

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！）

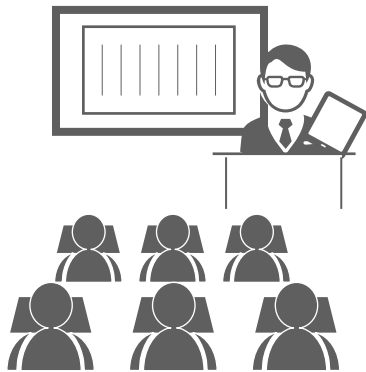
GFP中国輸出塾

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



- 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

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



事業者



商社・
海外バイヤー

- 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

輸出実証

知識の実践・結果を出す
集大成の場

輸出実証



弊社メンター



事業者



商社・
海外バイヤー

サポート

- 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2回では商流構築、プロモーション等の川下側の課題にフォーカス。

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

- ・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（アクセンチュア）
- ・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）
- ・現地消費者ヒアリング（アクセンチュア・現地消費者）

- ・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）
- ・中国輸出に向けたマーケットイン視点（P・D・グローバル）
- ・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
 - 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（白鶴）

グループワーク

- ・中国輸出における課題・解決策検討（川上課題）
 - 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

- ・中国輸出の課題・解決策検討
 - 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

-

- ・中国輸出を扱う商社・海外バイヤーとの個別商談を実施

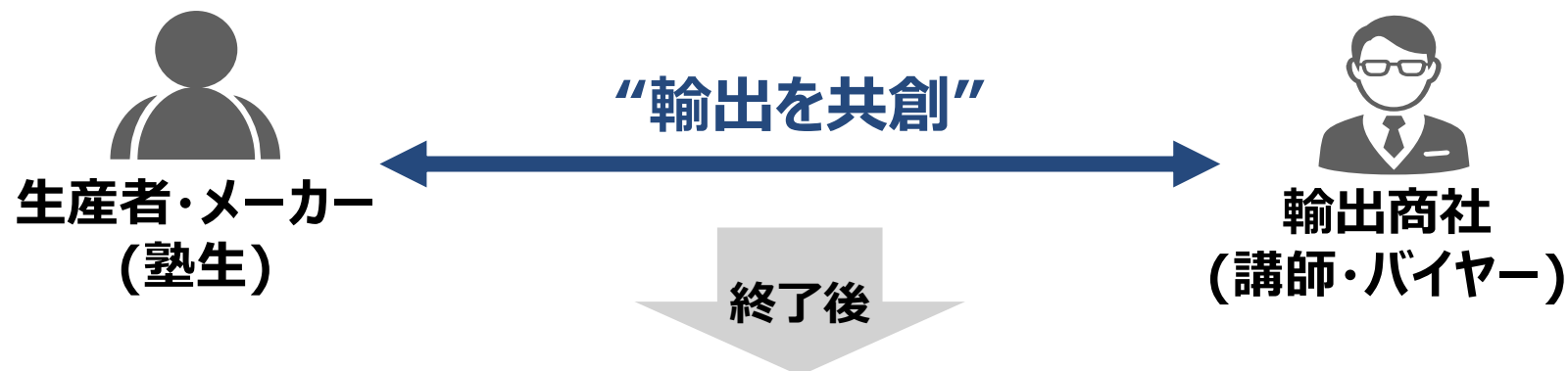
GFP中国輸出塾 ～第2回グループワークのアジェンダ

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。

- ✓ 現地商流構築への課題認識
- ✓ プロモーションへの課題認識
- ✓ 現地ニーズ対応に関する課題認識
- ✓ 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

中国特有の商流構築・デジタル活用について、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
- 複雑な輸出手続書類への対応

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）

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”)

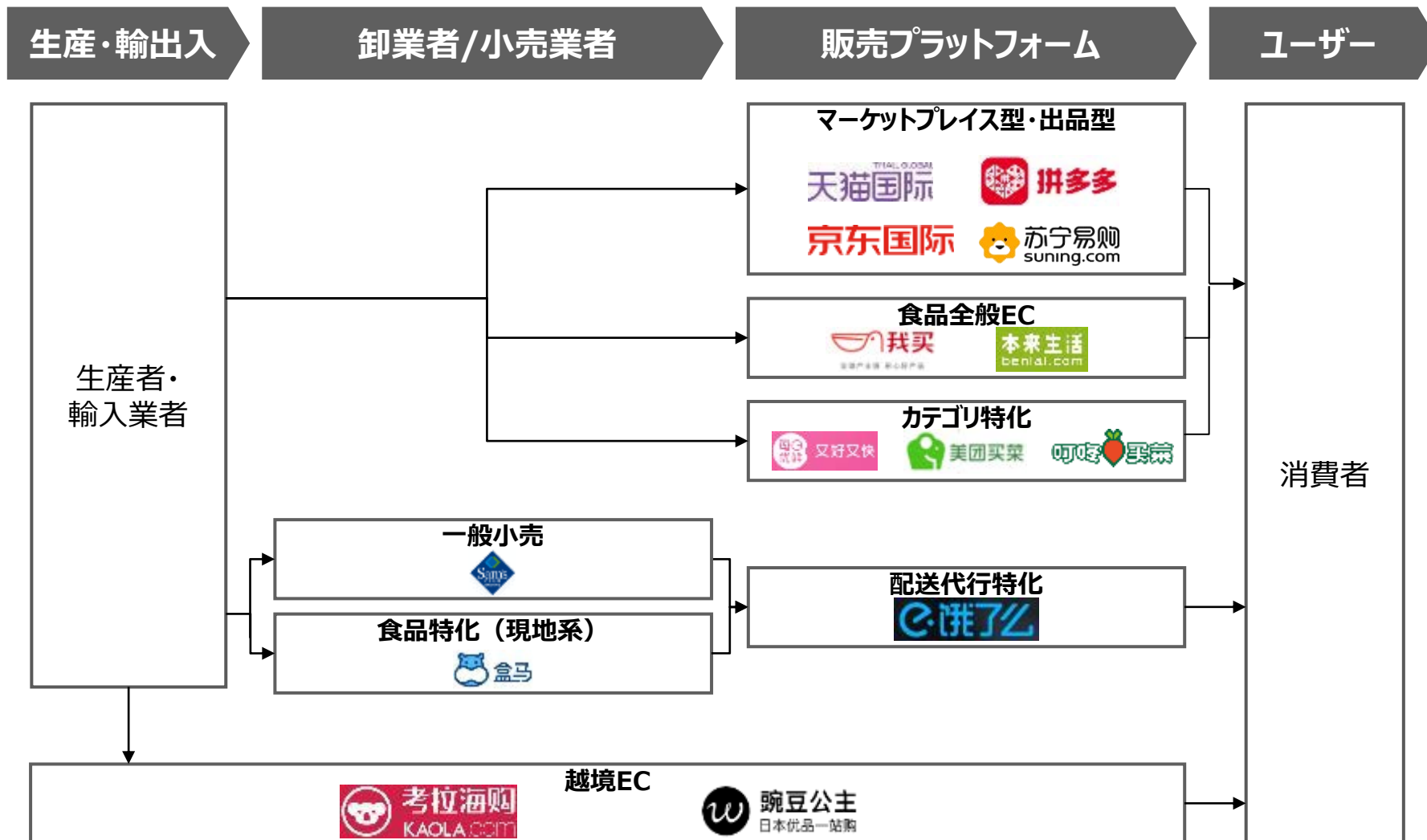
EC等で外食店が半製品料理を販売

- 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など多様化も進行中。



市場基礎理解：主要小売プレーヤー

華潤万家有限公司(Vanguard) 及び永輝超市股份有限公司(YH)の2強小売ブランドが多くのハイエンドスーパーを展開しており、輸入商品を積極的に取り扱っている。

現地系小売

華潤万家有限公司 (Vanguard)



華潤万家(3,234店舗)
Ole'(52店舗)
BLT(24店舗) 等



BHG(163店舗)
大潤発(414店舗)
Walmart (442店舗)
Carrefour(223店舗)
盒馬鮮生(250店舗)
CitySuper(11店舗)
聯華超市(3,381店舗) 等



永輝超市股份有限公司 (YH)



永輝(1,440店舗)
超級物種(60店舗)

日系小売

AEON(77店舗)



APITA(1店舗)

しんせん館(8店舗)



MaxValue(13店舗)



その他スーパーマーケット・ 百貨店

久光(2店舗)



高島屋(1店舗)

イトーヨーカ堂(9店舗)



伊勢丹(5店舗)



日系コンビニ

7-Eleven(1,644店舗)

FamilyMart(2,181店舗)

Lawson (2,003店舗)



現地系コンビニ

易捷(25,775店舗)

昆仑好客(19,000店舗)

美宜佳(11,659店舗)



日本産加工食品のターゲット小売事業者

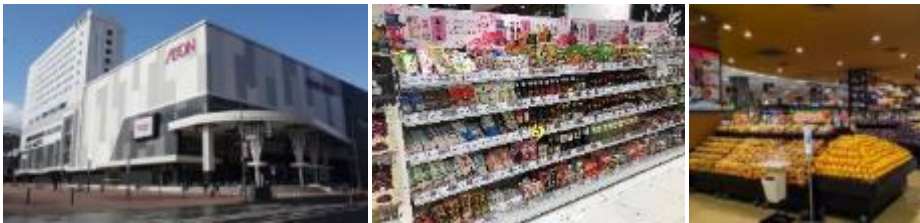
日本産品の“ショーケース”となる以下小売は、日本産食品を積極的・長期的に扱う。

久光百貨



- 久光は現在上海に2軒、蘇州に1軒の店舗を展開している。久光百貨内の“鮮品館”食品スーパーには日本産食品が多く販売されている
- 上海は一番日本食品が浸透している、また上海では“日本からの輸入品”という久光のほど久光は消費者の中では有名。インポーターが新商品を小売に仕入れる際、大手インポーターは皆一番先に久光へ商品を提案・提供する習慣がある

AEON



- 北京・天津・山東、江蘇・浙江、湖北、広東の4エリアを中心に出店しており、2008年に海外モール一号店として中国店舗がオープンされた
- 他の日系小売より日本産率は低い、店舗数は他日系小売より多く展開しているため、大ロット数の商品展開を期待。品目で見ると麺類やベビーフード等の日本産率が高い

高島屋百貨



- 高島屋は現在上海に一軒店舗のみ展開している。高島屋百貨内の“Mercato Fresco”食品スーパーに日本産食品が多く販売されている
- 他日系小売店との差別化を図るため、冷凍大学芋、冷凍グラタン等中国ではまだレアな日本産商品も積極的に導入しているため、新商品を受け入れやすい様子。ユーザーは現地消費者以外に、日本人客や韓国入客の割合が大きい

City'super



- 上海に4軒展開、世界各地からの輸入品を販売している。2020年に中国政府系コングロミット“華潤集団”がCity'superを買収、現在は中資系スーパーとなっている(“華潤集団”は中国国務院直属)
- 輸入品を専門に扱うため、中～高収入の顧客がメイン。現地小売だが日本産率は高い。顧客の生の声も積極的に取り入れるため、顧客が希望する新商品を仕入れやすい。日本でも常に新規商品を探している

日本産加工食品のターゲット小売事業者

現在は多くの日本産食品を取り扱っていないが、ユーザー特徴や多くの店舗数を理由に今後の大ロット輸出を期待。ECではTmallの利用率・日本産への期待は高い。

BHG



- BHGは北京に複数店舗を持つハイエンドスーパー、1平米面積あたりの売上は2.23万元ほど(約36万円)
- 主要ユーザーは高収入ホワイトカラー、別荘を持つ富裕層、海外生活経験のある人等トップクラスの富裕層が多い。現在日本産商品は多い方ではないが顧客が高所得かつ輸入品に強い興味を持つ人が多い

Costco



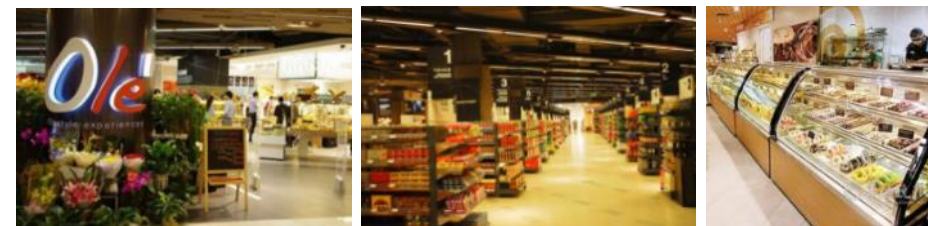
- 現在は上海一軒のみ開店だが、今後上海や蘇州にも開店予定、華東地区中心に展開中
- 一般消費者以外に、飲食店や高級ホテル等も顧客として食品等を購入。輸入品は多く扱っている。包装米飯について担当者は評価しており、現在は日本産・台湾産を販売している。亀田製菓商品(現地産)も多く販売している。但し大ロットの商品量の用意が必要

Tmall



- Tmallはアリババが運営している中国最大のECサイトで、2019年国別輸入品売上高ランキングで日本は連続1位に
- オンラインショッピング率が高い中国でTmallの利用率は一番多く、商品数量・種類も豊富。膨大なユーザー基盤を持つ中、“日本食品特集”や“北海道館ページ”等も掲載している時もある

Ole'



- Ole'は現在中国で52店舗ほど展開しており、bltと同じく華潤万家(Vanguard)の傘下である
- 輸入商品を専門に扱う高級スーパーで、日本産品も多く存在(大豆加工品や乾麺の日本産率が高い)

日本産加工食品のターゲット小売事業者

価格より利便性を重視する忙しいサラリーマン向けにコンビニで販売することが効果的なケースも存在。ハイエンド小売フォーマーフレッシュや超級物種も店舗数は増加傾向。

日系コンビニエンスストア(セブンイレブン・ファミリーマート・LAWSON)



- ・近年中国でも徐々にコンビニ数量が増加されており、主要日系コンビニのセブンイレブン・ファミリーマート・ローソンは全部中国本土に揃っている。上海では特にファミマ・ローソンが多く、北京はセブンイレブン(ファミリーマートは二番手)、深センを含めた華南地区はセブンイレブンが多く見かける
- ・日本と同様クイックに購入したい際コンビニは利用されるため、包装米飯のような利便性が高い商品はコンビニと相性が良い。但し中国のコンビニの客単価は高くないため、オフィスエリア付近の住宅地(高い家賃・忙しい人が集まっているエリア)のコンビニをチョイスすると効果的

盒馬鮮生(フォーマーフレッシュ)



- ・特に上海、北京を中心に店舗を展開しており、今後は一線都市・二線都市以外に三線都市にも店舗を開店する。実店舗も存在するがAPPからも注文ができ、30分以内に届けてくれる。店で料理を注文しその場で食べるコーナーも用意されている
- ・ハイエンド商品も積極的に扱っており、中～高収入層向けの商品はとてもウェルカム、商品のクオリティについては強いこだわりがある

超級物種



- ・北京、上海、深セン、厦門など10都市に60店舗ほど展開しており、フォーマーフレッシュと同様小売の店内に中食コーナーが存在する、寿司・ステーキ・揚げ物等様々な中食が用意されている。APPで商品を注文すると実店舗から30分以内に商品が届く
- ・他小売と異なる商品を扱うことが多く、多店舗と差別化を図っている様子。目新しい商品を好む中～高収入層をターゲットとしている

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

企業の大量購入文化

- 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、伝統的な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しても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ある（“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

デジタルを活用したプロモーション ~D2C（生産者から消費者への直接販売）

中間業者への信頼の低さ等を背景として、D2Cの販路が拡大中であり、生産者と消費者が積極的に繋がるのが有用。

中国人消費者の心理

中間業者に対する
信用の低さ

商人気質の
高さ

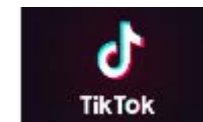
生産者から直接購入を行うニーズ

SNSを通じた
直販(D2C)
が拡大中

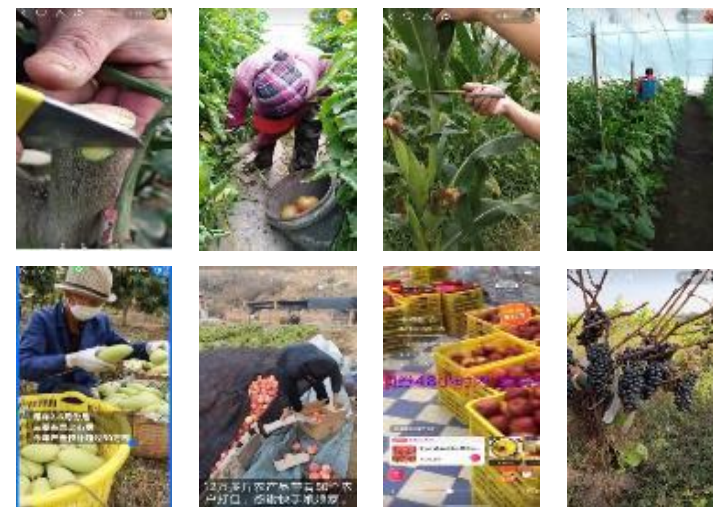
生産工程の配信
等による直接的な
PR発信が普及

生産者による直販形態(D2C)の活性化

配信先



配信例・安心安全の訴求



デジタルを活用したプロモーション ~KOL

配信サービスが急伸した中国では、KOL(影響力のあるブロッガー)による配信上でのレコメンドが、有力なPR手段として台頭。

KOL×配信サービスによるPRの鉄板化

KOL(人気ブロッガー)の影響力

- KOLの発信による影響力が大
 - 企業のCM等に対する信用度が低い

「ライブ配信サービス」の急伸

- ライブ配信の人气が急上昇
 - 全ネットユーザーの51%がライブ配信ユーザーに

KOL×配信サービスの
プロモーションが鉄板化

KOL×配信サービスの展開例



ライブ配信サイト「一直播」

- 配信者が紹介する商品にアクセスして購入可能
- 1配信で3千万円超の「ビール」を販売した例も



Tiktokアカウント「隐食」

- 食品の品質等に関する情報を発信
- 食品の安全・安心を発信するKOLは多数存在

企業登録をはじめとする 輸出手続きのポイント

食^{マーケティング}
のカンパニー

国分グループ本社 海外統括部
貿易事業部 エリトンチムグ

- 1. 製造等企業登録について**
- 2. コロナ禍での現地事情について**

1. 製造等企業登録について
2. コロナ禍での現地事情について

1. 中国向け輸出食品の製造等企業登録について

2022年1月1日から施行している「輸入食品海外製造企業登録管理規定」（税関総署令第248号）

■登録方法

1＞企業自ら登録

中国政府が運用する国際貿易シングルウィンドウ（新規定第9条に記載の品目）

<https://www.singlewindow.cn/#/>

2＞所在国（地域）主管当局による申請（農林水産省）

農林水産省共通申請サービス（eMAFF）（新規定第7条に記載の品目 18種製品）

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/kigyoutouroku2-1-8.pdf>

- ・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

■登録先の確認方法

輸入会社にHSコードを確認→ シングルウィンドウで類別を確認

进口食品境外生产企业注册

企业注册

企业变更

企业延续

企业注销

通知

复查

整改

综合查询

账号认证

产品类别查询

操作手册

常见问题

联系我们

版本说明

产品类别查询

HS编码: 2103909000

商品名称:

检验检疫编码:

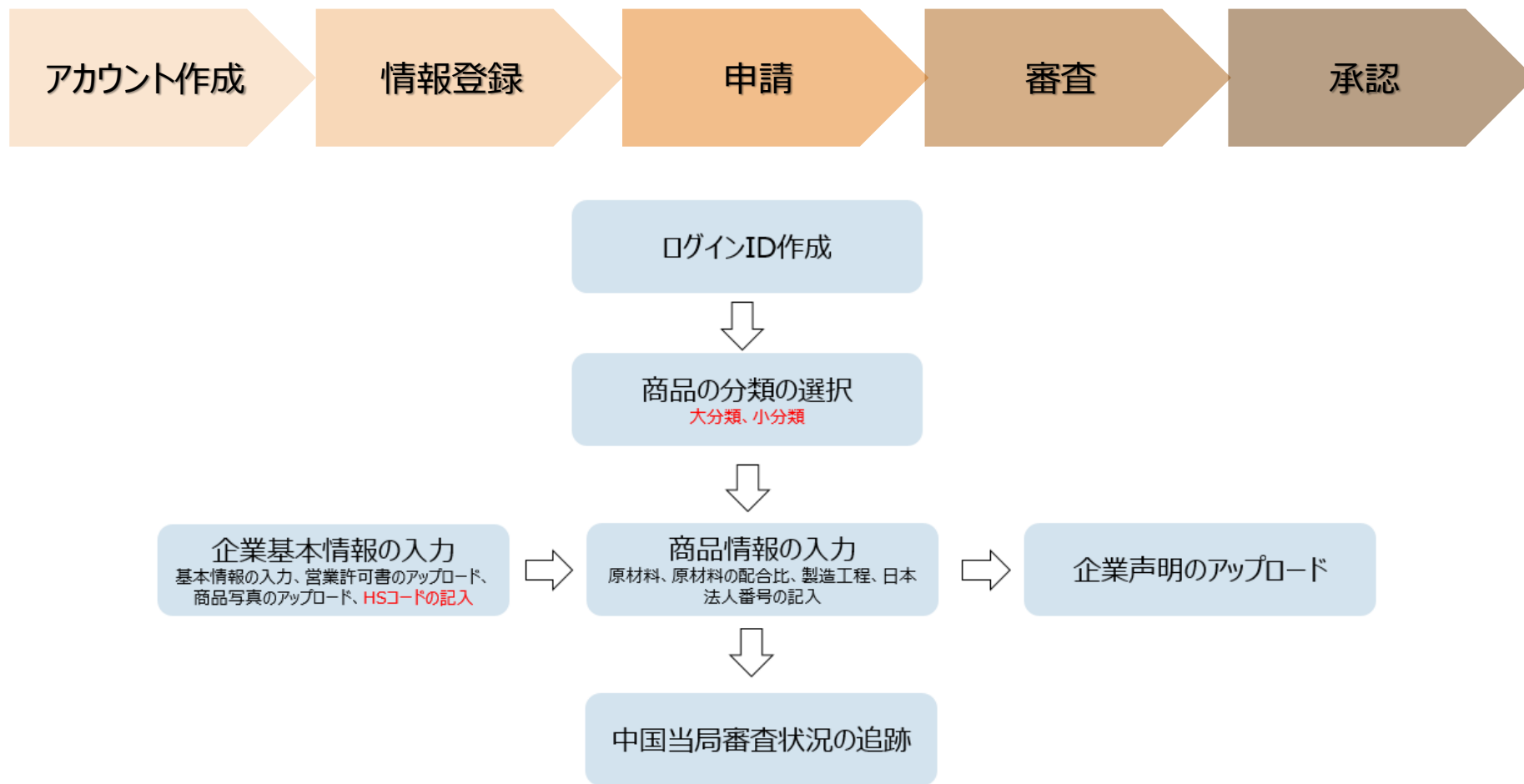
查询

重置

*若未查询到相应产品的HS/CIQ编码, 则您的产品目前不需要在本系统申请境外企业注册

序号	HS编码	商品名称	检验检疫...	检验检疫名称	产品范围	产品类别	需官方推荐	备注
1	2103909000	其他调味品	139	其他调味品(水产调味品)	水产品	水产品	是	-
2	2103909000	其他调味汁及调味品; 混合调味品	101	其他调味品(食用茶油)	食用油脂和油料	食用植物油	是	-
3	2103909000	其他调味汁及调味品; 混合调味品	102	其他调味品(食用芝麻油)	食用油脂和油料	食用植物油	是	-
4	2103909000	其他调味汁及调味品; 混合调味品	103	其他调味品(食用植物调和油)	食用油脂和油料	食用植物油	是	-
5	2103909000	其他调味品	115	其他调味品(酿造食醋)	调味品 (不包括食糖)	食醋	否	-
6	2103909000	其他调味品	116	其他调味品(配制食醋)	调味品 (不包括食糖)	食醋	否	-
7	2103909000	其他调味品	117	其他调味品(白米醋)	调味品 (不包括食糖)	食醋	否	-
8	2103909000	其他调味品	118	其他调味品(添丁甜醋)	调味品 (不包括食糖)	食醋	否	-
9	2103909000	其他调味品	119	其他调味品(苹果醋)	调味品 (不包括食糖)	食醋	否	-
10	2103909000	其他调味品	120	其他调味品(大红浙醋)	调味品 (不包括食糖)	食醋	否	-

■ 登録の流れ



■ ログインIDの申請（ポイント：工場別での登録）

2022年09月05日 星期一

网站地图

登录 / 注册



中国国际贸易单一窗口

CHINA INTERNATIONAL TRADE SINGLE WINDOW

全部应用

业务应用

开放平台

外贸资讯

服务支持

地方导航

搜索关键字



“单一窗口”西部陆海新通道

服务专区

区域业务协同

通关物流全程追踪

高效智能制单

数据对接共享

点击进入专题页>>



中国国际贸易单一窗口

CHINA INTERNATIONAL TRADE SINGLE WINDOW



企业用户包括管理员与操作员两个账号。

一家企业只能注册一个管理员，可注册多个操作员；须先注册管理员才能注册操作员。



企业用户

从事国际贸易进出口环节各
类业务的企业法人或其他组
织

个人用户

从事国际贸易进出口环节各
类业务的自然人用户

事业单位

从事国际贸易进出口环节各
类业务的事业单位法人国外及港澳台地区
企业从事国际贸易进出口环节各
类业务的国外及港澳台地区企业

国外及港澳台地区企业注册

EN 中

*用户名	
*密码	
*确认密码	
*所在国家或地区	请选择国家(地区) 
所在国家(地区)注册编号	
*企业名称	
工作部门	
工作职责	
*联系人	
*联系电话	
联系传真	
联系手机	
*联系地址	
*邮箱	
*图片验证码	
*邮箱验证码	发送邮箱验证码
备注	

返回

立即注册

下記の①～⑫項目のみ英語でご記入ください。

①用户名 (Username)

ログイン用のユーザー名の設定

6-18桁の文字と数字との組み合わせ

②密码 (Password)

パスワードの設定

数字、大文字、小文字、記号のうち3つ以上を組み合わせた8-16桁

③确认密码(Confirm password)

パスワードの確認

④所在国家或地区 (Country/Area)

JPN-日本を選択

⑤所在国注册号 (Approval NO)

貴社の日本法人番号を入力

⑥企业名称 (Enterprise Name)

社名を入力

⑦联系人 (Contacts)

担当者のお名前を入力

⑧联系电话 (Phone Number)

会社の電話番号を入力

入力方法: +81-3-3276-4146

※日本の国番号+81を入れるが、市外局番の頭の「0」は入力しなくてもいい

⑨联系地址 (Enterprise Street Address)

会社の住所を入力

⑩邮箱 (E-mail Address)

メールアドレスを入力

⑪图片验证码(Picture verification code)

右画面の内容を入力

⑫邮箱验证码(E-mail verification code)

メールに届いた番号を入力

■ 情報登録 (ポイント: 英語で登録)

2022年08月16日 星期二

网站地图

[🔒 登录](#) / [👤 注册](#)

中国国际贸易单一窗口

CHINA INTERNATIONAL TRADE SINGLE WINDOW

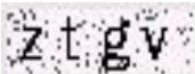
[☰ 全部应用](#)[业务应用](#)[开放平台](#)[外贸资讯](#)[服务支持](#)[地方导航](#)

搜索关键字



中国国际贸易单一窗口

China International Trade Single Window

[账户登录](#) | [卡介质](#) | [扫码登录](#) 验证码 [登录](#)[立即注册](#)[忘记密码](#) [忘记用户名](#)

2022年08月16日 星期二



中国国际贸易单一窗口

CHINA INTERNATIONAL TRADE SINGLE WINDOW

[☰ 全部应用](#)

中国国际贸易单一窗口

CHINA INTERNATIONAL TRADE SINGLE WINDOW

[☰ 全部应用](#)[用户管理](#) >[标准版应用](#) >[金融服务](#) >[航空物流](#) >[收费公示](#) >[其他应用](#) >[进口食品境外生产企业注册](#)[边角废料拍卖](#)

■ 商品カテゴリーの選択（ポイント：事前に輸入会社へHS・CIQコードを確認）

三 应用  中国国际贸易单一窗口 | 进口食品境外生产企业注册
China International Trade Single Window

进口食品境外生产企业注册 <

企业注册

企业变更

企业延续

企业注销

通知

复查

整改

综合查询 <

账号认证

产品类别查询

操作手册

常见问题

联系我们

版本说明

三 << 首页 企业注册 >

冷冻水果

企业申请注册，请选择产品类别

蔬菜及其制品(保鲜和脱水蔬菜除外)

粮食制品以及其他产品

茶叶类

坚果及籽类制品

酒类

饮料及冷冻饮品

饼干、糕点、面包

糖类（包括原糖、食糖、乳糖、糖浆等）

糖果、巧克力（包括巧克力、代可可脂巧克力及其制品）

调味品（不包括食糖）

经烘焙的咖啡豆、可可豆及其制品(不包括巧克力)

水果制品

其他杂项食品

经烘焙的咖啡豆、可可豆及其制品(不包括巧克力)



经烘焙的咖啡豆及其制品(不包括巧克力)



经烘焙的可可豆及其制品(不包括巧克力)

■ 企業基本情報の入力（ポイント：社名・住所はラベルの内容と一致）

≡

◀

首页

企业注册

经烘焙的咖啡豆及其制品(不包括巧克力)

▶▶

关

企业基本信息

*所在国家（地区）：

日本-Japan

*所在国家（地区）主管当局批准的注册编号：

所在国家（地区）注册批准机构名称：

(在华) 注册编号：

(在华) 注册时间：

(在华) 注册有效期：

*企业名称：

*建厂时间：

*州/省/属地：

*生产场所地址：

*法定代表人姓名：

*法定代表人电话：

+

-

*法定代表人邮箱：

*联系人姓名：

*联系人电话：

+

-

*联系人邮箱：

■ 商品情報の入力（ポイント：商品名はラベルの商品名と一致→英語で記載

HS・CIQコードは輸入会社の指定番号）

进口食品境外生产企业注册

企业注册

企业变更

企业延续

企业注销

通知

复查

整改

综合查询

账号认证

产品类别查询

操作手册

常见问题

联系我们

版本说明

≡

◀

首页

企业注册

经烘焙的咖啡豆及其制品(不包括巧克力)

*所在国家 (地区)

附件上传

*拟对华注册

+ 新增

序号

近两年出口

+ 新增

序号

拟对华注册/增加的产品

*生产类型: ☐生产 ☐加工 ☐贮存

*拟输华具体产品:

对产品的HS/CIQ编码有疑问? 可 [点击这里](#) 进行产品类别查询。

*HS编码/CIQ编码: 按空格检索, 支持模糊查询 按空格检索, 支持模糊查询

*产品品牌:

贮存库数量 (个): 生产类型选择贮存需填写

贮存库容量 (立方米): 生产类型选择贮存需填写

*年设计生产加工能力 (吨/年):

保存 重置

⏮ 下一页

■システムへのアップロード資料

- ・営業許可書
- ・商品写真（版下、ラベル等）
- ・企業声明
- ・製造工程

附件信息

提示：

1.可上传后缀名为.jpg|*.jpeg|*.gif|*.png|*.bmp|*.pdf等文件，单个文件大小不能超过4M。

2.请返回信息录入原页面或进入预览页面补充附件。

序号	附件类型	必传	文件名称	操作
1	所在国家主管当局颁发的许可生产证明	是	-	-
2	拟输华产品照片	否	-	-
3	企业声明	是	-	-
4	加工工艺流程图	否	-	-

■当局審査状況の追跡

中国国际贸易单一窗口 | 进口食品境外生产企业注册

China International Trade Single Window | Import Food Foreign Production Enterprise Registration

进口食品境外生产企业注册

企业注册

企业变更

企业延续

企业注销

通知

复查

整改

综合查询

申请单查询

注册信息查询

账号认证

产品类别查询

操作手册

常见问题

联系我们

版本说明

申请信息管理

申请类型: 全部

产品类别: 按空格检索, 支持模糊查询

原因

该产品不属于蔬菜制品。

确定

序号	申请统一编号	在华注册编号	申请时间	产品类别	申请类型	申请状态	海关回复意见	主管当局回复意见	办理环节	操作
1	2022-08-02 12:11:32	C	2022-08-02 12:11:32	坚果及籽类制品	注册申请	审批通过	查看	查看	中国海关	查看
2	2021-12-07 13:08:48	C	2021-12-07 13:08:48	粮食制品以及其它产品	注册申请	审批通过	查看	查看	中国海关	查看
3	2021-12-03 16:32:12	C	2021-12-03 16:32:12	蔬菜及其制品 (保鲜和脱水蔬菜除外)	注册申请	海关不予受理	查看	查看	企业	查看
4	2021-12-02 17:46:23	C	2021-12-02 17:46:23	蔬菜及其制品 (保鲜和脱水蔬菜除外)	注册申请	海关不予受理	查看	查看	企业	查看

显示第 1 到第 4 条记录, 总共 4 条记录

■ 商品の修正・追加方法

进口食品境外生产企业注册

企业注册

企业变更

企业延续

企业注销

通知

复查

整改

综合查询

账号认证

产品类别查询

操作手册

≡

◀

首页

企业注册

申请单查询

企业变更

变更申请信息管理

产品类别:

查询

重置

序号	注册统一编号	产品类别	在华注册编号	注册有效期	操作
1		坚果及籽类制品		2027-08-11	变更
2		粮食制品以及其它产品		2026-12-13	变更

■ 企業登録後の確認方法

確認サイト

<https://ciferquery.singlewindow.cn/>

企業登録番号を入力し、検索→企業名、住所、有効期限を確認できる



中华人民共和国海关总署

GENERAL ADMINISTRATION OF CUSTOMS, P.R.CHINA

进口食品境外生产企业注册信息

Registration information of overseas manufacturers of imported food

港澳台地区生产企业注册信息

产品类别
CATEGORY

按空格键检索支持模糊查询

所在国家（地区）
COUNTRY(REGION)

按空格键检索支持模糊查询

在华注册编号
CHINA REG. NO.

请输入在华注册编号

所在国家（地区）注册编号
OVERSEAS REG. NO.

