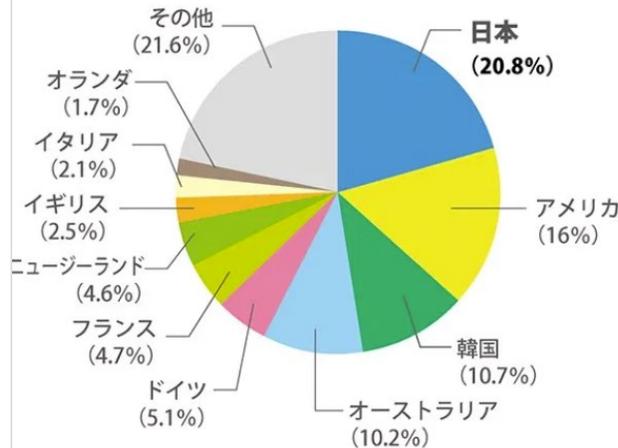
出典：iiMedia Research 2021年「世界および中国の越境EC運用データ典型企業分析研究報告」

中国EC市場規模とEC化率、今後も伸び続けることが予想される（上図参照）

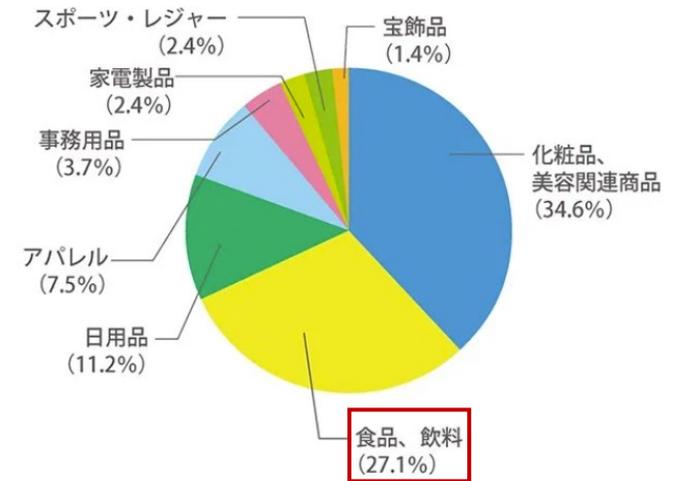
中国越境EC市場規模と主要カテゴリー販売状況



■2019年の中国越境 EC 小売輸入額における国・地域構成比



■2019年の中国越境 EC 小売輸入額における商品カテゴリー別構成比



出典：「MUFG BK CHINA WEEKLY」令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事（電子商取引に関する市場調査）

中国向け日本農林水産・食品輸出実績推移（主要品目別）

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
1	ホタテ貝 50億円	ホタテ貝 94億円	ホタテ貝 134億円	ホタテ貝 242億円	ホタテ貝 286億円	ホタテ貝 238億円	ホタテ貝 285億円	ホタテ貝 268億円	アルコール飲料 173億円
2	さけ・ます 32億円	さけ・ます 55億円	さけ・ます 86億円	丸太 57億円	丸太 56億円	丸太 103億円	丸太 115億円	丸太 119億円	ホタテ貝 146億円
3	清涼飲料水 23億円	すけとうたら 38億円	丸太 37億円	さけ・ます 43億円	植木等 45億円	植木等 63億円	植木等 72億円	アルコール飲料 101億円	丸太 130億円
4	播種用の種等 21億円	植木等 33億円	すけとうたら 36億円	植木等 41億円	播種用の種等 29億円	アルコール飲料 44億円	アルコール飲料 65億円	清涼飲料水 70億円	清涼飲料水 98億円
5	いか 21億円	播種用の種等 22億円	植木等 28億円	播種用の種等 31億円	アルコール飲料 27億円	播種用の種等 39億円	清涼飲料水 46億円	植木等 67億円	植木等 66億円
6	すけとうたら 18億円	アルコール飲料 14億円	播種用の種等 26億円	アルコール飲料 24億円	さけ・ます 26億円	清涼飲料水 25億円	播種用の種等 35億円	菓子（米菓を除く） 42億円	菓子（米菓を除く） 51億円
7	植木等 18億円	丸太 14億円	アルコール飲料 16億円	菓子（米菓を除く） 18億円	菓子（米菓を除く） 21億円	さけ・ます 24億円	菓子（米菓を除く） 32億円	播種用の種等 34億円	播種用の種等 34億円
8	アルコール飲料 13億円	かつお・まぐろ類 12億円	製材加工材 13億円	清涼飲料水 17億円	清涼飲料水 19億円	製材 21億円	製材 22億円	たばこ 28億円	練り製品 22億円
9	乾燥なまこ（調製） 13億円	デキストリン等 12億円	デキストリン等 13億円	すけとうたら 17億円	製材 15億円	菓子（米菓を除く） 20億円	デキストリン等 20億円	デキストリン等 20億円	インスタントコーヒー 21億円
10	デキストリン等 10億円	清涼飲料水 12億円	配合調製飼料 12億円	デキストリン等 14億円	デキストリン等 14億円	デキストリン等 17億円	たばこ 16億円	練り製品 19億円	コーヒー 20億円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

輸出額/成長率	2017年	2018年	2019年	2020年
アルコール飲料	44億円	65億円	101億円	173億円
成長率/対前年比	163%	148%	155%	171%
清涼飲料水	25億円	46億円	70億円	98億円
成長率/対前年比	132%	184%	152%	140%
お菓子	20億円	32億円	42億円	51億円
成長率/対前年比	95%	160%	131%	121%
インスタントコーヒー				21億円
成長率/対前年比				
コーヒー				20億円
成長率/対前年比				

単位：日本円

出典：2020年農林水産物・食品の輸出実績

越境ECと一般貿易の比較

京东国际

京东国际 跨境进口

越境EC

中国以外の海外法人

日本国内流通商品

日本国内での商標登録

越境ECホワイトリスト

越境ECプラットフォーム

越境EC総合税(大部分は9.1%)
(関税免税、消費税+増値税の70%)

主体となる法人

適用法律・基準

商標登録

商品カテゴリ

販売チャネル

税金制度

京东国际 国内现货

一般貿易

中国現地法人

中国国家基準(GB規格)に基づく

中国での商標登録

中国税関輸入規制に基づく

中国国内流通チャネル

輸入関税+消費税+増値税
(商品カテゴリによって異なる)

方向性案

かつてはインバウンドで日本を訪れ店舗で購入した商品を中国に帰国後、越境ECで購入することが主流であったが、現在は中国国産品の台頭もあり、**現在は日本の付加価値がある商品しか売れない状態**

日本商品の強み =
安心・安全

カテゴリー	短期トレンド	長期トレンド	原因
化粧品	↓	↓	中国国産ブランドの品質向上、消費者に刺さるマーケティングを行い信頼獲得、国潮傾向
アパレル	↓	↓	中国国産ブランドのデザイン、品質向上、KOLによる新規ブランド続出、価格競争の激化
健康食品	↑	↑	若者を中心とした健康志向の増大、日本の健康食品に対する信頼、日本のオリジナリティーを訴求可能
生活必需品	↑	→	ECの社会インフラ化による需要増、在宅生活のクオリティーUPを追求
食品	→	↑	中国国内での日本食ブームがひと段落し、安全・安心・健康の強みが生きる日本食品を求める傾向
日用品	→	↓	家庭用品や家具を中心に在宅生活のクオリティーUPに関連する需要増、今後中国国産ブランドの台頭が懸念

中国越境ECの規制

中国越境ECにおいては「ホワイトリスト」に記載されている商品のみ輸出可能
特に農水産品などの輸出ハードルが高く、審査も厳しい為、
今回の事業で農水産品を輸出することは現実的ではない

カテゴリー	展開可否	理由
農産品	△	畜肉類、卵、乳製品、お茶など輸出不可
水産品	△	放射線検査合格証明書必須、水産品は鮮度の担保が必要でコールドチェーン未発達中国ではハードル高い
加工食品	○	基本的に輸出可能、成分によっては輸出不可
酒類・飲料	○	基本的に輸出可能
雑貨	○	基本的に輸出可能
化粧品	○	基本的に輸出可能、成分によっては輸出不可

最終製造地/主原料1都9県のものは輸出不可

賞味期限
1年以上必須

セミナー概要

- ・ 中国越境EC市場概況
- ・ **中国越境EC加工食品における現状と課題**
- ・ 中国ECにおける成長のステージと課題
- ・ マーケティング施策について
- ・ 事例紹介

日本加工食品の中国越境EC市場展開現状解析

[S] 内部環境	[W] 内部環境
<ul style="list-style-type: none"> 1. 商品品質が良く、安全・安心のイメージ強い 2. 消費者の嗜好に合わせた幅広いラインナップ 3. 民間企業海外市場進出意欲強く、中国事業期待高い 4. 日本政府手厚い輸出サポート体制、補助金給付 	<ul style="list-style-type: none"> 1. 越境EC市場展開中長期計画できていない 2. 潜在消費者存在、嗜好、情報収集データ活用欠如 3. 戦略構築、実行できる実力派パートナー不足 4. 越境EC特化したSCM機能不足
<ul style="list-style-type: none"> 1. 中国ミドルクラス層消費者グループの高付加価値商品需要が著しく成長 2. 中国ネット通販浸透率高く、新商品・新ブランド育成が比較的短期間、ローコストでできる環境 3. 「安全、安心、健康」代名詞とする日本加工食品が中国市場で広く受け入れられる傾向 4. 「高付加価値」輸入競合ブランド少なく、展開余地大きい 	<ul style="list-style-type: none"> 1. 日本輸入品「一都九県」原産地制約；「肉類・果物」輸入通関・検疫制約； 2. 中国市場刻々変わるビジネス環境(消費者嗜好等)； 3. 中国市場上昇する新商品育成コスト 4. 中国ローカルブランド類似商品台頭
[O] 外部環境	[T] 外部環境

中国越境ECにおける物流課題

① 日本国内出荷基準最小ロット

- ✓ 日本サプライヤー国内向け出荷基準のMOQ(最低出荷数量) 設定
 - ・越境ECは日本国内向け販売の「延長線上の存在」であるため、同様なSCM対応
 - 問題：越境ECプラットフォーム仕入れ最小ロットと合わず、新商品導入できないOR構造的に「過剰中間流通在庫」を作り出し、廃棄品の種蒔きとなる