请输入所在国家（地区）注册编号

查询

重置

序号 NO.	国家（地区） COUNTRY(RE...)	产品类别 CATEGORY	在华注册编号 CHINA REG. NO.	所在国家（地区）注册编号 OVERSEAS REG. NO.	企业名称 NAME	生产场所地址 ADDRESS	注册日期 REG. DATE	注册有效期 REG. EXPIR...	状态 STATE
1	日本	包装饮用水	CJPN2401211130002	1100-01-017269	北日本羽黑食品株式会社	山形县鹤冈市羽黑町赤川272番地	2021-11-30	2026-11-30	有效
2	韩国	其他调味品	CKOR2805211130002	KR2100022	SOMO CORPORATION	www.somofood.com	2021-11-30	2026-11-30	有效
3	日本	发酵酒及其配制酒	CJPN2301211130019	1280001005408	Oki Sake Brewery Co.,Ltd	174Harada,Okinoshimachou,Okigun,Shimane,JAPAN	2021-11-30	2026-11-30	有效
4	韩国	粮食制品以及其它产品	CKOR2001211130003	233-01-44342	sunjinfood	19-1, Baekgogae-gil, Docheok-myeon, Gwangju-si, Gyeonggi-do	2021-11-30	2026-11-30	有效
			CKOR2805211130002			END OF MAKRIGIANNI ROAD, AN	2021-11-	2026-11-	

■ 企業登録による原産地証明書発行する際の注意点

注意点

原産地証明書に記載する商品名、会社名（工場名）及び住所を企業登録の内容と一致させる

Certification of the Place of Origin
for the Import into the People's Republic of China
 (对中华人民共和国出口产品原产地证明书)
Food and Feed of Japan
 (日本国食品及饲料品)

Invoice Number(发票号码): [Redacted]

Country of dispatch (出口国): Japan

Central Competent authority (主管部门): [Redacted]

Forestry and Fisheries(MAFF)

Local Government (地方政府): [Redacted]

Name of Products (产品名称): [Redacted]

Products and Package (产品及包装): [Redacted]

Embarkation (出口地): KOBE JAPAN

Destination (目的地): SHANGHAI CHINA

Producing district (原产地): Mie prefecture, Japan

Producing district of a main material (产品主要加工原料的产地): America Canada

Name and Address of Establishment (加工场名称及地址): [Redacted]

Name of Exporter (出口商): [Redacted]

Name of Consignee (进口商): [Redacted]

Quantity and Weight (数量和重量): [Redacted]

Date of Production (生产日期): [Redacted]

■ ポイントのまとめ

- 1 > アカウント作成：工場別での登録が必要
- 2 > 情報登録：英語で登録
- 3 > 申請：事前に輸入会社へ指定のHS・CIQコードの確認
輸入会社によって指定番号が違ふ場合がある
指定番号が違ふ場合、シングルウィンドウにて変更申請が発生する
- 4 > 審査：通知が来ないため都度ご自身で確認
- 5 > 承認：申請してから10日程度で承認される ※変更申請も同様
- 6 > 原産地証明書：商品名、会社名（工場名）及び住所を企業登録の内容と一致させる

1. 製造等企業登録について
2. コロナ禍での現地事情について

2. コロナ禍での現地事情について

■ コロナ禍で売れている商品

- ・麺類（乾麺等）
- ・調味料

■ コロナ禍での現地事情について

- ・注文
- ・通関（船便・Air便）
- ・中国国内の物流
- ・販促活動
- ・展示会





GFP 中国輸出塾 中国ECマーケットの攻略とWeb3.0の可能性

2022.09.07
株式会社オープンゲート 中山雄介

目次

日本の農林水産物・食品の海外輸出動向	11
中国の日本酒マーケット ①オフライン	31
中国の日本酒マーケット ②オンライン	41
オンラインの販路による分類	84
中国ECモールの攻略	89
中国の最新プロモーション手法	96
新たな物流インフラの構築に向けて	100
その他参考情報	107
まとめ	113
Web3.0を活用した新たな活路	126

日本の農林水産物・食品の海外輸出動向

中国への農林水産物・食品の「品目別輸出額」の推移

中国への輸出について品目別で見ると、

特に「**アルコール**」「**菓子**」「**インスタントコーヒー**」の伸びが著しい。

過去数年にわたり伸長傾向にあり、今後の成長も期待大である。

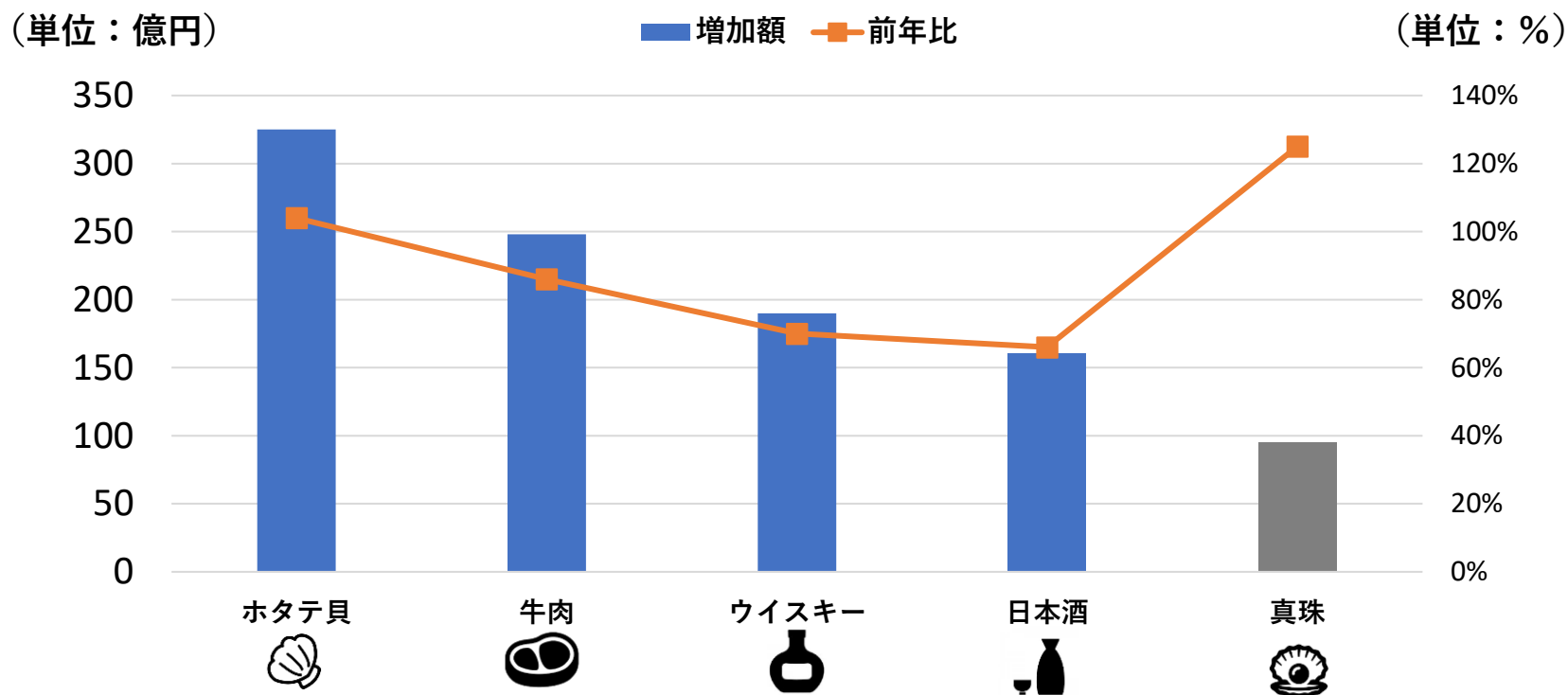
順位	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
1	ホタテ貝 50億円	ホタテ貝 94億円	ホタテ貝 134億円	ホタテ貝 242億円	ホタテ貝 286億円	ホタテ貝 238億円	ホタテ貝 285億円	ホタテ貝 268億円	アルコール飲料 173億円	ホタテ貝 337億円
2	さけ・ます 32億円	さけ・ます 55億円	さけ・ます 86億円	丸太 57億円	丸太 56億円	丸太 103億円	丸太 115億円	丸太 119億円	ホタテ貝 146億円	アルコール飲料 320億円
3	清涼飲料 23億円	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 45億円	植木等 72億円	アルコール飲料 110億円	丸太 130億円	丸太 171億円
4	播種用の種 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 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 70億円	清涼飲料 98億円	清涼飲料 104億円
5	いか 21億円	播種用の種 22億円	植木等 28億円	播種用の種 31億円	アルコール飲料 27億円	播種用の種 39億円	清涼飲料 46億円	植木等 67億円	植木等 66億円	菓子 67億円
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 26億円	アルコール飲料 24億円	さけ・ます 26億円	清涼飲料 25億円	播種用の種 35億円	菓子 42億円	菓子 51億円	播種用の種 38億円
7	植木等 18億円	丸太 14億円	アルコール飲料 16億円	菓子 18億円	菓子 21億円	さけ・ます 24億円	菓子 32億円	播種用の種 34億円	播種用の種 34億円	インスタント コーヒー 32億円
8	アルコール飲料 13億円	カツオ・マグロ 等 12億円	製材加工材 13億円	清涼飲料 17億円	清涼飲料 19億円	製材 21億円	製材 22億円	タバコ 28億円	練製品 22億円	植木等 30億円
9	乾燥なまこ 13億円	デキストリン 12億円	デキストリン 13億円	すけとうたら 17億円	製材 15億円	菓子 20億円	デキストリン 20億円	デキストリン 20億円	インスタント コーヒー 21億円	コーヒー 26億円
10	デキストリン 10億円	清涼飲料 12億円	配合調整資材 12億円	デキストリン 14億円	デキストリン 14億円	デキストリン 17億円	タバコ 16億円	練製品 19億円	コーヒー 20億円	カツオ・マグロ 等 25億円

輸出増加額を品目別に整理すると、「ホタテ貝」や「牛肉」などの従来の輸出主力品目に次ぎ、

日本産酒類（日本酒・ウイスキー）が上位5品目にランクイン。

品目別増加額では「**日本酒**」が4位。前年比**+160億円（+66%）**と好調。

輸出増加額上位5品目の増加額と前年比



2021年 農林水産物・食品の海外輸出額（国・地域別）

国・地域別の輸出先ランキングでは、やはり **中国が世界一位**。（前年比**+35.2%**と好調）

アジア、特に中国・香港などの **中華圏** は日本の輸出先として最重要地域であることが分かる。

2021年農林水産物・食品 輸出額（国・地域別） ▼

順位	2021年1-12月						
	輸出先	輸出額 (億円)	全体構成比 (%)	前年比 (%)	輸出額の内訳（億円）		
					農産物	林産物	水産物
1	中国	2,224	19.1	+35.2	1,395	239	590
2	香港	2,190	18.8	+6.0	1,505	18	668
3	アメリカ	1,683	14.5	+41.2	1,196	64	423
4	台湾	1,245	10.7	+27.0	943	34	268
5	ベトナム	585	5.0	+9.4	393	8	184

2021年の日本酒の海外輸出総額は**400億円**を突破。（前年比**+66%**）

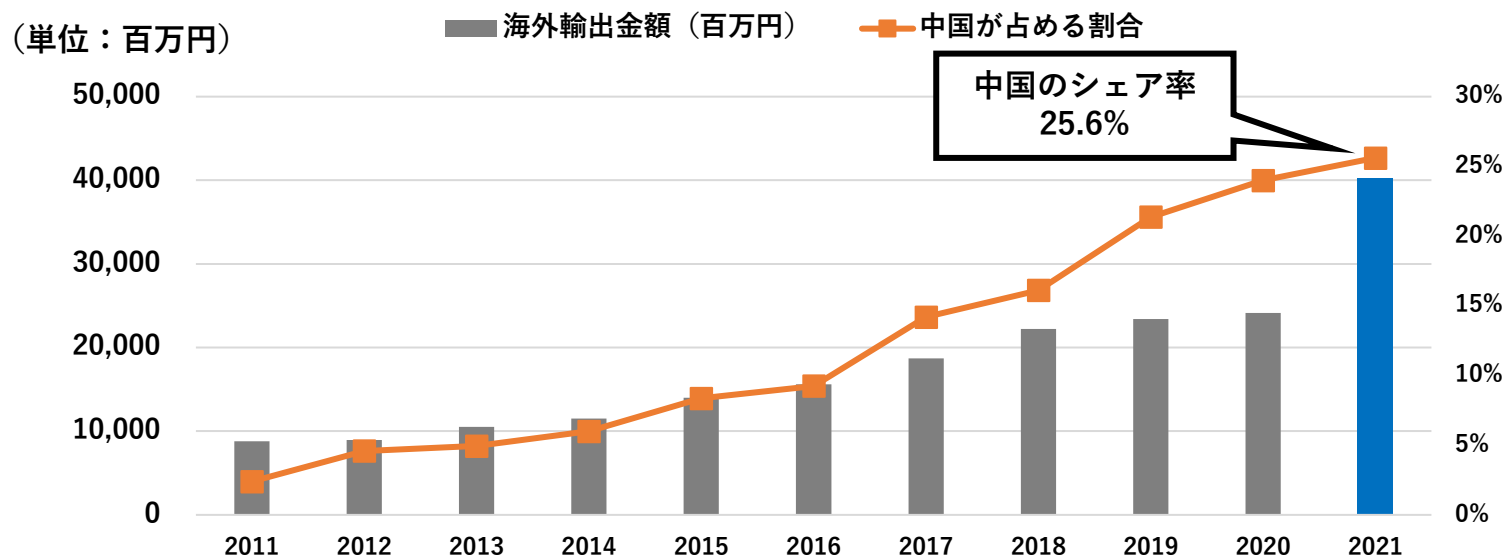
中国への“輸出額”と”シェア率”の伸びが好調。（2021年実績 **102.8億円** 前年比 **+77.5%**）