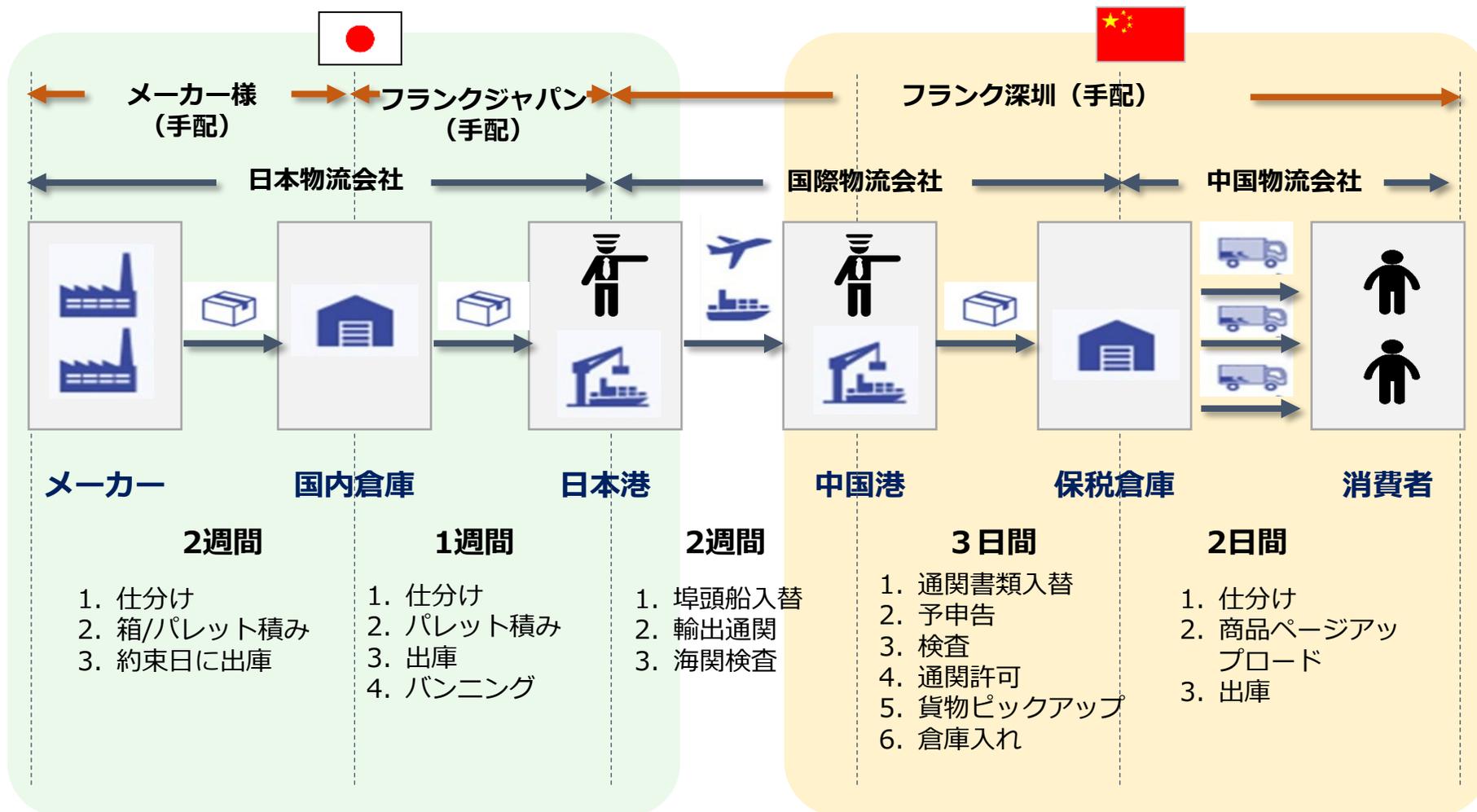
② 販売商品在庫切れ/欠品

- ✓ 中国越境ECプラットフォーム(JD.com例)在庫数量管理ルール
 - ・対象商品過去3ヶ月月平均販売量1.5カ月分数量以上在庫持たない
 - 目的：所有在庫減らし、プラットフォーム側の物流及びその他管理コスト抑制
 - 問題：在庫切れ、欠品問題防げない

③ 賞味・有効期限切れ商品廃棄

- ✓ 保税倉庫保管商品に対する厳格な賞味・有効期限管理ルール
 - ・ルール骨子：越境ECでは個人消費に限るため転売不可
 - 目的：賞味期限内商品のみ販売、個人消費者の消費体験向上させ、リピートに繋げる
 - 問題：賞味期限3割を切った商品販売不可となり、廃棄作業もしくは値下げ販売強いられる

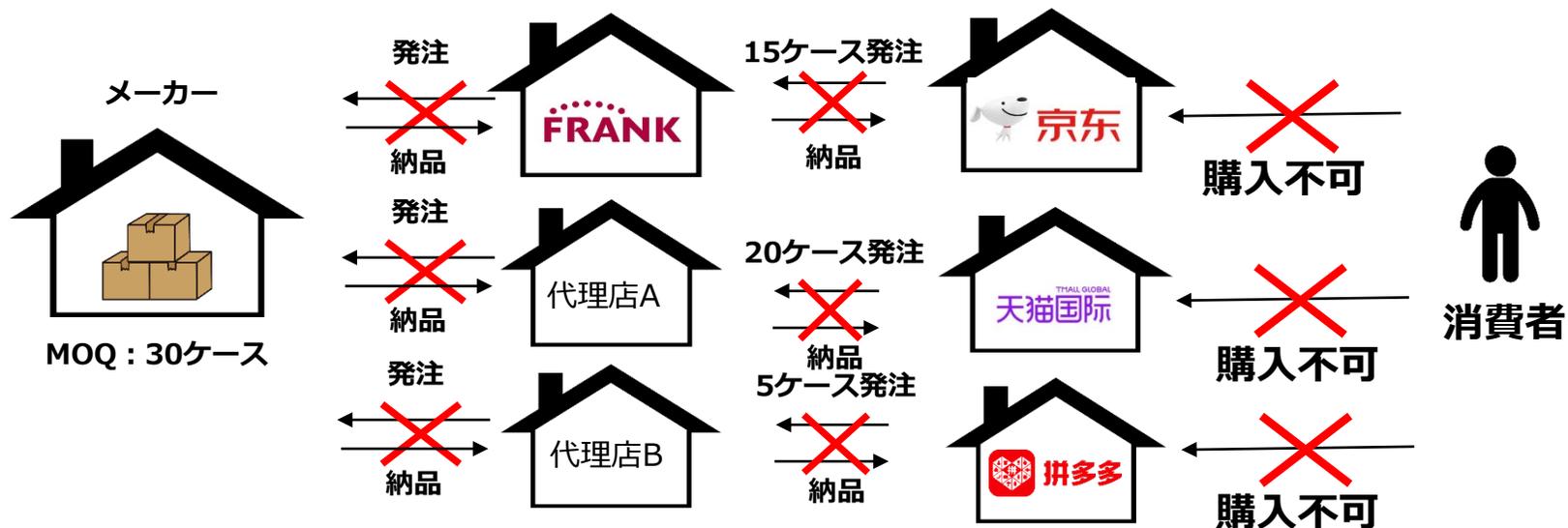
中国越境EC物流現状（フロー、作業内容、所要時間；JD.COM向け、弊社例）



課題① 日本国内出荷基準最小ロット

事例①：国内販売を基準にしたMOQ(最低出荷数量) 設定による既存兼新商品導入不可

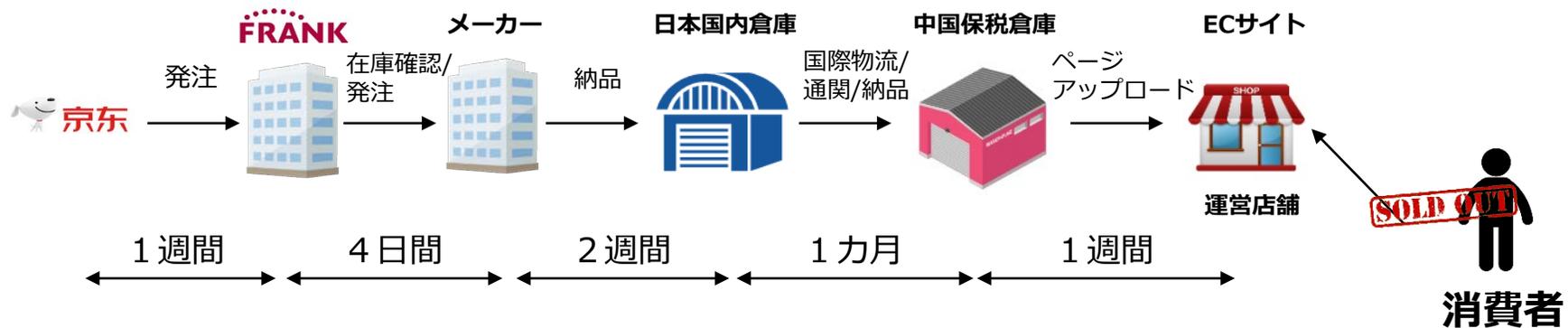
理由：プラットフォーム側は在庫リスクを極力減らすため発注数量を減らしたい一方でメーカー側はMOQを国内基準で設定しているため出荷できない
またメーカー側は代理店をプラットフォーム毎に分けるケースが多く、同様の問題が他プラットフォームでも起こっている



課題② 販売商品在庫切れ/欠品

事例②：10月10日に在庫が切れる事を想定し、9月10日に発注した場合

項目	JD発注	在庫確認	フランク発注	メーカー様受注、納品 (日本国内倉庫)	国際物流	通関	保税倉庫納品	商品ページアップロード	合計
必要日数		1日	3日	14日	21日	5日	3日	10日	64日
仮日程	9月10日	9月11日	9月14日	9月28日	10月19日	10月24日	10月27日	11月7日	
備考					10/10 在庫切れ発生	在庫切れ期間：10月10日～11月6日までの27日間			



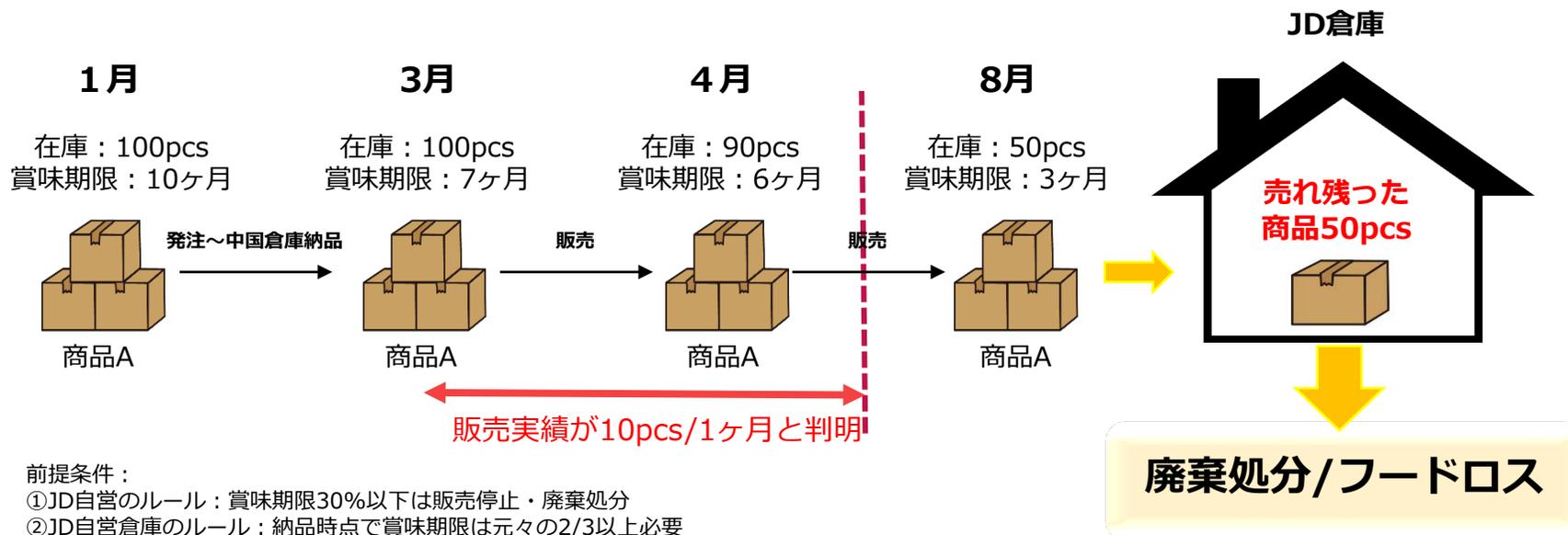
前提条件：

- ①受注～仕入先貨物準備に必要な時間：20-28日、商品により異なる
- ②日本TC倉庫作業に必要な時間（入庫整理、仕分け、パレット積み、出庫、バンニング、埠頭船入替、輸出通関、海関検査）：10日以内 船便スケジュールによる
- ③海運必要時間（大阪-寧波）：通常は4日
- ④港到着から発売までのかかる時間（通関書類入替、予申告、検査、通関許可、ピックアップ、倉庫入れ）：通常は9-13日 海関検査された時は実際の状況による
- ⑤JD自営のルール：在庫は1.5カ月分のもしか持たない（都度発注）

課題③ 賞味・有効期限切れ商品廃棄

事例③：販売実績がない、賞味期限10ヶ月の新商品を100pcs販売した場合

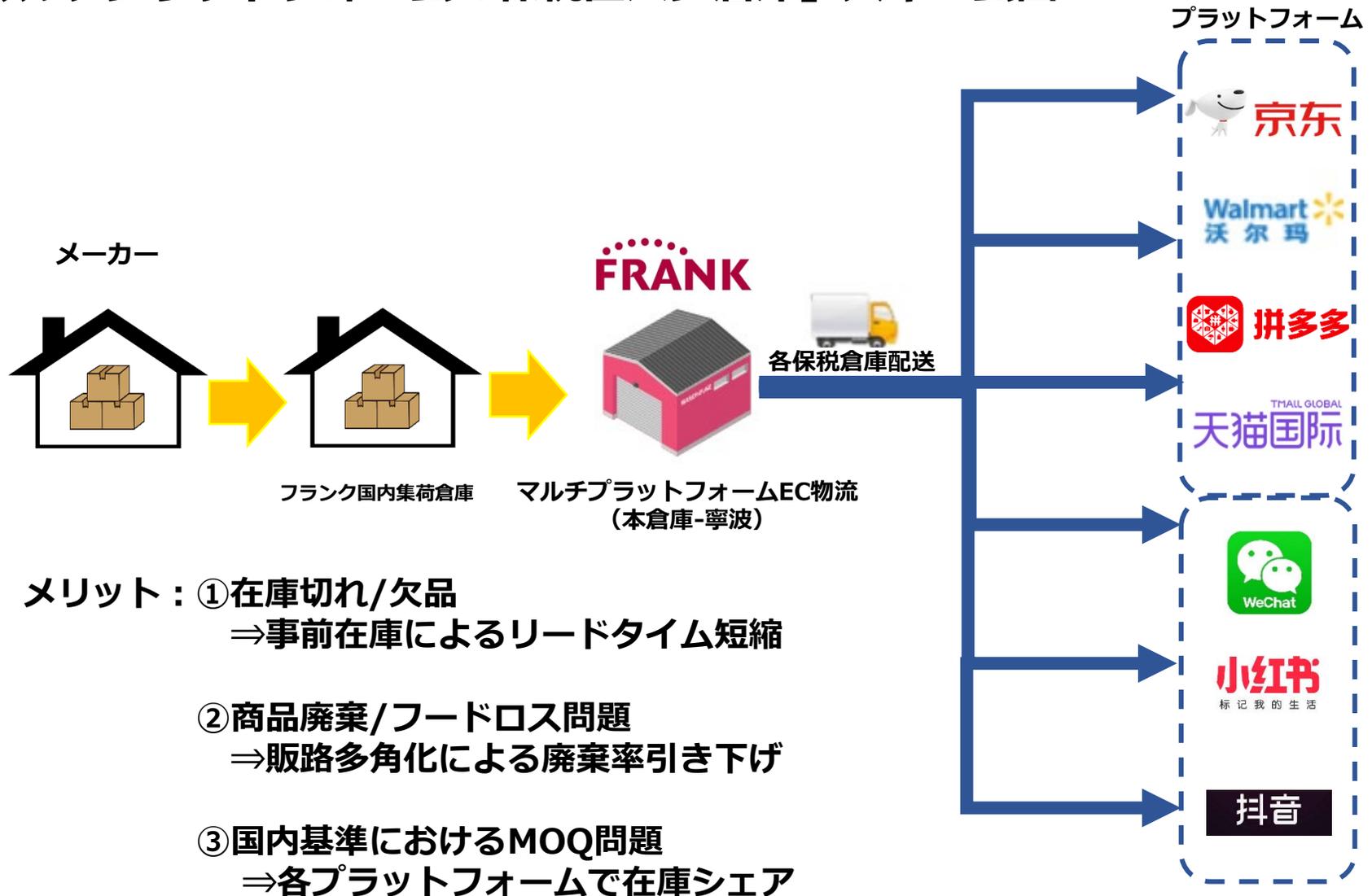
項目	国内納品	販売開始	廃棄処分
賞味期限推移	9ヶ月	7ヶ月	3ヶ月
備考	販売までの期間は前述ページ参考	実質販売可能期間:4ヶ月間	