中国が今後の海外マーケット進出の上で欠かせない国であることは明確である。

しかしながら、中国のワインマーケットの流通額はおよそ**1兆円**であり、

日本酒マーケットはまだまだ発展途上（250分の1）であることも事実。

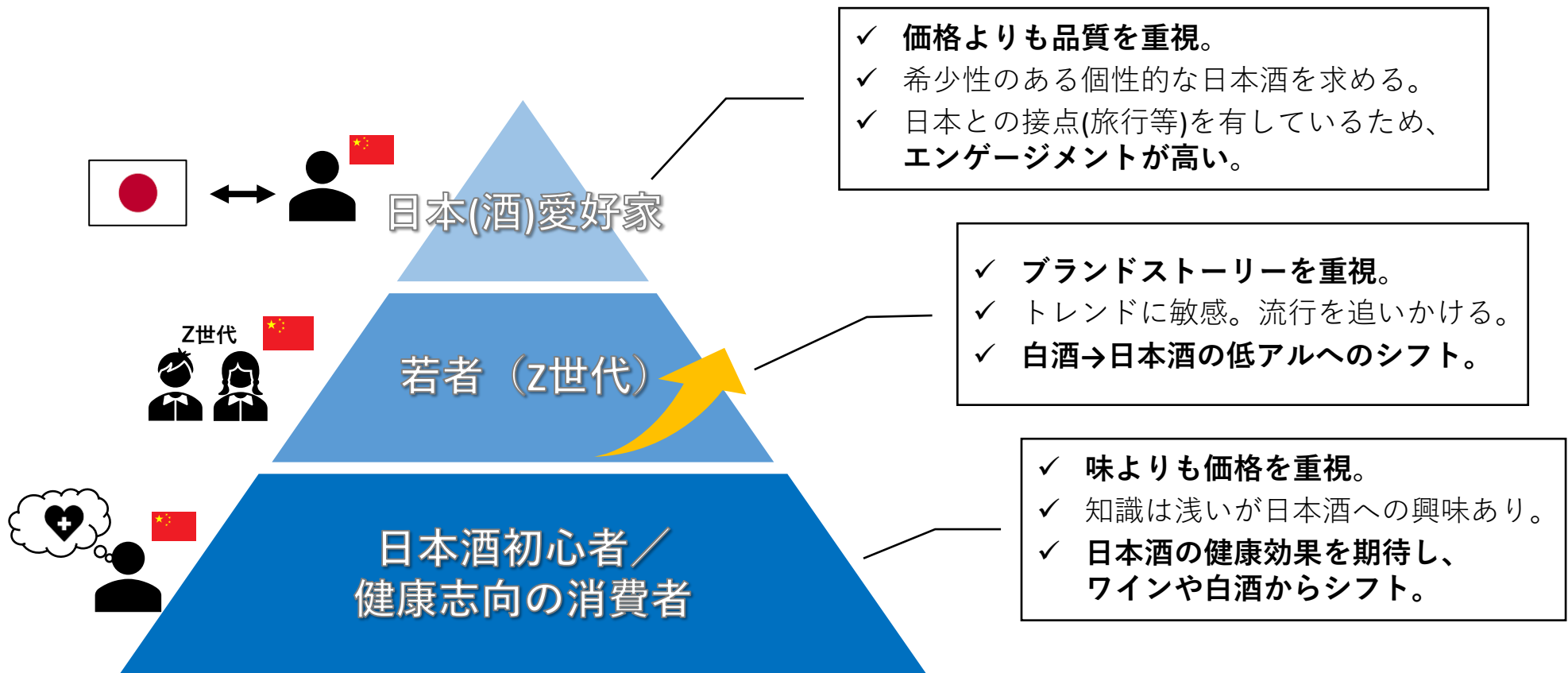
日本酒の海外輸出金額と中国が占める割合



中国の日本酒ユーザー層は大きく分けて3つの階層に分類。

階層によって求めるプロダクトが異なる。（価格帯・トレンドなど）

特にオンラインネイティブであり、トレンドに敏感な若者（**Z世代**）の市場は今後も拡大余地がある。



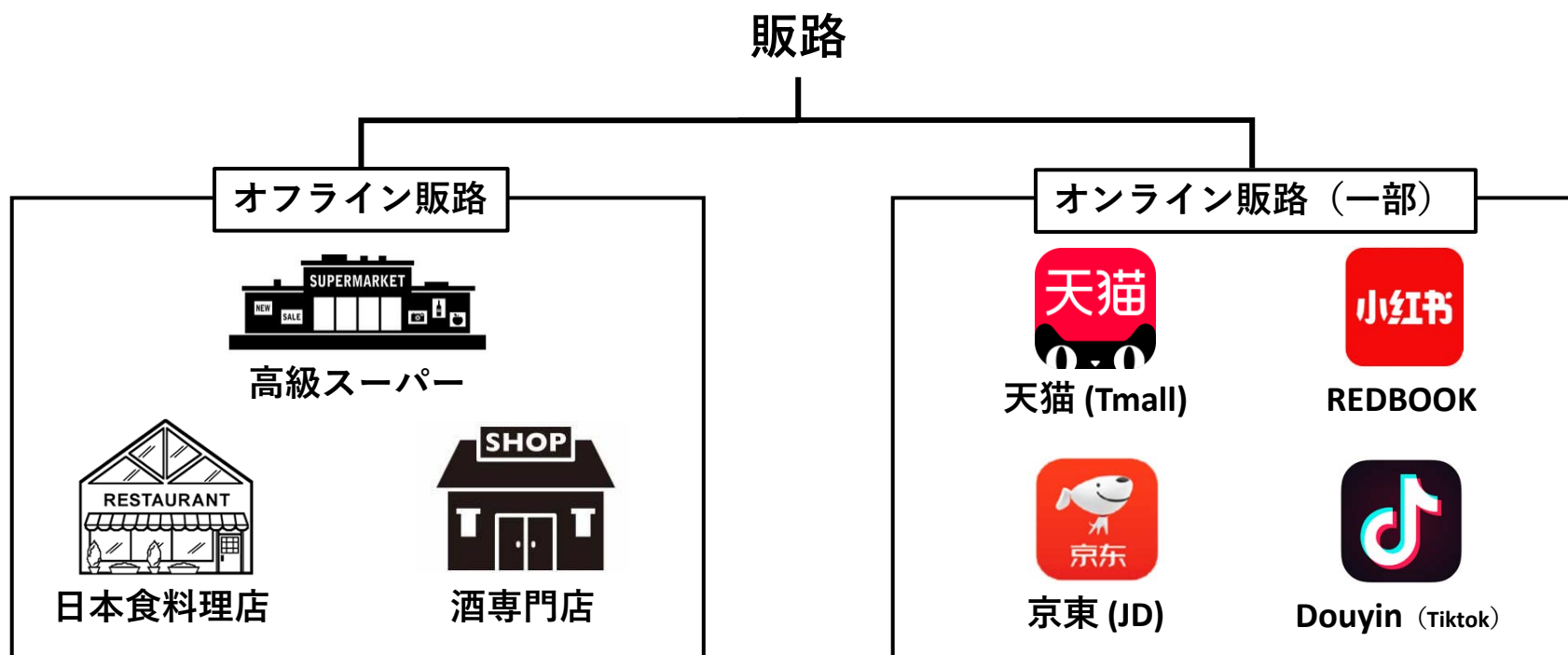
中国向け日本酒販路の分類（オフライン／オンライン）

中国向け輸出を紐解く上で、「販路の分類」は欠かせない。

販路は大きく分けて「オフライン」と「オンライン」の2種類に分類。

ここを正しく理解して輸出事業をメーカー自ら主導権を握っている酒蔵はほとんど存在しない

販路によってその特性は異なる。（物流ルート、規制、商習慣、価格など）（→詳細は後スライド）

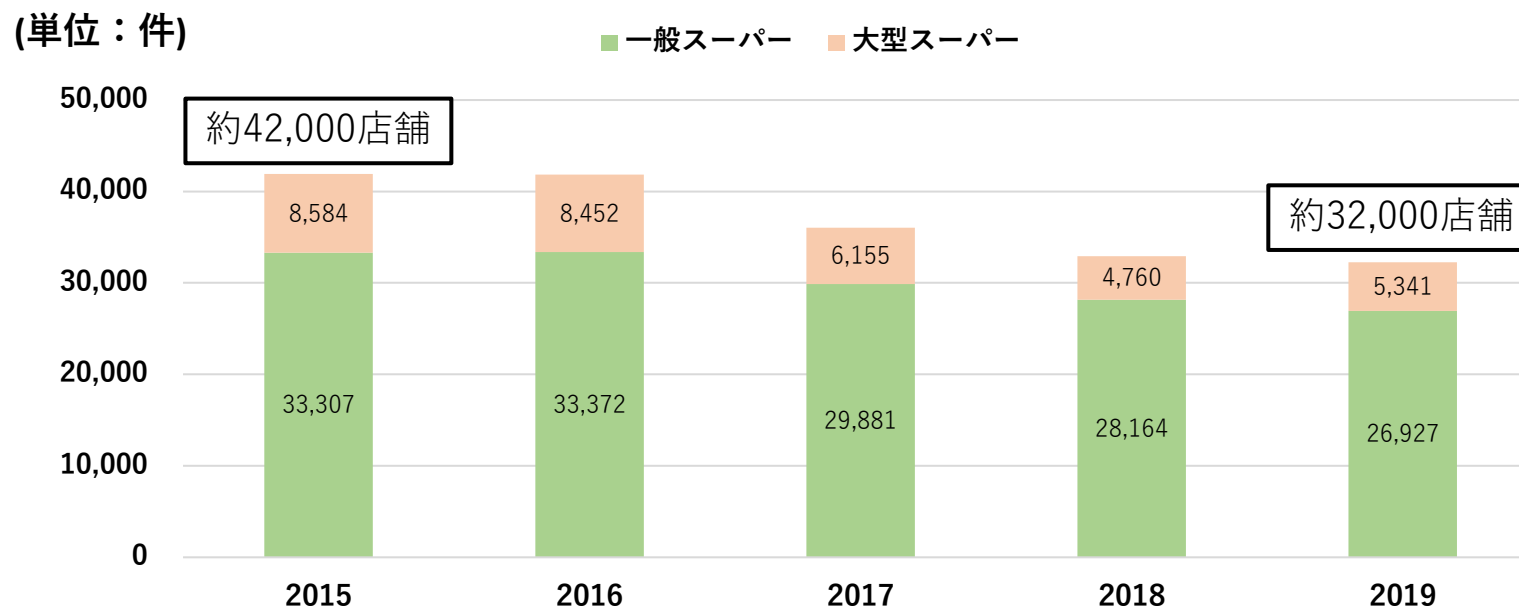


中国の日本酒マーケット

①オフライン

中国のスーパー業界（一般向け）はECの普及により**低迷**しており、
店舗数は2015年から2019年の5年間で**24%**減。
コンビニエンスストアのEC化（オンラインへのシフト）も進んでおり、
今後**オフラインマーケットの規模が伸びることは考えにくい**。

中国の食品スーパー店舗数の推移



中国の日本酒マーケット

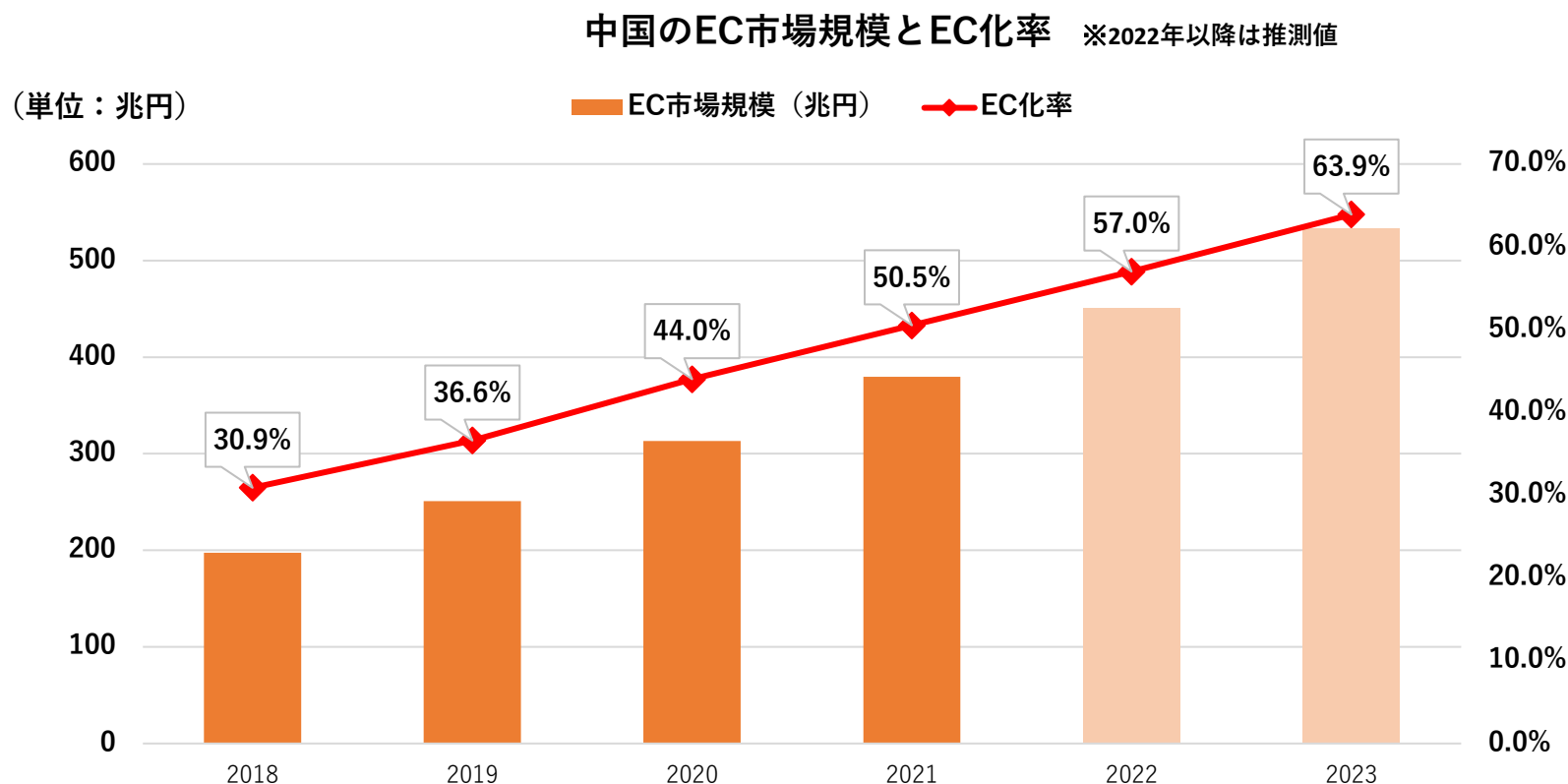
②オンライン

世界一のEC化率を誇る『中国』の強大なポテンシャル

中国はEC化率・EC市場規模ともに年々急速に拡大中。

2020年時点でのEC化率は**44.0%**（※日本：**6.7%** 世界平均：**16.7%**）

EC化率44.0%という数字は**世界第一位**であり、その**強大なポテンシャル**がうかがえる。

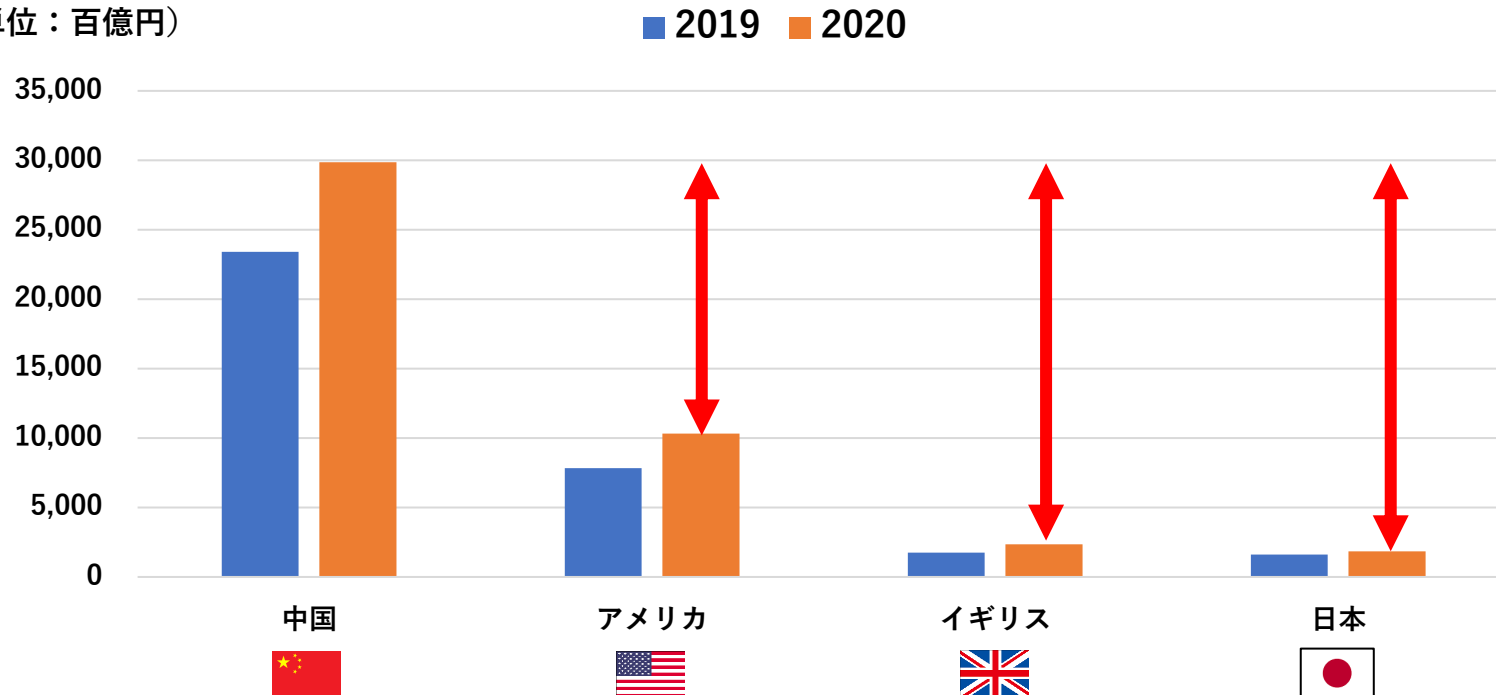


(参考) 主要4カ国のEC市場規模の比較

世界の主要4カ国のEC市場規模を比較すると、
中国のEC市場規模は第二位の**アメリカの2.9倍**であり、
世界全体のEC市場規模の50%以上を占める。**(日本の16倍)**のEC市場規模)

【比較】世界主要4カ国のEC市場規模

(単位：百億円)



オンラインの販路による分類

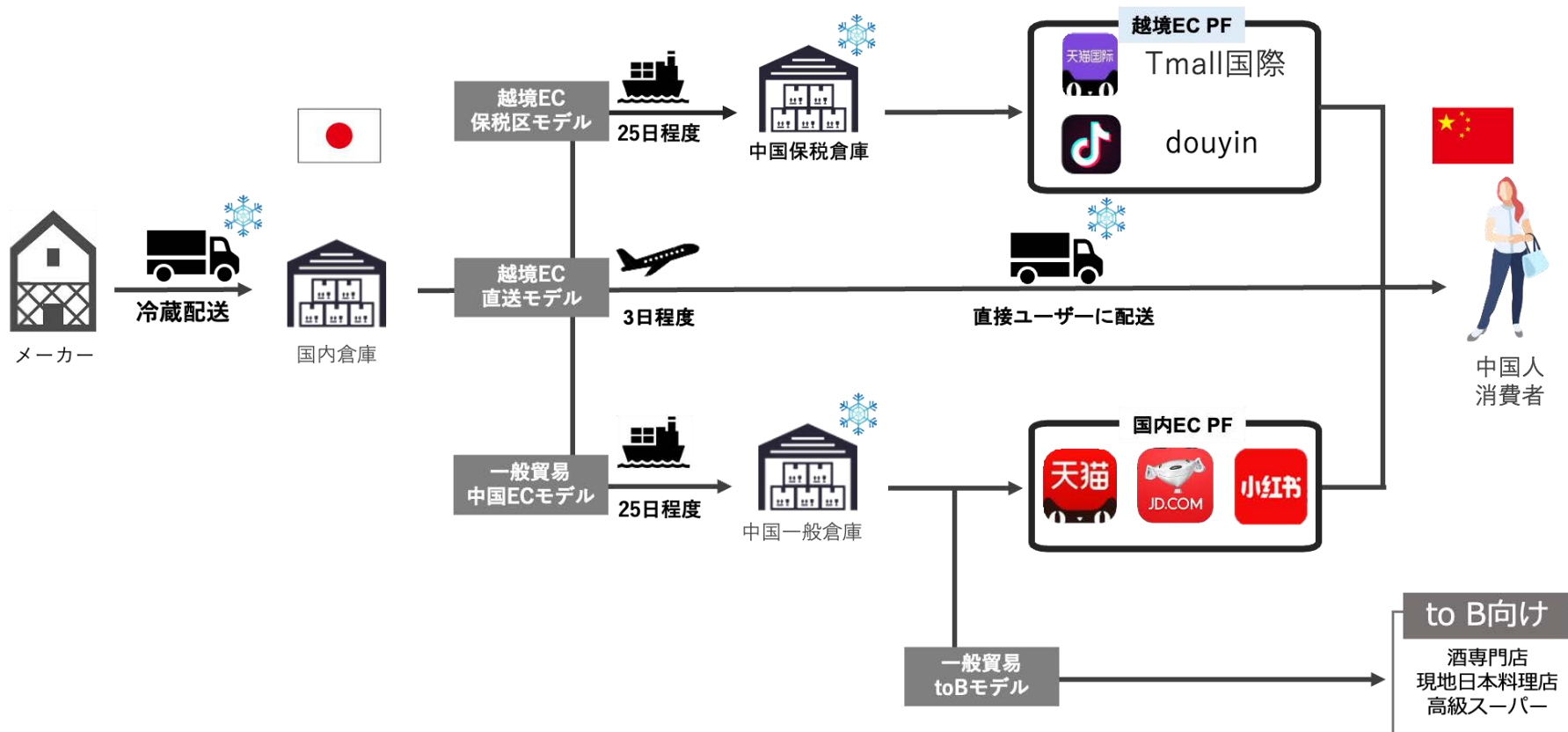


中国のECマーケットには大きく 2 種類の販路があります。



2つの物流ルート（越境ECと一般貿易）

（解説）中国に輸出する手段として、大きく分けて**2種類の方法**がある。（越境EC／一般貿易）
越境ECには2種類の方法がある。（保税区分モデル／直送モデル）
一般貿易には、**toC**（ECモール）と**toB**（現地の小売店等）のモデルがある。