前提条件：

- ①JD自営のルール：賞味期限30%以下は販売停止・廃棄処分
- ②JD自営倉庫のルール：納品時点で賞味期限は元々の2/3以上必要
- ③越境ECのルール：個人消費に限るため転売は不可能

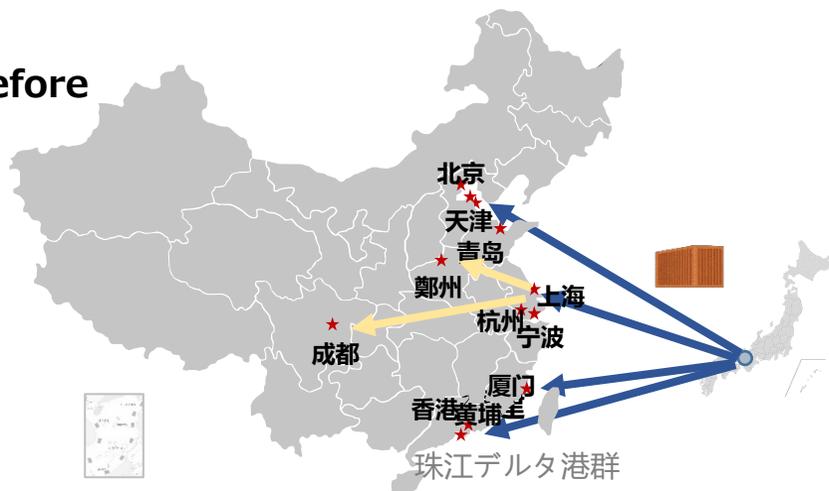
ECマルチプラットフォーム「保税區ハブ倉庫」スキーム図



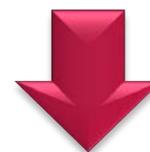
- メリット：
- ① 在庫切れ/欠品
⇒ 事前在庫によるリードタイム短縮
 - ② 商品廃棄/フードロス問題
⇒ 販路多角化による廃棄率引き下げ
 - ③ 国内基準におけるMOQ問題
⇒ 各プラットフォームで在庫シェア

ECマルチプラットフォーム「保税区ハブ倉庫」利用による問題点改善案

Before



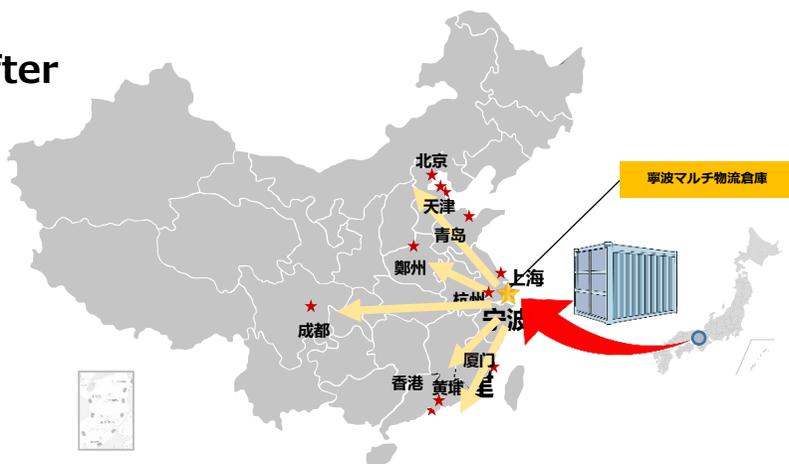
現状：日本から華北/華東/華中/華南に各地ECサイトの保税倉庫に分けて輸送



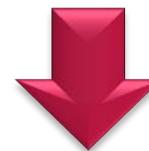
問題：

- ①メーカー最小出荷数量クリア出来ず、新商品導入、非主力販売商品数量増加に支障
- ②サプライチェーンスピード、柔軟さ足りず、欠品、廃棄品頻発する

After



解決策：日本から（寧波）マルチ物流倉庫へまとめ輸送



メリット：

- ①メーカー最小種化数量をクリア、新商品導入、非ボリュームセラー商品販売数量増加に繋げる
- ②サプライチェーンに柔軟さを持たせ、欠品、廃棄品構造的に抑制、ビジネス総合収益改善に寄与

弊社ECマルチプラットフォーム「保税ハブ倉庫」 (実写真：撮影期日11月4日)