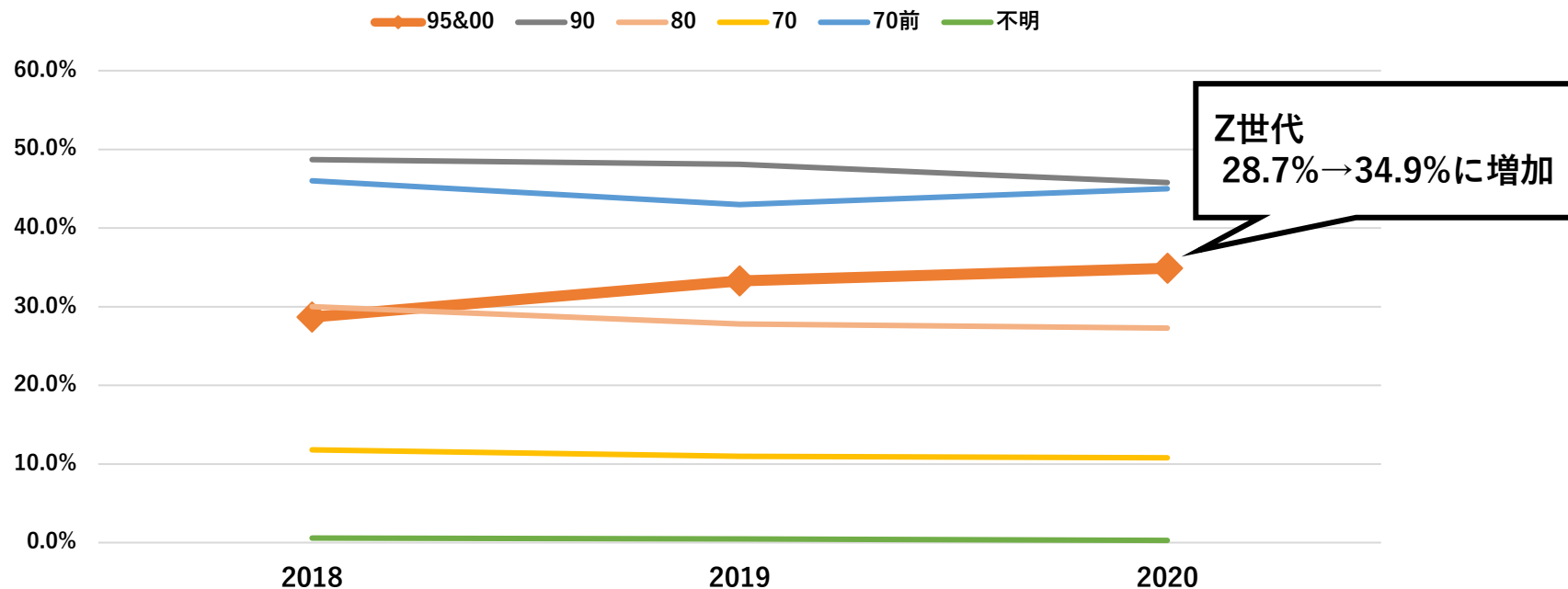


越境ECルートの消費者像の変化（Z世代のユーザー数が増加）

直近3年間にかけて、**Z世代（1995年～2000年生まれ）のユーザー数**が増加。
（※他の世代の増加はほとんど見られない）

若者が重視する**インフルエンサー（KOL）やトレンド、
ライフスタイル、新しい体験**に焦点を当てたプロモーションが求められる。

TMALL国際の各年齢ユーザーの構成比（2018年～2020年）



中国ECモールの攻略

ECモールにおける“アリババグループ”の高いシェア率

中国の2つのECモールの形態の小売額シェアを見ると、

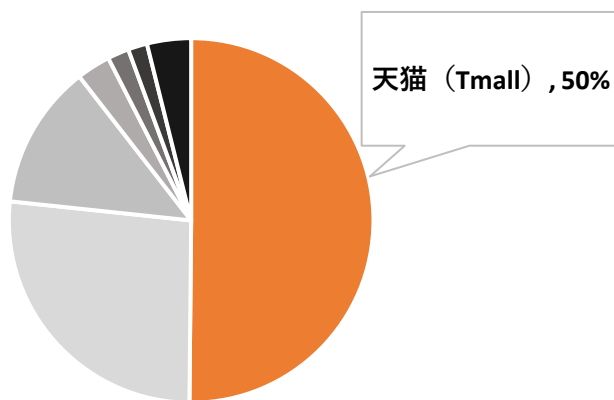
双方ともにアリババグループのシェア率が1/2を占めている。

※考拉海購（Kaola）はアリババグループのPF

「中国ECモールはアリババが主導権を握っている」ことがうかがえる。

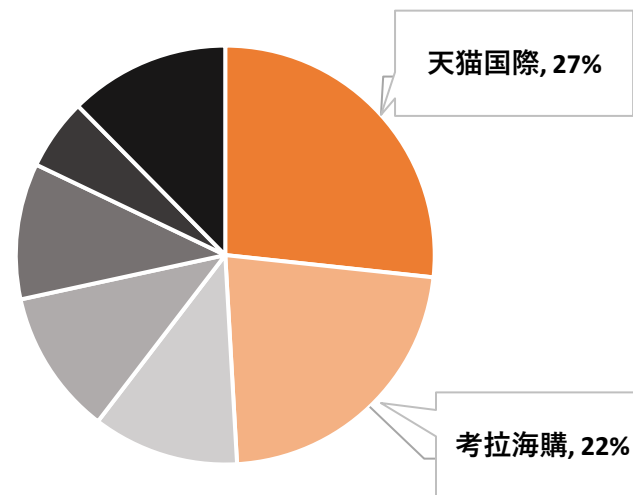
2019年中国EC PF 小売額シェア

- 天猫（Tmall）
- 京東（JD.com）
- 拼多多（pinduoduo）
- Suning
- 唯品会（VIP）
- 国美在線（Gome）
- その他



2019年中国越境EC PF 小売額シェア（予測）

- 天猫国際
- 考拉海購
- 京東国際
- 蘇寧国際
- 唯品国際
- 洋
- その他

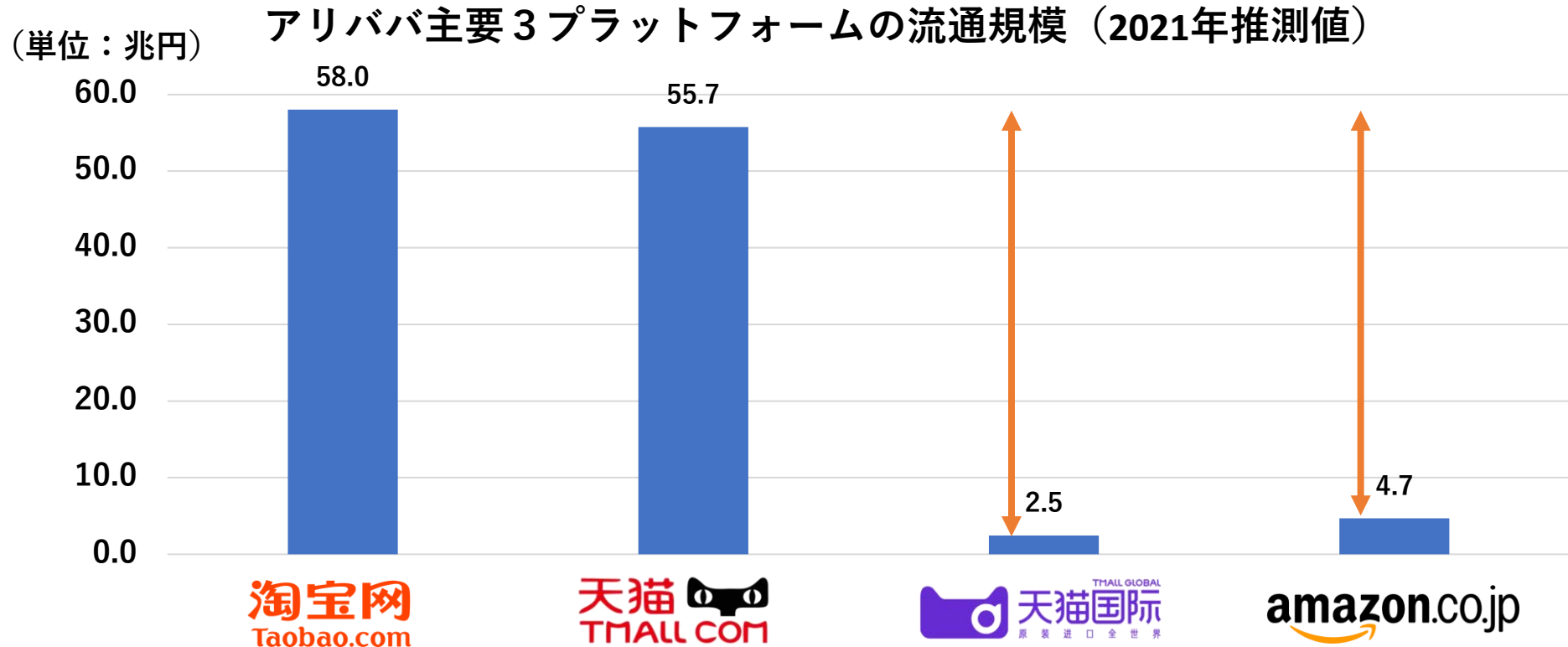


(参考) アリババグループ展開のPF とamazon JPの比較

アリババが展開する主要3プラットフォームの推計流通額は、116兆円。

日本国内トップの流通規模を有する **amazon.co.jp** (4.7兆円) と比較してもその差は歴然。

アリババによるEC プラットフォームの規模の壮大さが分かる。



「ユーザー」にとってのメリット・デメリットと使い分けの基準

2つのECモールのメリット・デメリットを整理すると、
ユーザーのモールの使い分けの基準が見えてくる。
特に配送スピードや価格、購入限度額について大きな相違がある。

	中国EC プラットフォーム	越境EC プラットフォーム
メリット	- 国内に通関済の商品であるため、配送スピードが早い - ユーザーの購入制限が設けられていない	- 価格が日本の小売価格の1.8倍程度と比較的安価 - 国内ECモールで取り扱われていない商品も入手できる
デメリット	- 価格が日本の小売価格の3～4倍程度とやや高め - 購入できる海外商品の選択幅が限定的	- 購入制限あり (1回の取引限度額10万円かつ年間取引額52万円以内) - 越境ルートであるため、配送スピードが遅い
使い分けの基準	すぐに欲しい／安く買いたい	届くのが遅くても良い／高くても欲しい

オンラインの実態① Tmall 酒類カテゴリ全体の動向

Tmall酒類カテゴリの売上構成を見ると、

ウイスキーが圧倒的シェアを誇っているが、**日本酒の売上も年々着実に増加。**

今後も、**Tmall全体として酒類カテゴリの規模拡大**が推測される。

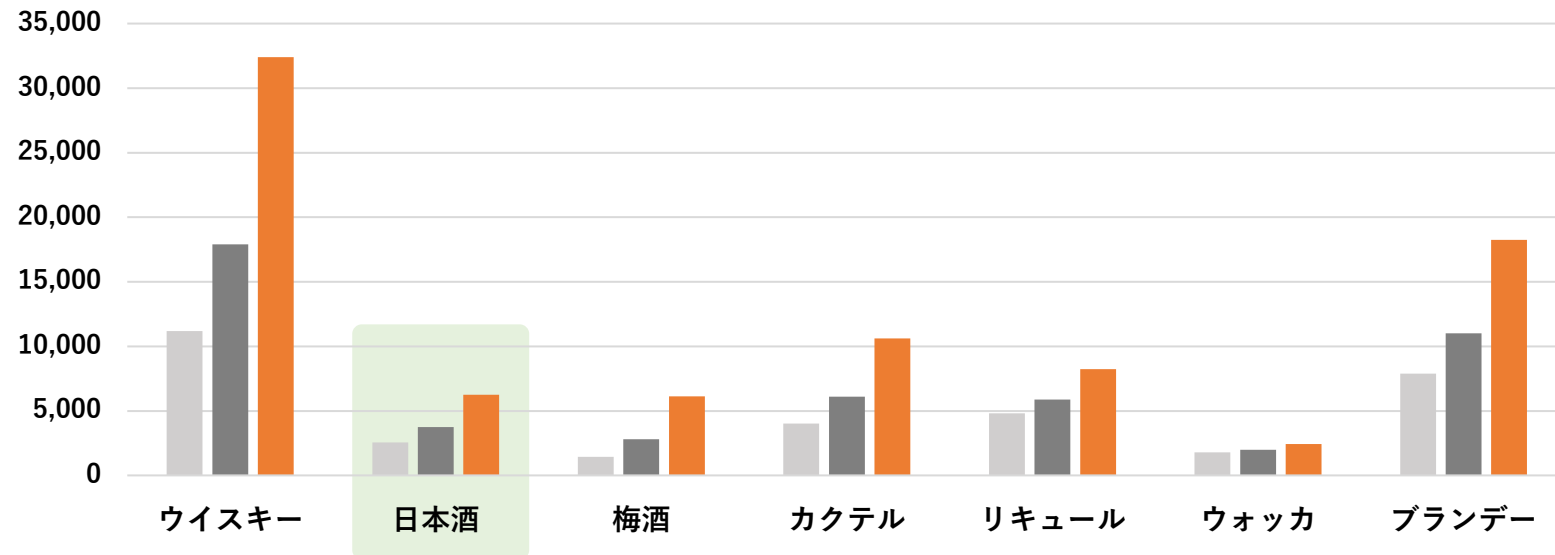
日本酒の伸びも大きく期待することができる。

Tmallの酒類「カテゴリ別」の売上構成推移

※1元 = 20円で算出

(単位：百万円)

■ 19年1-11月 ■ 20年1-11月 ■ 21年推計



オンラインの実態② Tmall 6.18イベントの商品ランキング

2022年 Tmall の6.18イベントの日本酒・焼酎カテゴリのトップ10商品には、**中国マーケットに出て間もないブランド商品**がランクイン。

※ランキングが決まる指標は主に”売上数”と”検索数”

中国日本酒マーケットの情勢は、
商品単品ではあるが、徐々に**新規酒蔵の台頭**が目立ち始めている。



TOP 1 企業様の情報となるため、 非公開とさせていただきます。 ¥298 券后价 [3期免息] [每300減50] 去购买>	TOP 2 企業様の情報となるため、 非公開とさせていただきます。 ¥52 券后价 [每300減50] [满159減5] 去购买>	TOP 3 企業様の情報となるため、 非公開とさせていただきます。 ¥399 券后价 [3期免息] [每300減50] 去购买>	4 企業様の情報となるため、 非公開とさせていただきます。 ¥249 券后价 [3期免息] [每300減50] 去购买>	5 企業様の情報となるため、 非公開とさせていただきます。 ¥262.2 券后价 [3期免息] 去购买>
6 企業様の情報となるため、 非公開とさせていただきます。 ¥389 券后价 [3期免息] [每300減50] 去购买>	7 企業様の情報となるため、 非公開とさせていただきます。 ¥199 [3期免息] [每300減50] 去购买>	8 企業様の情報となるため、 非公開とさせていただきます。 ¥579 券后价 [3期免息] [每300減50] 去购买>	9 企業様の情報となるため、 非公開とさせていただきます。 ¥145 [3期免息] [每300減50] 去购买>	10 企業様の情報となるため、 非公開とさせていただきます。 ¥369 券后价 [3期免息] [每300減50] 去购买>

オンラインの実態③ 新規ブランドの台頭と“ブランド旗艦店”の重要性

”獺祭”は2008年より中国マーケットに進出。

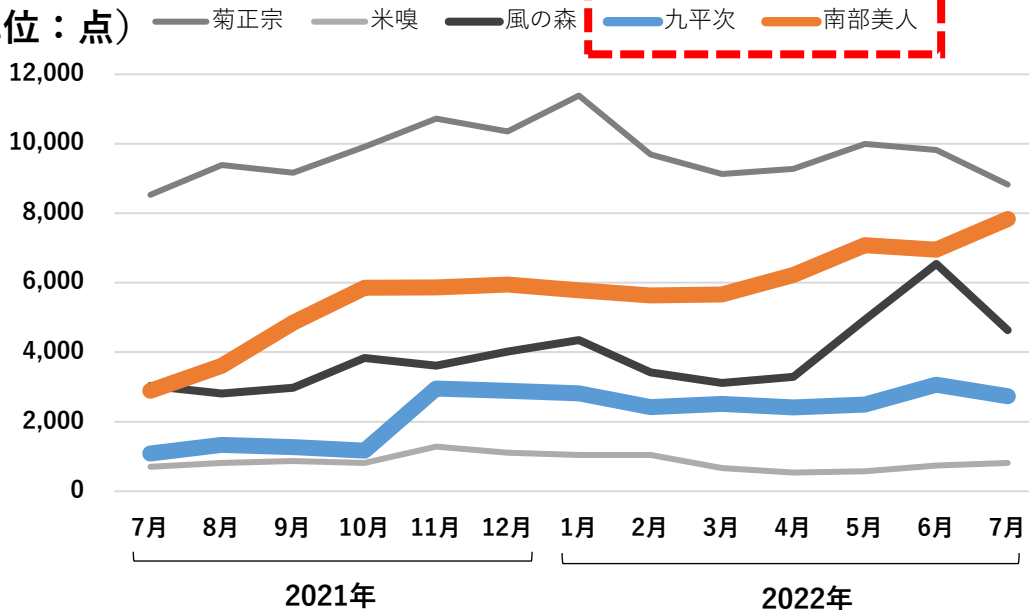
ブランド育成に時間をかけているものの、ブランド指数の大きな上昇は見られない。

新たに進出した酒蔵の“ブランド指数の伸び”は「停滞するもの」「伸びるもの」の2つに分岐。

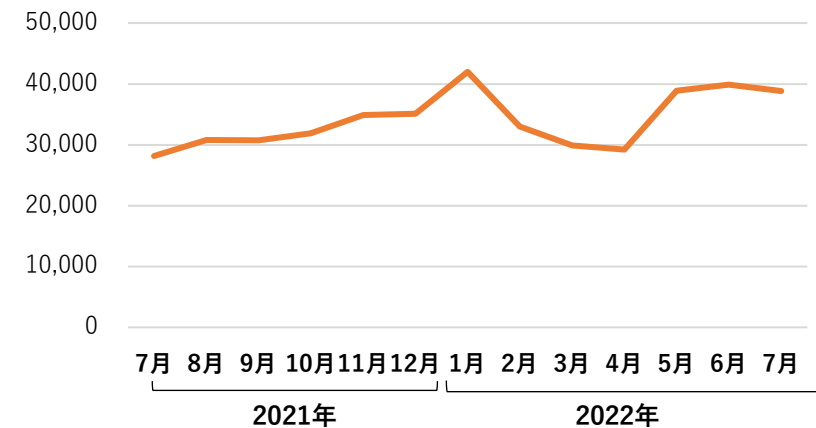
ブランド指数が伸びているメーカーの共通点は、
“旗艦店”投資を行い、確実に**ブランドを育てる**ための施策を行なっていること。

他メーカーの“ブランド指数”推移

(単位：点)



Tmall の獺祭の“ブランド指数”推移



中国のECモール攻略において“旗艦店”の投資が重要と説明しました。
では“旗艦店”とはいったいどのようなものなのでしょうか。

意 義

- ✓ 唯一の**メーカー公式店舗**としての正規保証 ※プラットフォーム側の審査が必要
- ✓ 商品の価値や魅力を効果的に訴求 ※ブランドページとしての役割
- ✓ ブランド側が**自由に情報発信**できる ※訴求したい内容をそのままに反映