場所：浙江省宁波市北仑保税南区九龙山路1号

倉庫外観



商品保管

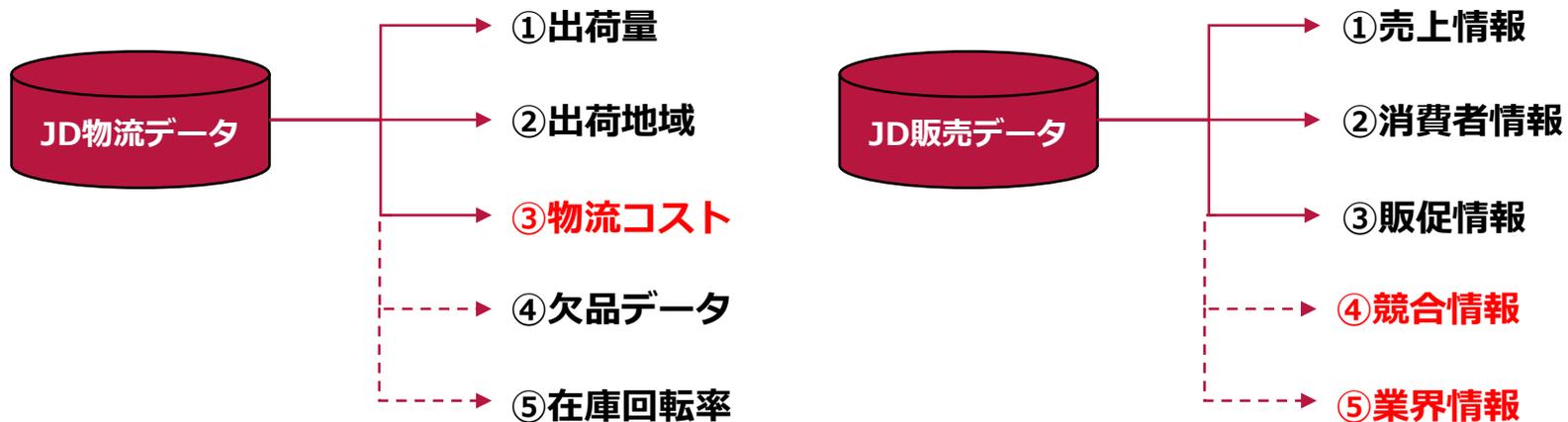


商品出荷



JD.COM向けSCMソリューション今後目指方向性

(2023年サービス提供開始予定)



メーカー様新商品開発、ビジネスオペレーション効率改善業務をサポート

セミナー概要

- ・ 中国越境EC市場概況
- ・ 中国越境EC加工食品における現状と課題
- ・ **中国ECにおける成長のステージと課題**
- ・ マーケティング施策について
- ・ 事例紹介

販売ステージに応じた段階と対応策 ～弊社事例

		1年目	2年目	3年目	4年目
ステージ		認知拡大	理解促進	新商品育成/売れ筋商品販売・販路拡大	新商品育成/売れ筋商品販売・販路拡大
状況	販売	<ul style="list-style-type: none"> 京東国際商流構築 5~10SKUの商品を販売 	<ul style="list-style-type: none"> 商品SKUの入れ替え(売れ筋商品のみ残す) 	<ul style="list-style-type: none"> 京東国際POP旗艦店開設(新商品育成) 売れ筋商品のJD.com一般貿易展開 	<ul style="list-style-type: none"> 国内代理店への流通管理強化 プラットフォームへの並行輸入品対策(理解促進)
	販促	<ul style="list-style-type: none"> モール内販促実施(データ蓄積) オフライン試食・試飲イベント(市場調査) 	<ul style="list-style-type: none"> モール内販促実施(データ改善) オフライン試食・試飲イベント(理解促進) 	<ul style="list-style-type: none"> モール内販促実施(データ運営) オフライン試食・試飲イベント(理解促進) 	<ul style="list-style-type: none"> モール内販促実施(データ運営) オフライン試食・試飲イベント(理解促進)
得られた成果		<ul style="list-style-type: none"> 越境EC必要書類・販売仕組み理解 販促実施内容及び報告内容理解(PV・UV等) 現地消費者の商品反応理解(市場理解) 	<ul style="list-style-type: none"> モール内販促の前年度の比較が可能になる 売れ筋商品を中心に試飲・試食効果 	<ul style="list-style-type: none"> モール内販促のROI改善(費用対効果が向上) 新商品を中心にオフライン試食・試飲で育成(認知拡大) 	<ul style="list-style-type: none"> 国内代理店への流通管理強化 プラットフォームへの並行輸入品対策(理解促進) モール内販促(データ運営) オフライン試食・試飲イベント(理解促進)
次年度に向けた残課題		<ul style="list-style-type: none"> 認知拡大が中心となるため、売上に繋がりにくい 	<ul style="list-style-type: none"> 理解促進が進み売れ筋SKU1~3SKUが頭角を現すが、投下費用に対する売上は五分五分くらいの状況 	<ul style="list-style-type: none"> 売れ筋商品の並行輸入品が増え始め、売上やシェアが奪われる 	<ul style="list-style-type: none"> 並行輸入品販売契約違反リスク 並行輸入品の原産地問題発生リスク 並行輸入品ページ写真等の著作権侵害リスク 並行輸入品価格下落におけるブランド毀損

ブランド立上・育成の先に待ち受ける課題 ～「並行輸入品」問題

JD.comにおけるA社販売商品詳細情報（非正規販売）

問題点：「企業・ブランドロゴ、画像の不正使用」

非正規店舗（例）

店舗名称
海荟码头京东自营卖场型旗舰店



販売商品

「A社販売商品」

JD.comにおける並行輸入品対策方法

APPROACH

正規ルート主力商品 検索順位奪還

- ・非正規ルートの上位表示抑え、
正規ルート販売主力商品検索順位UP

COMPETE

導入可能商品最大化

- ・正規ルート品揃えを拡張
- ・プロジェクト実施期間中
越境・一般貿易導入可能新商品追加

非正規販売商品
対応策

A社販売商品

ATTACK

JD.COM法務部門との連携

- ・対象店舗・商品洗い出し
- ・JD法務部門に「授権なし商標無断使用」、
非正規ルートを徹底追及

参考資料/原産地問題

sina 新浪财经 生活 > 2017年315消费者权益活动 > 正文

央视315曝光日本辐射食品流入国内 涉及永旺超市无印良品等

2017年03月15日 20:51 央视



(央视财经讯) 2016年9月, 深圳市市场和质量监督管理委员会市场稽查局的执法人员发现一些跨境电商平台上都在销售来自日本的食物, 有奶粉、麦片、大米、酒类等, 网站的商品详情介绍中, 这些食品产地一栏仅标明是日本, 而没有更为详细的地址。

那么这些食品到底是产自日本的哪里呢?

电商平台1: 这个没有具体的显示日本产自哪里, 只能看到是在日本那边的产地, 您的说这个辐射区可能是网上流传的什么新闻, 这个可能每个客户理解都不一样, 这个我们也没有办

专栏推荐

图解新闻



世界最大垂直农场



300辆顶级超跑排排坐



外贸原单女鞋



无人超市

还买平板电脑你就OUT了, 手机平板都已经...
餐饮企业如何打造餐饮连锁应用系统?
国内芯片产业发展现状
移民美国难, 没想到放弃美国籍更难! 交完...

推荐视频



今年の315で狙われた日本企業は食品業界。その指摘ポイントは?

衝撃的な光景だったのは、放送同日からECサイトからカルビーの商品始め、日本の特定の食品が姿を消したことです。ECの盛り上がる中国で、これまで人気だった商品が突如「検索結果を表示できません」という画面になってしまうことには、かなりのインパクトがあります。



※検索窓には「カルビーフルグラ」と入力

カルビーのほか今回番組で批判されたのは粉ミルク、米、酒類などです。原産国「日本」という表示は不十分で、実際に調べてみると輸入禁止地域の原産地であったとの指摘がなされました。

参考: [CCTV315日本の放射能汚染食品を暴く 永旺スーパーや無印良品も/新浪财经 \(中国語\)](#)

参考: [日系食品、北京のスーパーから姿を消す/新浪财经 \(中国語\)](#)

また下記リンク先、ECサイトに日本商品を取り扱っている方の情報によれば、ECサイト運営側は日本食品を扱う業者に対し、カルビーのフルグラ、白い恋人、龍角散の流通を停止させたようですが、現在「白い恋人」については検索結果が確認できました。龍角散はフルグラ同様、見当たりません。

参考: [日本食品の噂さーカルビー、白い恋人はもう売ってはいけな。タイバオ、天猫 \(Tmall\) は日本製品を強制撤去 \(中国語\)](#)

出典: 新浪财经 2017年3月15日

http://finance.sina.com.cn/consume/puguangtai/2017-03-15/doc-ifcynpiu8732020.shtml?_fsi=VpvKNuA8

出典: ホットリンク 2017年03月22日

https://www.hottolink.co.jp/blog/20170322_77691/

セミナー概要

- ・ 中国越境EC市場概況
- ・ 中国越境EC加工食品における現状と課題
- ・ 中国ECにおける成長のステージと課題
- ・ **マーケティング施策について**
- ・ 事例紹介

マーケティング全般において 取り組むべき課題・施策

取り組むべき課題

中国向け日本商品事業関連ビジネス課題感及びご提案

- ✓ EC関連商品中国国内常設展示、体験スキーム不在
- ✓ 該当販売商品興味関心層の囲い込みができていない
- ✓ 新商品育成及びレギュラー商品効果的な販促仕組み不足
- ✓ 上述取り組みスキームを持って、システム的にマーケティング費用対効果を上げたい

JD.com内での販売を前提に
越境ECだけでは提供できない消費者理解と体験のスキームを構築

施策内容

商品購入までの効果的なスキーム構築

オフライン体験（認知）



消費者の日本酒類文化を高めるために専門的で実用的な日本酒類コースを提供

消費者理解促進（興味関心）



専門チャンネルによる顧客囲い込み

EC（購買）

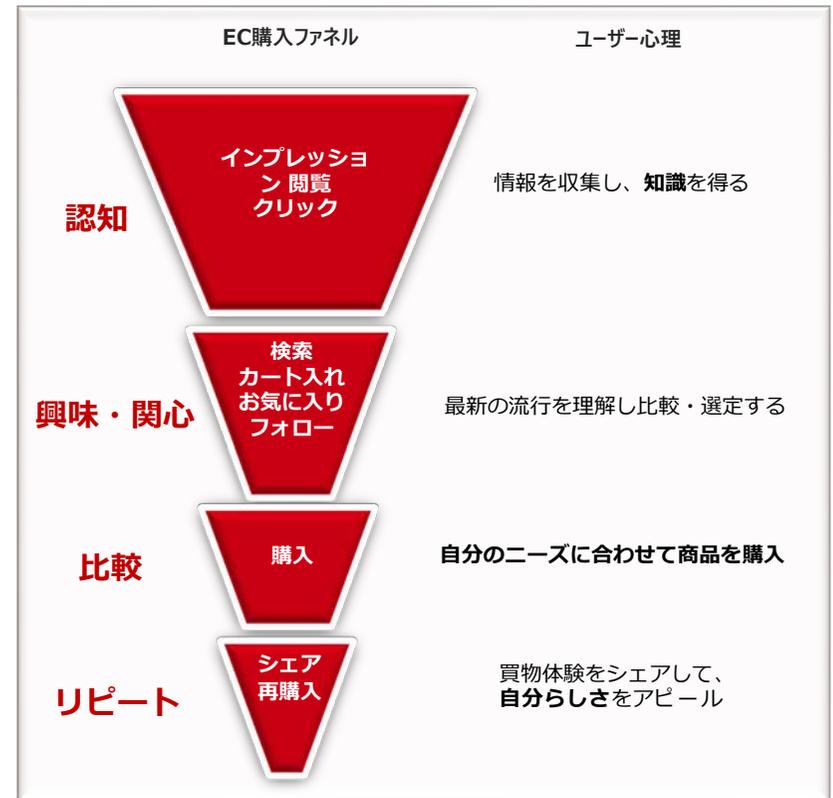


地域特集ページ



日本酒マッピング

ECサイト内態度変容



FRANK日本酒学院（JD.comとの連携） ※オンライン体験 認知獲得

「FRANK清酒学院」はJD.COM社員向け、日本酒文化に対する理解を深めることを目的に、本格的な日本酒学習コースになります。JD.COM主催する「京東ワイン学院」に由来し、日本酒版という名目で始まりました。参加者はJD.COMの酒類商品バイヤー、マーケティング専門スタッフを始め、一般社員となります。中国ネット通販従事者を通じて、中国EC消費者の日本酒類文化に対する理解を高め、日本酒類の知識を普及させることを目指します。



日本酒学院を開講し、中国消費者の日本酒に対する理解促進

オフライン活動（上海輸入博） ※認知・興味関心

JETRO JAPAN MALLブースにおける加工食品・日本酒展示

実施内容：加工食品・展示体験

場所：上海

実施期間：2021年11月5日～11月10日

商品：調味料、日本酒、お菓子



日本酒専門チャンネルでのSNSによる拡散 ※口コミ拡散 理解促進



内容：熊本県の球磨烧酎のPR動画 マッチする日本料理とともに紹介



内容：日本酒の酒類/飲み方について紹介

DM配布（JD物流コラボ例）

※リピート施策 消費者囲い込み

2020年3月1日～3月24日、日本商品、特に日本食品顧客ターゲットとして、
JD物流経由計3000枚DM投下、「日本美食関連」ポテンシャルユーザーに送付

デザイン



実物



発送前梱包



納品後開梱



オフライン活動（啓蒙活動/トレーサビリティ/体験） ※認知・興味関心

SIP(Strategic Innovation Program)、ABC Cookingとの冷蔵配送兼トレーサビリティ体験イベント

実施内容：冷蔵商品の配送・生鮮食品の試食・トレーサビリティ体験、説明

場所：ABC Cooking（中国・広東省・深セン市万象天地店）

実施期間：2020年10月28日

商品：調味料、日本酒、お菓子



写真①



写真②

防偽碼查詢

更多扫描詳情
首次查詢時間: 2020-11-23 20:24:11
首次查詢地點: 广东省深圳市南山区工业二路

商品信息

黑松劍菱清酒900ml
規格型号: 900ml/瓶

进口商/代理商: 宁波保税区通优贸易有限公司
商品成分: 酒米, 米曲, 酿造酒精
商品用途: 饮用
二維碼序號: 0000600364415

物流信息

原产国(地区): 日本
启运国(地区): 日本
装货港: 大阪
运输方式: 水路运输
进口口岸: 宁波口岸
到港日期: 2020年07月31日
保税仓: 宁波保税区通优贸易有限公司