企業様の情報となるため、
非公開とさせていただきます。



企業様の情報となるため、
非公開とさせていただきます。

CtoCプラットフォームであるTaobaoに特に多いのが、**第三者による転売**。
流通経路不明の商品が第三者により転売されているケースが多く、
特に**旗艦店を公式出店していないブランド**に多い。

淘

企業様の情報となるため、非公開とさせていただきます。

企業様の情報となるため、非公開とさせていただきます。

旗艦店ではページ内に動画を挿入することができる。
画像やテキストでは訴求できない部分も効果的に宣伝することができるため、
ブランドイメージの向上に寄与することが期待できる。

企業様の情報となるため、非公開とさせていただきます。

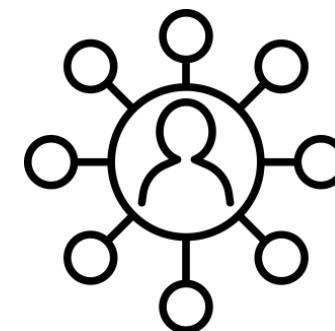
中国の最新プロモーション手法



先ほどご説明した”旗艦店”以外にも方法があります。

中国はSNSとライブコマースが発展しています。

これらを適切に活用することが中国での成功の鍵となります。



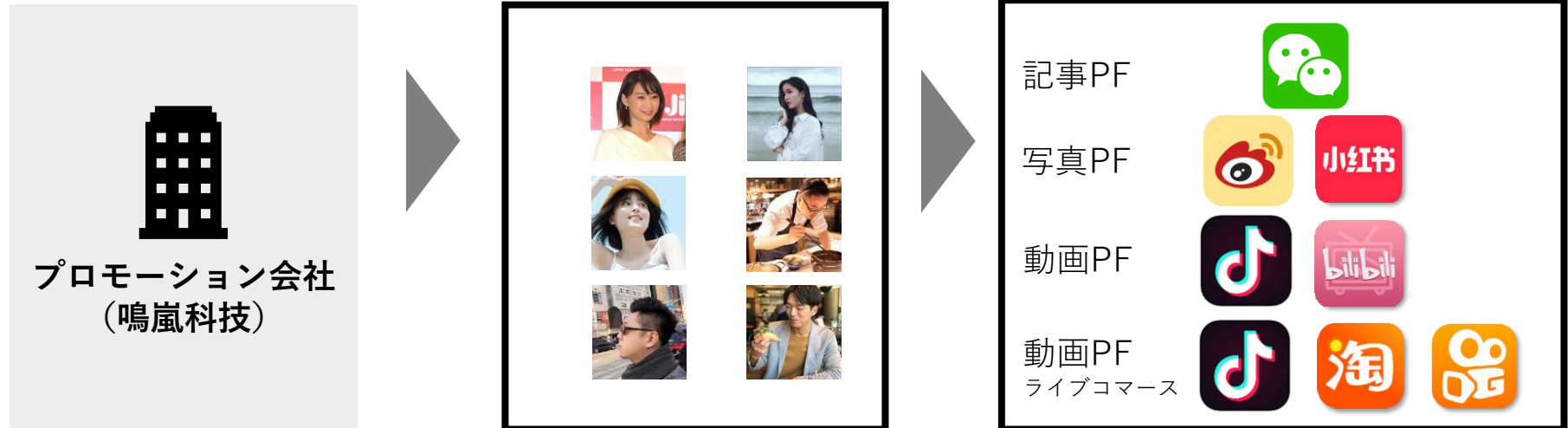
カテゴリに強いインフルエンサー（KOL）を駆使したマーケティングが必須

中国のマーケティング手法において” KOL ”の活用は欠かせない。

日本の場合、広告代理店（電通など）への外注がセオリーではあるが、

中国の場合、**総合代理店が存在しない**ため、パートナー企業と共にKOLを選定しなければならない。

そのためKOLを選定するパートナー企業を**慎重に選定**しなければならない。



① SNS について



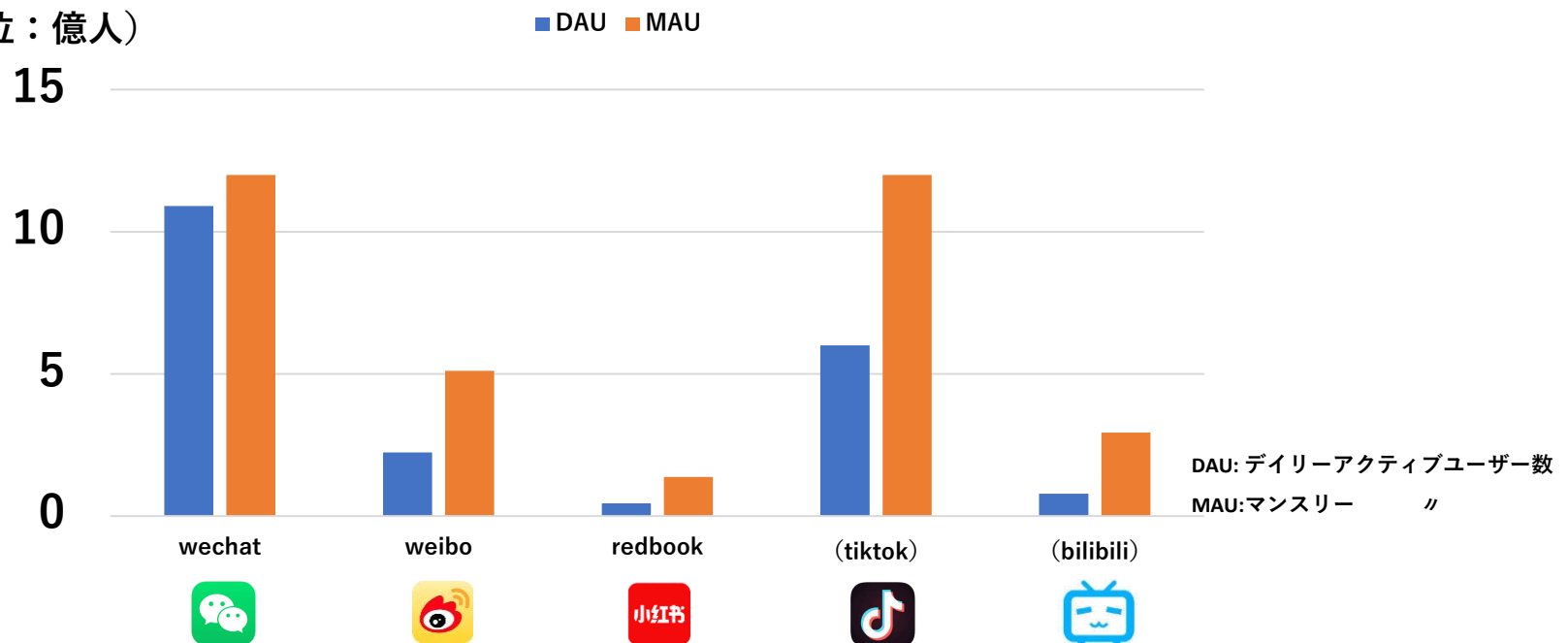
中国のSNSは、その人口規模と相まって莫大なユーザー数を有する。

また、中国政府による金盾政策（前スライド）により、**海外のアプリが入ってこない**環境にあるため、「チャットアプリならこれ！」のように**一つのアプリにユーザーが集中**する傾向がある。

（日本の場合メッセージアプリとして、LINE, +メッセージ, Messengerなど20種類を超え、ユーザーが分散する傾向にある。）

中国主要SNS プラットフォームのユーザー数（2022）

（単位：億人）



SNS（Redbook, Weibo, Wechat）では記事配信の際、動画コンテンツの投稿もできる。

商品紹介

企業様の情報となるため、
非公開とさせていただきます。

6月父の日

企業様の情報となるため、
非公開とさせていただきます。

8月バレンタイン

企業様の情報となるため、
非公開とさせていただきます。

② ライブコマースについて

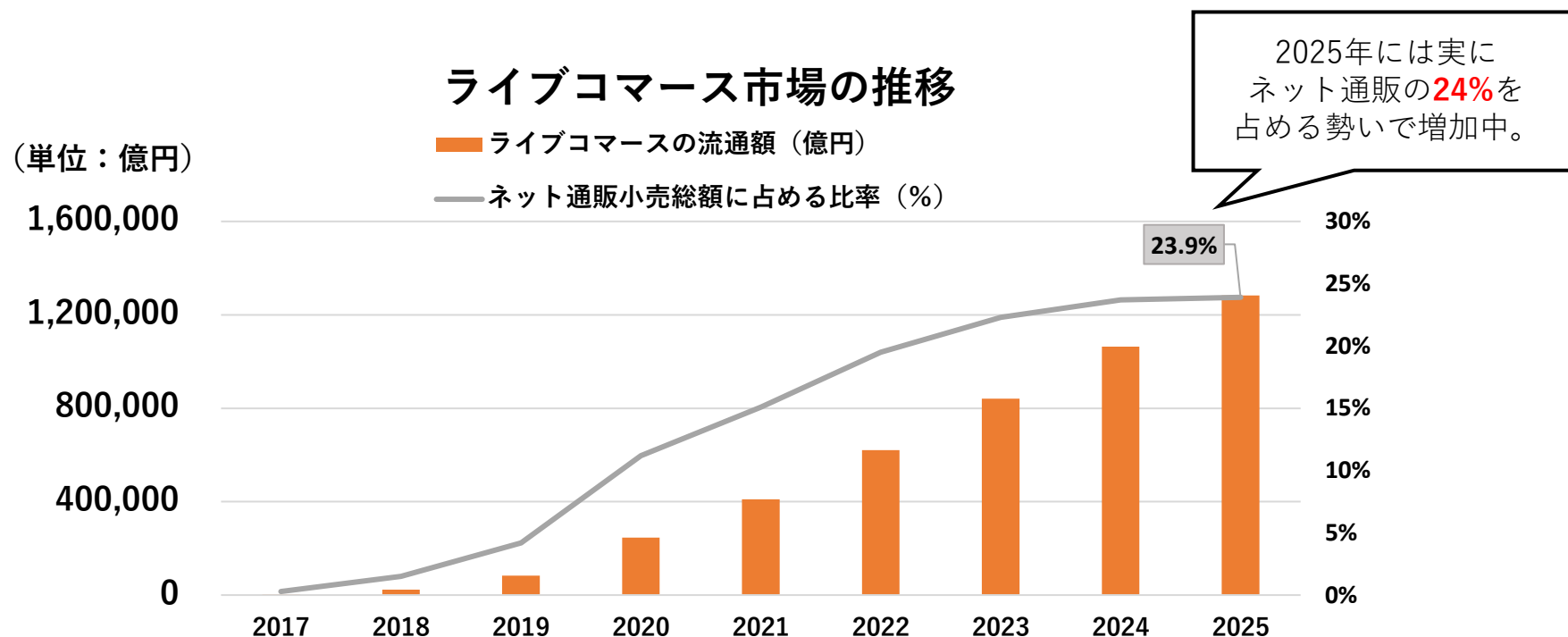


新型コロナウイルスに伴う「巣ごもり」需要の拡大により、市場規模が拡大。

2020年には**流通額が20兆円（1兆元）**を越える（iresarchが公開したデータにより）

さらに今後5年間も急成長をみせることは間違いなく、

2025年には流通額が120兆円（6兆元）を超えると推測されている。



中国の有名 "白酒" ブランドのライブコマースの映像

■使用されているアプリは、**douyin**



■中央で商品を紹介する女性が“**KOL**”と呼ばれるインフルエンサー
※Key Opinion Leaderの略

■画面中央下のカートから商品購入ページに遷移できる

■ユーザーは「いいな」と思った商品を**その場で購入**できる



某日本酒ブランドのライブコマースの映像

- ✓ ライブコマースはメーカーではなく、**"KOL"**が販売主体となる。
- ✓ その**ライバーのファン**がライブ会場に集まる傾向にある。
- ✓ ライバーに集まるユーザー層は、**ライバーと同世代**が多い。



ライブコマースを繰り返し行うことで、
どのライバーがブランドにとって適切か、
どの地域がターゲットになってくるかなど、
軌道修正を図りながら効果の最大化を狙うことが重要。

企業様の情報となるため、
非公開とさせていただきます。

ライブコマースのメリットは、「**信頼性の確保**」「**認知拡大の即効性**」「**衝動買いの誘導**」である。
特に中国では**偽物流通の横行**が問題となっており、
消費者はメーカーからの情報よりも、**より消費者に近い "KOL"** の情報を信頼される。
ライブコマースにより、メーカーにはできない“消費者への影響効果”を最大化することができる。

信頼性の確保



中国では、より消費者に近い
“インフルエンサー”の
影響力が大きい

認知拡大の即効性



ライブ配信による、
ユーザーに対する一斉の
認知拡大・宣伝の即効性

衝動買いの誘導



EC決済機能により、
その場購入ができる。
動画の訴求力を活用。

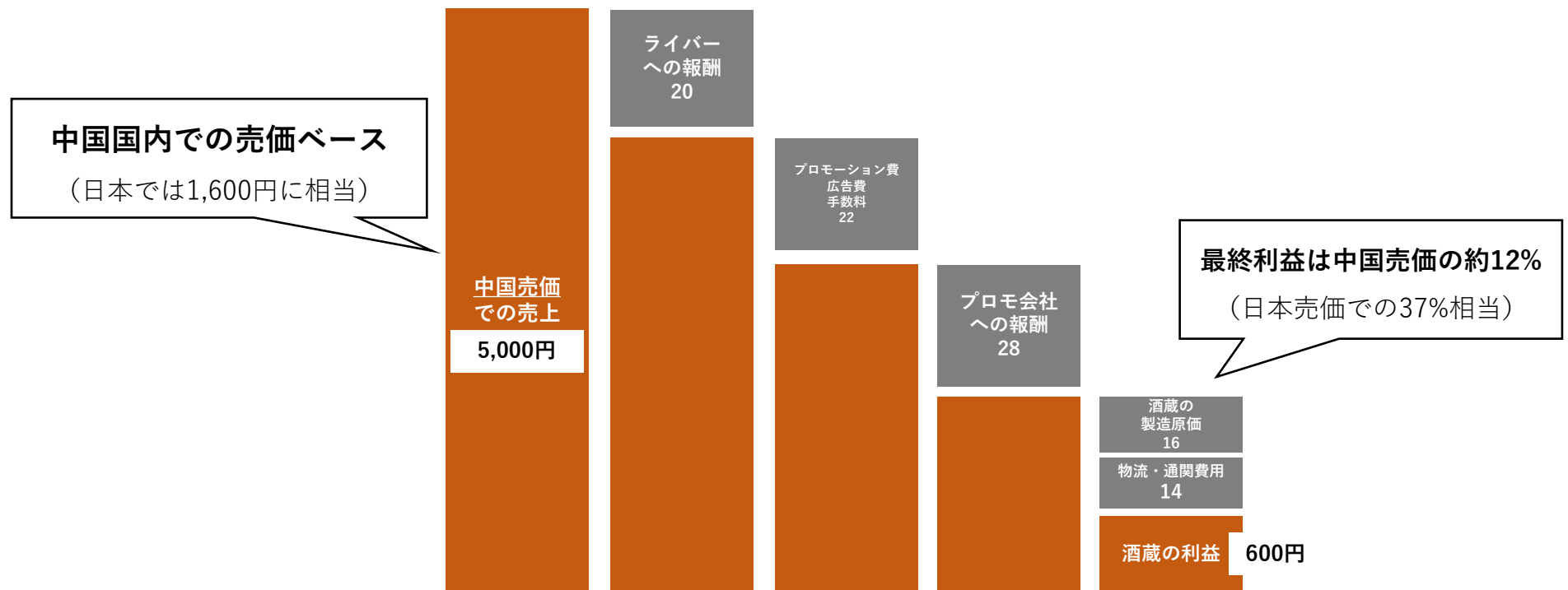
ライブコマースの利益構造（概念）

中国国内での売価を**5,000円**とした場合、酒蔵の最終利益は約**600円（12%）**。

利益を決定づける要因として下記要素がある。

- ① ライバーへの報酬 ② プロモーション費用（販売手数料含む） ③ 中国側企業への報酬 ④ 原価（製造原価、物流費用含む）
- ↪ 20% ↪ 22% ↪ 28% ↪ 30%