监管信息

检验检疫申报日期: 2020年07月29日

産地、通関情報を示す画面



商品試食・試飲様子



消費者アンケート様子

データをベースにしたフィードバック

	販売価格 (定価)	商品特徴	消費者の受け止め方
	520円	精米歩合35%	大吟醸の特別な花と果実の香り、興味を持ってもらえる
	319円	大吟醸	特醸酒から大吟醸を楽しめる、大きいサイズで、親友とともに楽しめるので興味をもってもらえる
	209円	中国家庭料理に合う	日本文化とのぶらり発見えれば興味を持ってもらえる
	199円	フレーティーで女性に飲みやすい	女性が飲みやすいので、興味を持ってもらえる



オフライン



オンライン

① 仮説立案

② マーケティング実行

今後の方向性

事実	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数35人、購入2、カートまで入れたのが5、購入CVは5.7% 見込み客の関心が高いのは、「どうやったら日本酒の優劣を判断できるのかと美味しく飲めるのか」という実用的な話題。 日本酒認知ゼロの見込み客でも、引導・説明付きの試飲によって興味喚起フェーズまでは到達できる。
予測	中国の消費者達が日本酒に対する興味を上昇しているが、日本酒に対する認知不足で、消費行為までは至っていない。日常生活中に、日本酒を実体験が伴うリアルな感想やレビューが少ない。日本酒の評価に対する明確な基準がなく信憑性が不十分。
対策	<p>リアル体験ロコミ増</p> <p>継続性</p> <ul style="list-style-type: none"> 単発の打ち上げ花火ではなく、継続的にオフライン試飲でポテンシャルユーザーを獲得 獲得したポテンシャルユーザーをJD店舗のフォロー専用サービスでユーザー育成を実施 <p>購入予備軍の獲得/拡大/育成</p> <p>見込み客にいきなり日本酒を購入させようとせず、ステップを踏む。まずは興味を持ってくれるコンテンツを継続的に提供し、購入予備軍の増やし、育成する。</p>

④ 次の対策



定量



定性

③ データ分析

セミナー概要

- ・ 中国越境EC市場概況
- ・ 中国越境EC加工食品における現状と課題
- ・ 中国ECにおける成長のステージと課題
- ・ マーケティング施策について
- ・ **事例紹介**

(メーカー様・JD.COM・弊社) 三位一体三年間の取り組み (事例)

18年度 : 「ターゲット消費者」、「商品選定」、「販促方法」検証、確定

19年度 : 販売商品ポートフォリオ見直し、スター商品育成、ブランド価値訴求型販売展開

20年度 : WalMart、その他ECサイト販路拡大、JD.COM一般貿易販売開始



旗艦店開設
(2018/6)



KOL生ライブ配信
(2018/6・7)



コーヒーフェスティバル実施
(2018/8)



CHINA DAILYイベント
(2018/11~2019/1)



トレーサビリティツアー開催
(2018/9)



動画活用イメージリッチ化
(2019/1~)



コーヒーフェスティバル実施
(2019/9)



ラテベースポーション発売
(2020/4)



一般貿易EC販売開始
(2020/9)

失敗事例

単品卸販売と中長期計画の欠如

- **インバウンド非常に人気であった/一般貿易で販売が好調という事から越境ECに挑戦**
まだ京東国際での越境EC取り組みは着手していなかったため、フランクジャパンに供給の打診があった。
- **そこでメーカーから正式に授權を受け、京東にて販売。**
ただインバウンド/中国向け一般貿易の過信から、販促費用を捻出しなかった。
- **一貫したマーケティング施策も行えず、効果検証もできないまま京東国際販売停止**

失敗の 主要因

中国でのインバウンド/一般貿易輸出好調の過信から、
進出わずか1年足らずで京東国際から追加発注なく販売停止

成功事例

0 to 0における継続した地道な販促活動



トレーサビリティツアー開催



JD.com本社内イベント実施

■中国越境EC経験なし/インバウンド無名/レッドオーシャンカテゴリー商品だったが、京東国際に挑戦してみたいという、メーカー様からの要望あり。

■単品買取りからスタートし、トレーサビリティイベントや試飲会等オフラインイベントを定期的を実施

■プロモーションとしてモール内外の販促を継続して実施したところ、**中長期における計画と活動（1年目でデータ蓄積、2年目でデータ改善、3年目でデータ運用）が功を奏し、海外ブランドを凌ぎ京東国際該当カテゴリーNo.1に**

成功の 主要因

中国で無名のブランドでありながら、**継続した0 to 0の販促活動でデータを蓄積、改善を繰り返す事で消費者の認知・信用を獲得し京東国際越境EC該当カテゴリーNo.1ブランドに**

おわりに：EC活用による中国市場開拓のポイント

日本と中国において文化も言葉も違う中でやるべきことは一緒で、地道な消費者向けの営業活動であり、時間をかけて信頼を築けば自ずと売りが伸びる

EC活用×消費者向け営業活動のポイント

リソース 確保

- ✓ 今までハードルの高かった中国での流通の構築は、**越境ECにより格段にハードルが下がり**、メーカー様は消費者向けの販促活動に注力できる

活動資金 確保

- ✓ 販促活動の原資はメーカー様の事業規模によって**官公庁様や自治体様の補助事業をうまく活用**し、継続した現地販促活動の原資に充てている

PR方法 多角化

- ✓ ECに欠けているのは体験を提供できない点である。特に**食品・飲料分野では体験が非常に重要**であるため、試飲・試食等の体験活動をPRに取り込み、継続することが大事

安全・安心・健康をお届けします

〒107-0062 東京都港区南青山 1-15-15 乃木坂パークフロント 9階
TEL 03-6426-5956 FAX 03-6426-5957
株式会社フランクジャパン 営業推進部 ディレクター 岩井 隆人
E-mail: iwai.takato@frankinter.com