ライブコマースの利益構造



ライブコマースの売上推移（実例）

ある酒蔵のライブコマースの売上推移を見ると、

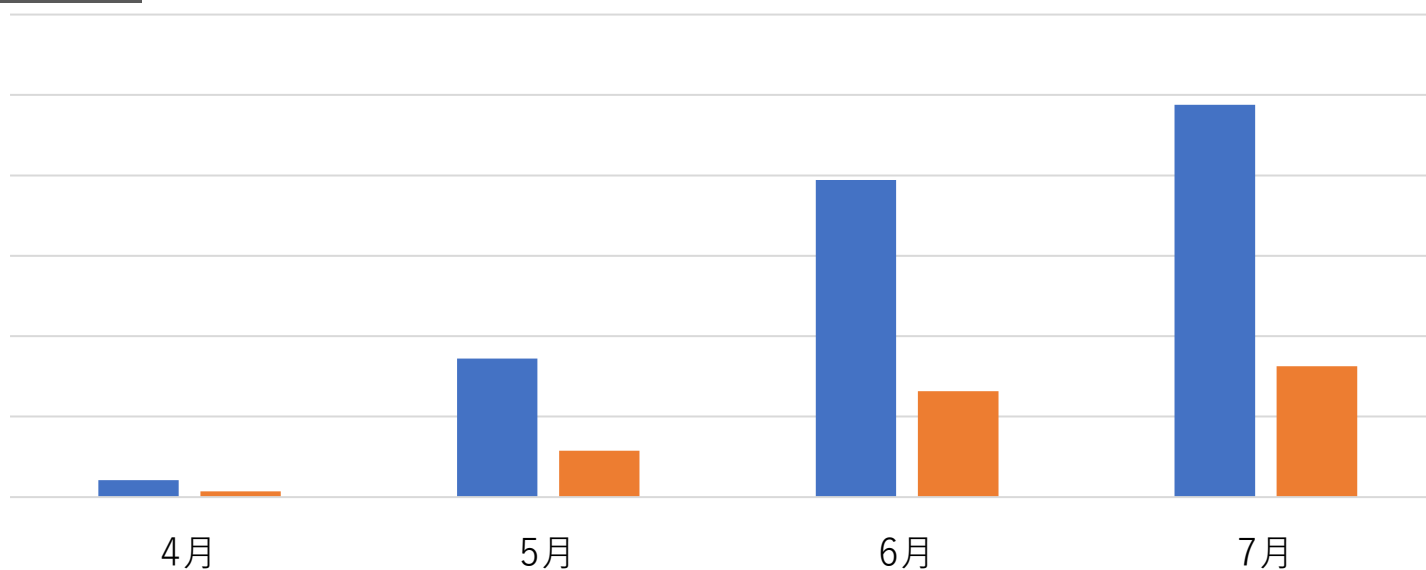
1回目から4回目にかけて**売上額が伸長**している傾向がある。

旗艦店は2020年に出店しており、**ライブコマースによる認知拡大**の効果も相まり、売上が伸長。

ある酒蔵のライブコマースの売上推移（計4ヶ月）

企業様の情報となるため、
グラフの軸の単位は
非公開とさせていただきます。

■ 売上 ■ 酒蔵の出荷額



着火剤としてのオンライン戦略が必須

- ① 中国現地のバイヤーや流通事業者に対し、
「この商品を取り扱いたい！」と言わせるためには、
オンラインでのランキングが上がったり**認知度が上がることが必須**である。
- ② 中国はオンラインの比率高いため、
オンラインに着手しなければ、どれだけ時間が経っても
「スポットでの発注に終わる」など、**継続性が見込めない**。
- ③ **オフラインとオンラインはまさに連動**しており、
人気の着火剤としてオンライン投資は必要不可欠である。

新たな物流インフラの構築に向けて



従来は日中間の物流インフラについて
大きく注力されてきませんでした。

しかしながら近年、国として物流インフラの整備に力を入れており、
特に冷蔵物流の整備に向けての動きが急がれています。

日本酒の中国市場シェア率が伸びて来なかった理由は大きく分けて2つあると考えられる。

- 中国マーケットに注力してこなかった。（投資をしてこなかった。）
- 冷蔵物流にこだわる酒蔵が中国進出を躊躇していた。（冷蔵物流インフラの未整備）



並行輸入が横行することで**ブランドのイメージが低下**するリスクがある。
並行輸入や転売流通の商品は、管理が行き届いておらず**品質担保ができない**。
中には、偽物や**中身のみを入れ替えたもの**なども流出している。



物流における温度が
適切に管理されていない



通常価格とはかけ離れた
不適切な価格設定



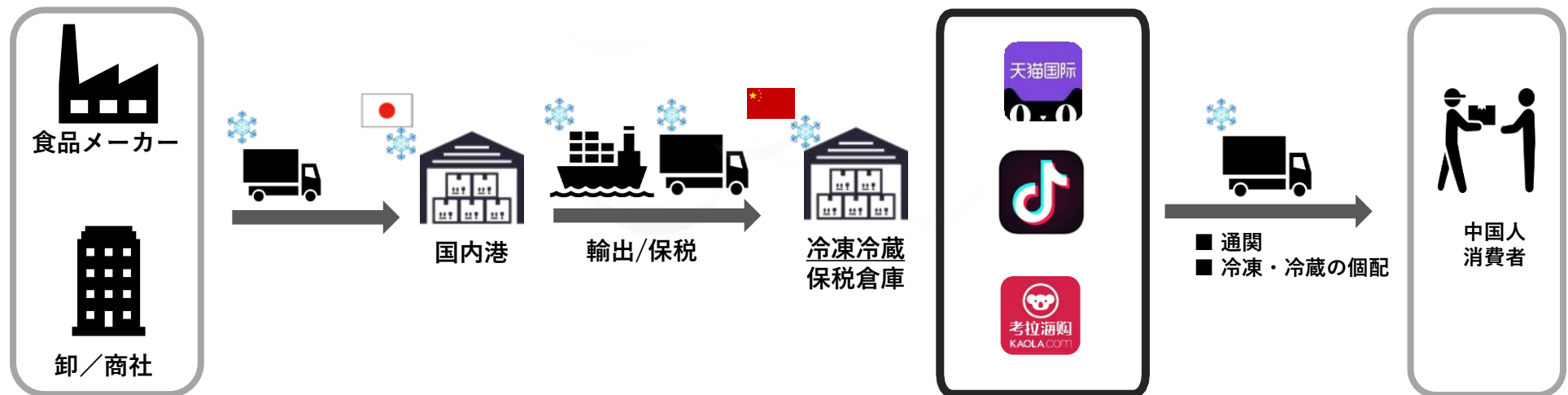
賞味期限内であることが
確実でない



税率、特に関税での不正

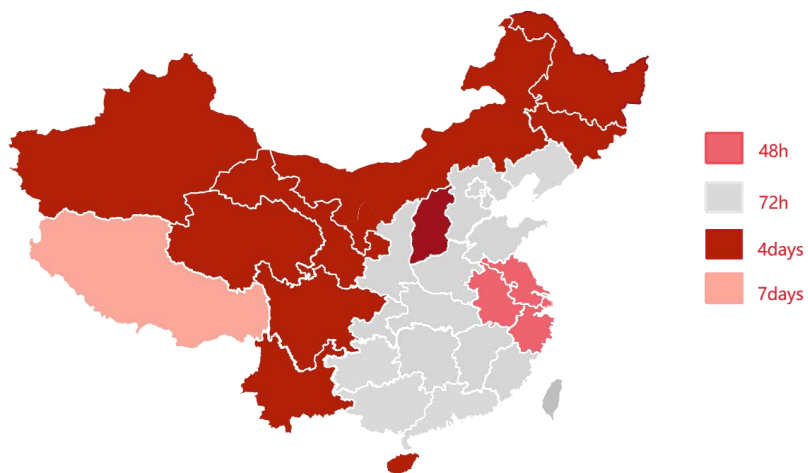
日本政府の取り組みや中国の物流インフラの整備により、冷凍・冷蔵物流が構築されつつある。
農林水産省による補助事業においても取り組み実績あり。

インフラの整備により、酒蔵が進出しやすい環境が構築されつつある。



主要都市のみならず内陸部も対応可能に

- 倉庫は「冷凍・冷蔵保管が可能な拠点」を利用
- ラストワンマイルは **優先配送** を行う。一部地域に対しては「**保冷剤**」を使用。
- 上海周辺は **48時間** で配送可能。
- 通販における主要都市では **72時間以内** の配送を実現。



エリア別リードタイム



冷凍・冷蔵に対応したクール便



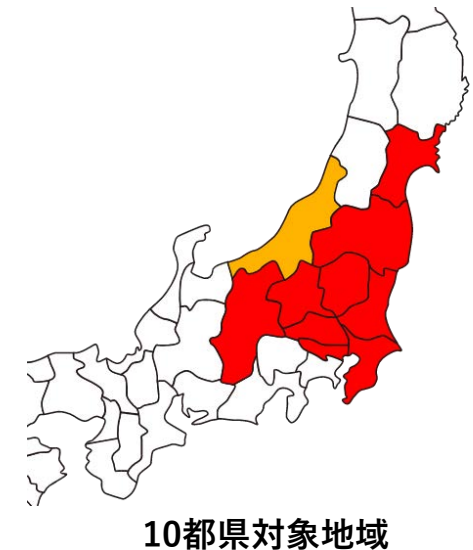
保冷剤を用いた配送

その他参考情報

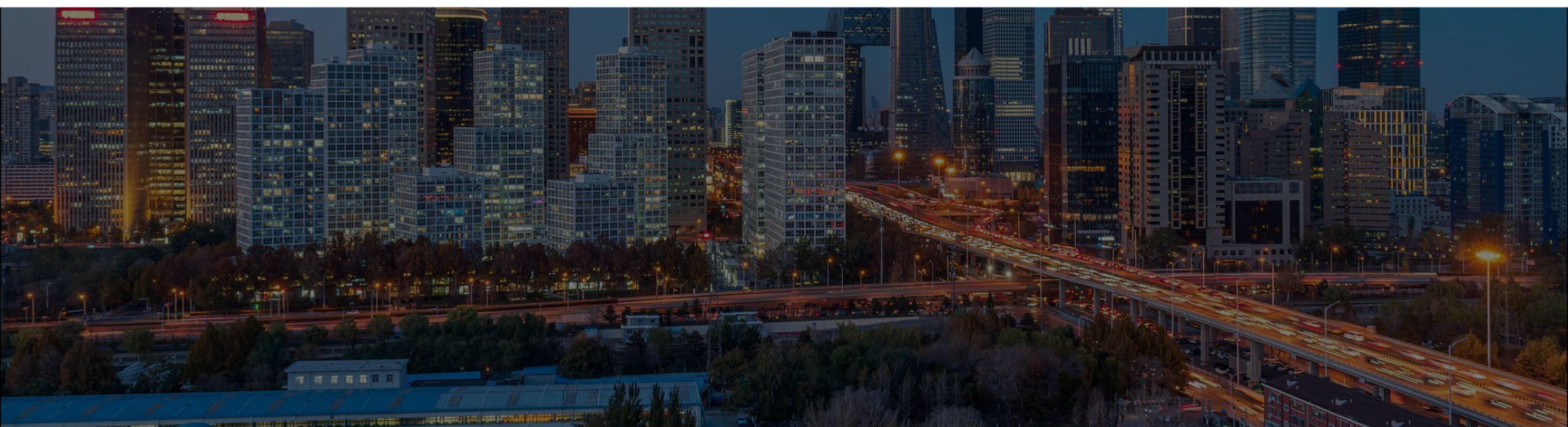
福島第一原発事故の影響により、

- ① 10都県（**宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、新潟、長野**）で
生産された食品（アルコール飲料含む）を中国政府が輸入停止。
- ② ただし、新潟県は米のみ許可。（産地証明書が必要）
- ③ 10都県以外で製造されたアルコール飲料については、政府作成の**産地証明書**が必要。

地域		品目	規制内容
10都県	10都県 (新潟を除く)	全ての 食品・資料	輸入停止
	新潟	米	産地証明書
		米を除く 食品・資料	輸入停止



まとめ



オンラインへの投資を行いながらオフラインと連動させていく

- ① **オフライン一辺倒**であれば、
中国国内での認知を上げることが難しく、ブランドが育ちにくい。
すなわちスケールされず、マーケット獲得の効果は薄くなります。
- ② **オフラインとオンラインの融合（連動）**、
つまり、“認知度の起爆剤”としてのオンライン投資が
中国マーケットの戦略を練る上で必須です。
- ③ まだまだ日本酒マーケットに新規参入余地がある今が最大のチャンスです。

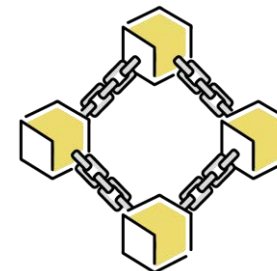
“Web 1.0” から “Web.3.0時代” への変遷

2021年以降、インターネットは「第3フェーズ（Web3.0）」に突入したと言われ、**ブロックチェーン**は、ユーザー自身がデータを管理し、ネットワーク上で共有することを可能にした。



NFT:Non-Fungible Token
DAO:Decentralized Autonomous Organization

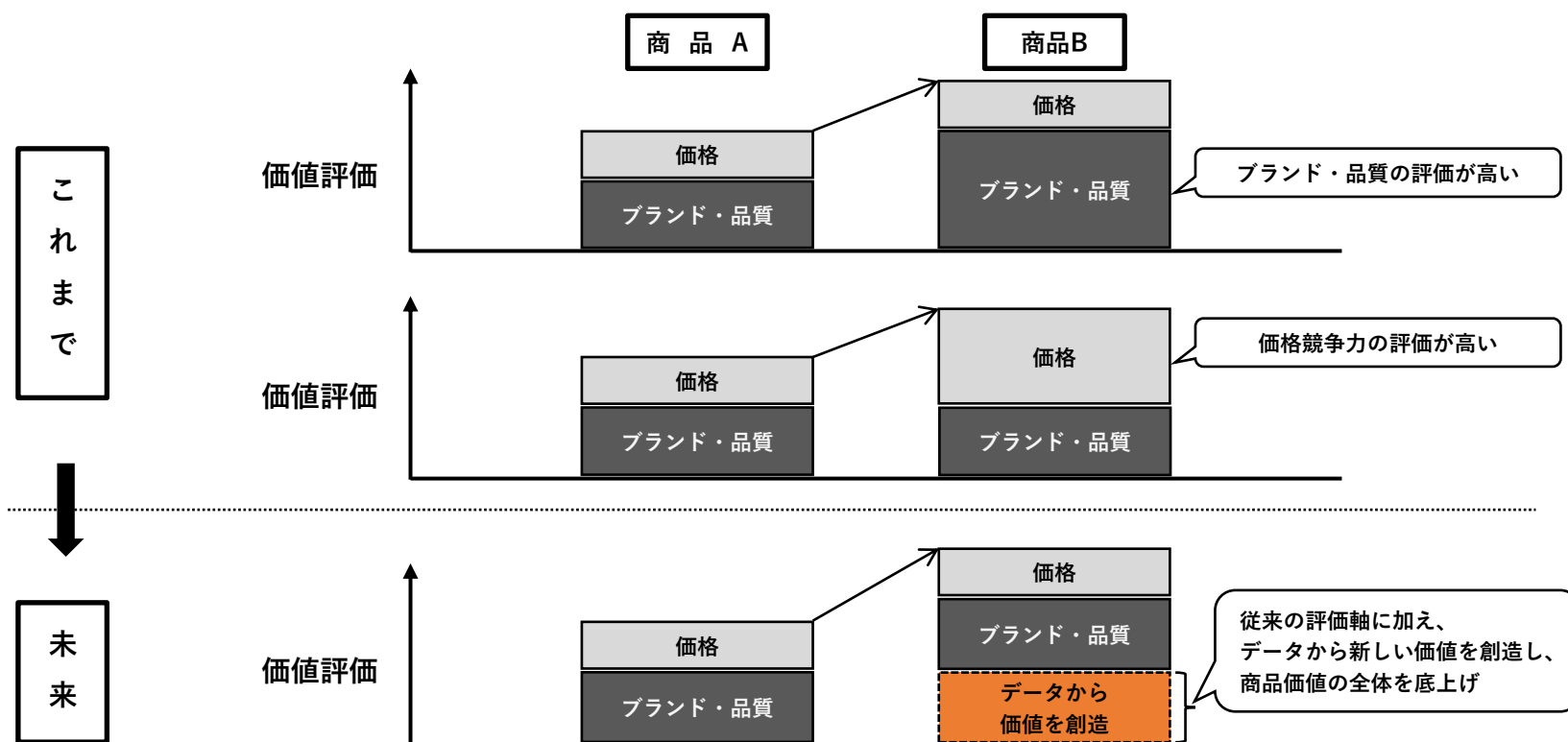
ブロックチェーンという技術の活用



- ① "ブロックチェーン" という新たな技術により、
過去の取引履歴が暗号技術によって連結できるようになりました。
- ② ブロックチェーン上に作られた "スマートコントラクト" と呼ばれるプログラムにより、
インターネット上に永続的に契約書を存在させることが可能になり、
二次流通における譲渡(転売)時に、**制作者に利益が還元**される仕組みが整いました。
- ③ 旧来の課題として、アーティスト作品などが値上がりした際も、
アーティストや制作者には一切、利益の還元はありませんでした。
- ④ 日本酒をはじめとする日本の**クラフトマンシップが次のステージに飛躍**するためにも、
このブロックチェーンという新たな技術の活用は欠かせません。

これから目指すべき商品の“差別化”のあり方

従来の価値の差別化方法は、ブランドや品質によるもの、価格競争力によるものが主流であった。ブロックチェーンという技術を活用することで、**データによる価値付与**が実現可能になり、何にも依存しない**唯一無二のもの**としての価値のあり方を実現することができる。



株式会社オープンゲート

ありがとうございました。

代表取締役 中山 雄介



【お問い合わせ】

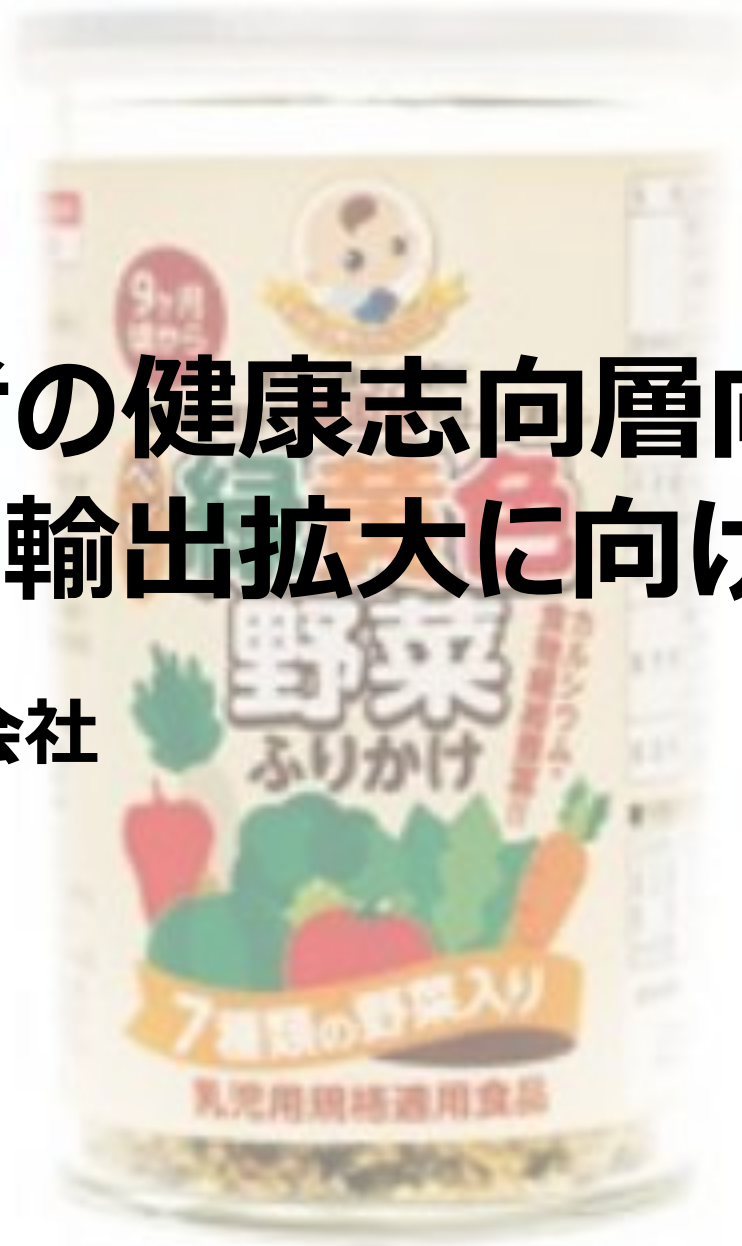
nakayama@opengate-crossborder.co.jp

【HP】

<https://www.opengate-crossborder.co.jp>

中国消費者の健康志向層向け 健康食品の輸出拡大に向けた取組

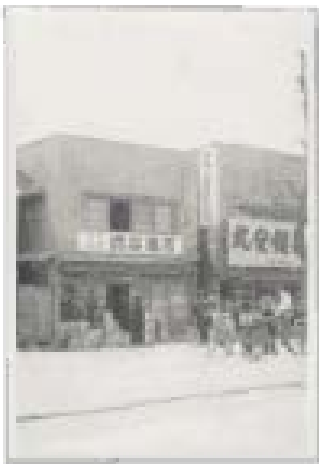
渋谷レックス株式会社
代表取締役社長
渋谷 裕司



企業概要（渋谷レックス株式会社）

福島県の菓子卸業として出発し、地域商社として中国を軸としたアジア各国、最近は北米、中東圏に向けた輸出を展開。

輸出専用商品として、ベビー向けの菓子食品を企画



- 1951年、福島県にて菓子卸業「渋谷商店」として創業
- 2014年、地域商社として、海外販路への直接輸出を開始
- 中国向けのベビー食品の輸出を皮切りに、現在は台湾・香港・ベトナム・タイ・マレーシアなど、東・東南アジアへ輸出を拡大
- 減塩スナック菓子、減塩醤油、野菜ふりかけ、野菜入りそうめん等、日本ではベビー食品とされていない品目もベビー食品の位置づけて輸出、現在は50アイテムまで増加
- 北米・中東向け輸出、越境ECなど、さらに販路拡大中

輸出取組のポイント

現地ニーズを踏まえた上で、対応できるパートナーに生産委託することにより機動的にニーズに対応。

現地ニーズを踏まえた機動的な対応



- 20代～30代の中国の母親をターゲットとしたベビー向け食品で顧客の入口を作り、菓子等の商品でターゲットを広げる戦略
- 現地パートナーから現地ニーズを仕入れ、ニーズを実現できるメーカーにOEMで生産を委託
- 中国での現地ニーズを聞いてから商品を開発するまでの期間は、最短で2～3か月程度
- 日本ではベビー用品とされない商品についてもニーズがあれば柔軟にベビー用商品として展開

商品開発

減塩無添加のふりかけ、野菜粉末を配合したせんべいなど、わかりやすい健康機能を備えた商品を自社開発。

様々な健康機能を備えた商品開発



- ・ 減塩や野菜粉末配合など、ベビー食品で受け入れられそうな健康機能を訴求

➤ 健康食品輸出に重要なキーワードとしては、「減塩」「無添加」「ノンフライ」「野菜入り」「カルシウム」「乳酸菌」「ミネラル」「アニマルフリー」等が存在



- ・ 菓子商品は店頭試食、調味料商品については、レシピの紹介や、使い方の動画をスーパーのモニターに流すなどの方法によりプロモーションを実施
- ・ 現地では本当に日本産品なのかどうかを気にされるため、中国向けに関してはパッケージは日本語のみ

中国のベビー食品・健康食品に対する最新ニーズ

安心安全に対する意識は未だに根強い。コストパフォーマンスと付加価値のバランスを取っていく必要がある。

- 今後重要な層は90年代～2000年代以降に生まれた人たち。
- 好きなものへの見た目や味を重視するが、生活必需品への価格面へは厳しい視点
- 商品への要求が高い人もターゲットとなる（乳幼児向け、粗食、健康、海外生活経験者、高齢の方）
- 特別な嗜好をもつ消費者に向けた、付加価値を感じる特性のある商品や、ブランド力を上げる価値のある商品が欲しい



現地インポーター
ベビー向け商品を輸入する商社

- 購入の際に最も重視するのは、安心安全であるもの、コストパフォーマンスの良いもの（全員共通の意見）
- 添加物の少ないもの、化学調味料不使用、減塩、無塩、低糖、武藤、天然素材使用、栄養補給要素のあるものが望ましい
- ふりかけなどご飯にかけるだけ、のような便利で簡単、保存のきくものが欲しい



現地消費者
妊娠中、産後、子を持つ母親
25～40歳
家庭年収300～500万円

開発中の商品

中国消費者のニーズに合わせ、健康志向に沿った訴求ポイントを付加し、商品を企画していく必要がある。

中国消費者の健康ニーズも近年高度化の傾向



- 中国・小売向けにベビー菓子のPB新商品を開発
- 訴求キーワードとなるのが、「無塩・無糖」・「ノンフライ」・「オーガニック」・「植物性代替肉」
- 求めるニーズが高度化しており、より様々な消費者の要求に応えられる商品開発が重要
- 内容量を減らして単価を下げたり、使用する原料を変え、価格を下げるなどの工夫をして対応
- OEMなども積極的に受けていく



中国の流通価格水準に応じる工夫

日本製品は高額商品となるため、特にアジア圏で受け入れられるためには、価格や物価水準に対応するなどの工夫が必要。

価格以上の価値を作る工夫が必要

- 食育イベントなどを随時開催し、調味料など、商品の使い方、優位性、レシピの提供など、価格以上の価値を感じて頂けるような販促活動を実施している。
- 価格を重視しつつも、商品として受け取ってもらいやすい、キャラクターライセンス商品などで、新たな付加価値も見出していく。



提供营养健康餐与食欲指导



是国内首家陶乐谷健康餐饮餐厅



提供营养健康餐与食欲指导



Sanrio



YooHoo & friends



中国の規制に応じる工夫

ベビー食品・健康食品の需要は増加傾向にあり、健康表示・機能表示については中国の規制に準じて細やかな対応が必要。

“ベビー食品”のカルシウム、ナトリウム量等に規定

- ベビー食品や健康食品は今後間違いなく需要は増加するが、スピードは穏やかな印象（アレルギー対応品など）
- 中国の健康表示・機能表示については規制に合わせた対応が必要
 - 乳児用規格商品の基準が日中で異なり、中国の規定に合わない場合、一般食品として申請し通関する
 - ベビー食品のカルシウムやビタミンB1量の下限、ナトリウム量の上限が規定されており、製造のぶれにより、検査不合格を回避することが困難なものも（抜き打ち検査）
 - 表示する数値の規定範囲内におさめることが困難
- 高価格に見合う付加価値をいかにアピールするかが課題





Shibuya Rex

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



株式会社 フンドーダイ

2022年9月7日

日本の伝統調味料を造り続けて、150余年



17世紀初頭、熊本城築城前に既に大久保家初代当主が、両替商・造り酒屋を営んでいました。1869年「明治2年」大久保家11代当主は酒造業から醤油醸造業へ事業を転換その後販路を熊本県内のみならず、関西、海外へと拡げていきました。

戦後の復興と共に事業を再興し醤油、味噌のほか、に調味料の開発を行い、海外販路の開拓にも取り組んできました。周囲の支えと時代の変化に合わせた。取り組みを続けて150年、熊本の気候風土が育む魅力を引き出す食品加工企業であり続けてまいります。

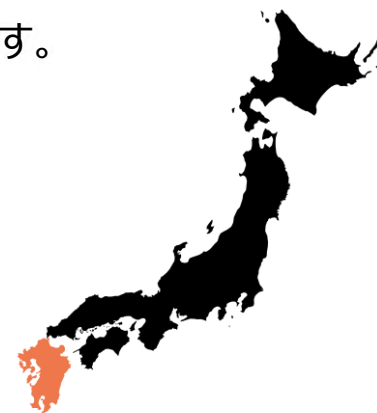
1869

日本の食文化の味、九州熊本を食卓にお届けしてきた伝統と実績

郷土熊本の食の魅力を、全国に、そして海外へ

2020

アノダイ
九州熊本



醤油、味噌、食酢、ソース類、つゆたれ類、ドレッシング類、
その他調味料の製造・販売



国際貿易事業



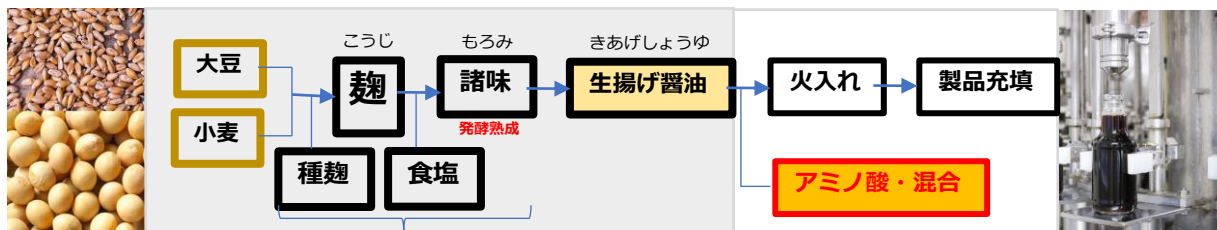
その他食品全般に関する企画・販売



創業150余年 受け継がれてきた微生物の力



妥協しない諸味づくりが、信頼の品質に。



発酵工程

だし、ぽん酢、たれ、減塩商品など様々な
加工調味料をラインナップ



発酵技術研究所

先祖を知る＝麹・酵母・乳酸菌
創業150年という節目に基礎研究を強化する
ため設立した発酵技術研究所は発酵技術の
追求、伝承にとどまらず、発酵技術を活用した
新たな分野の開拓も見据え、さらなる50年、
100年を築き上げるための基幹部門として設
立しました。



醤油に革命を

- ・ 弊社が特許取得している減圧濃縮法の製法技術を活かして、アルコールフリー醤油や透明醤油を商品化し、中東や欧州へ輸出を始めました。
- ・ 透明醤油は2019年2月の発売以来、テレビ、雑誌、ラジオなどメディアで取り上げられ話題となりました。



←中東へ出荷中
のアルコールフリー
醤油

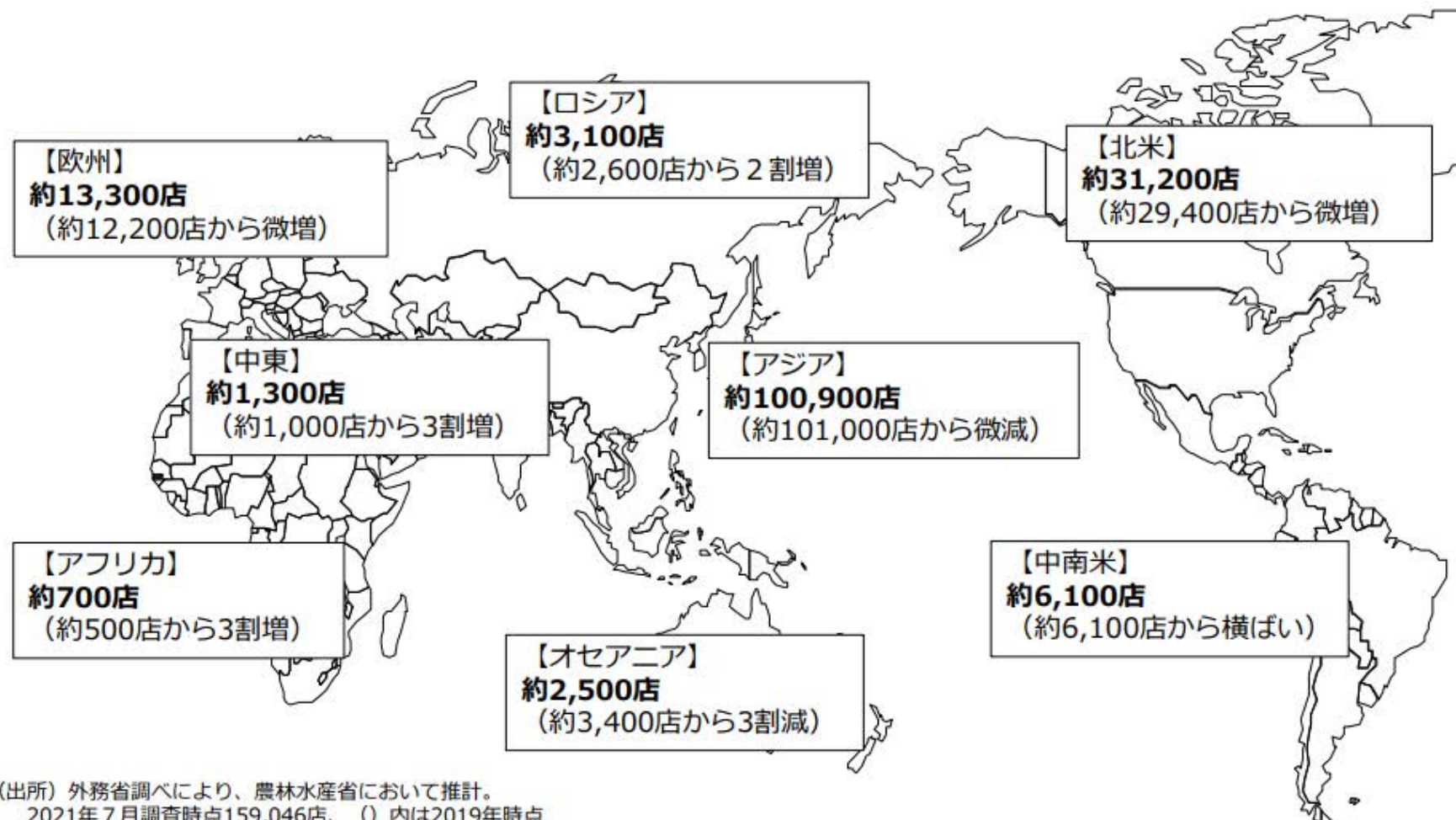


©Nicolas_Lobbestaël

↑フランスの三ツ星レストランで透明醤油が採用

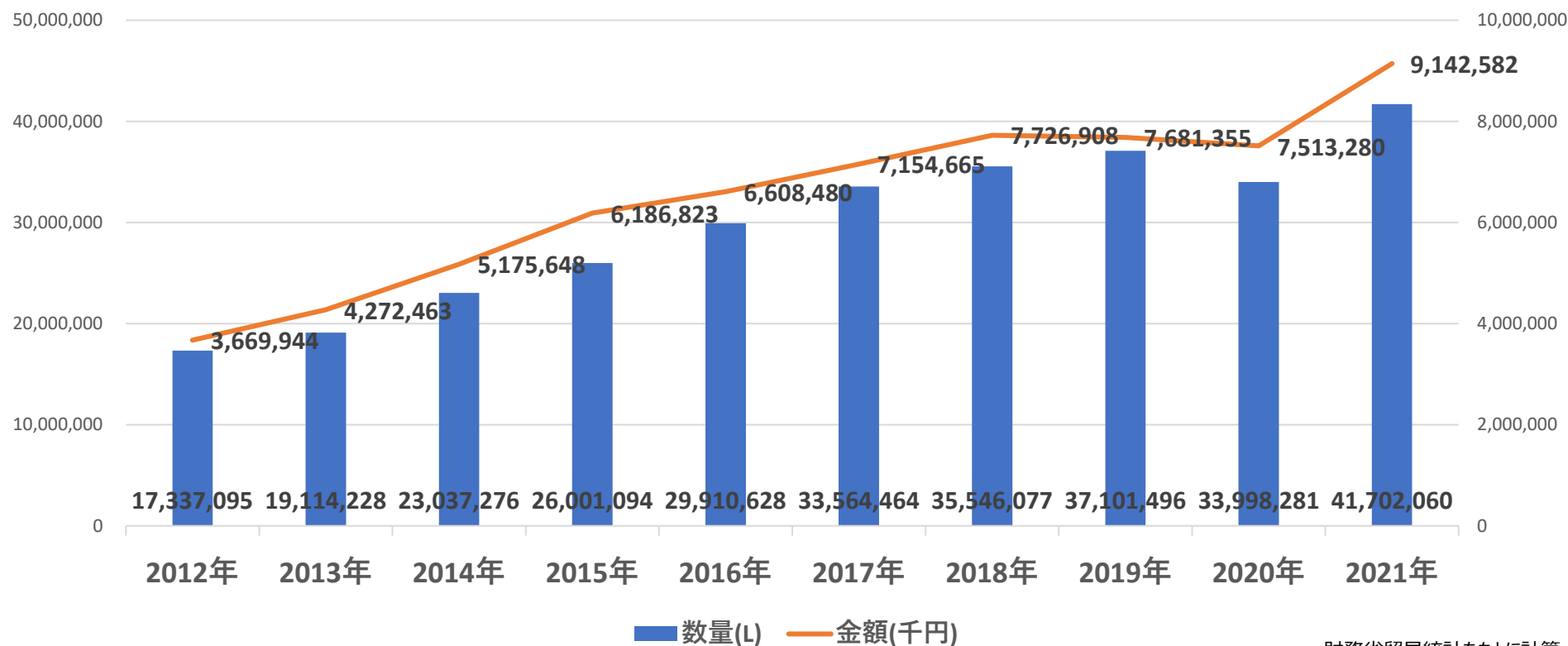
海外における日本食レストランの数

2021年の海外における日本食レストランは、2019年の約15.6万店から微増の約15.9万店。



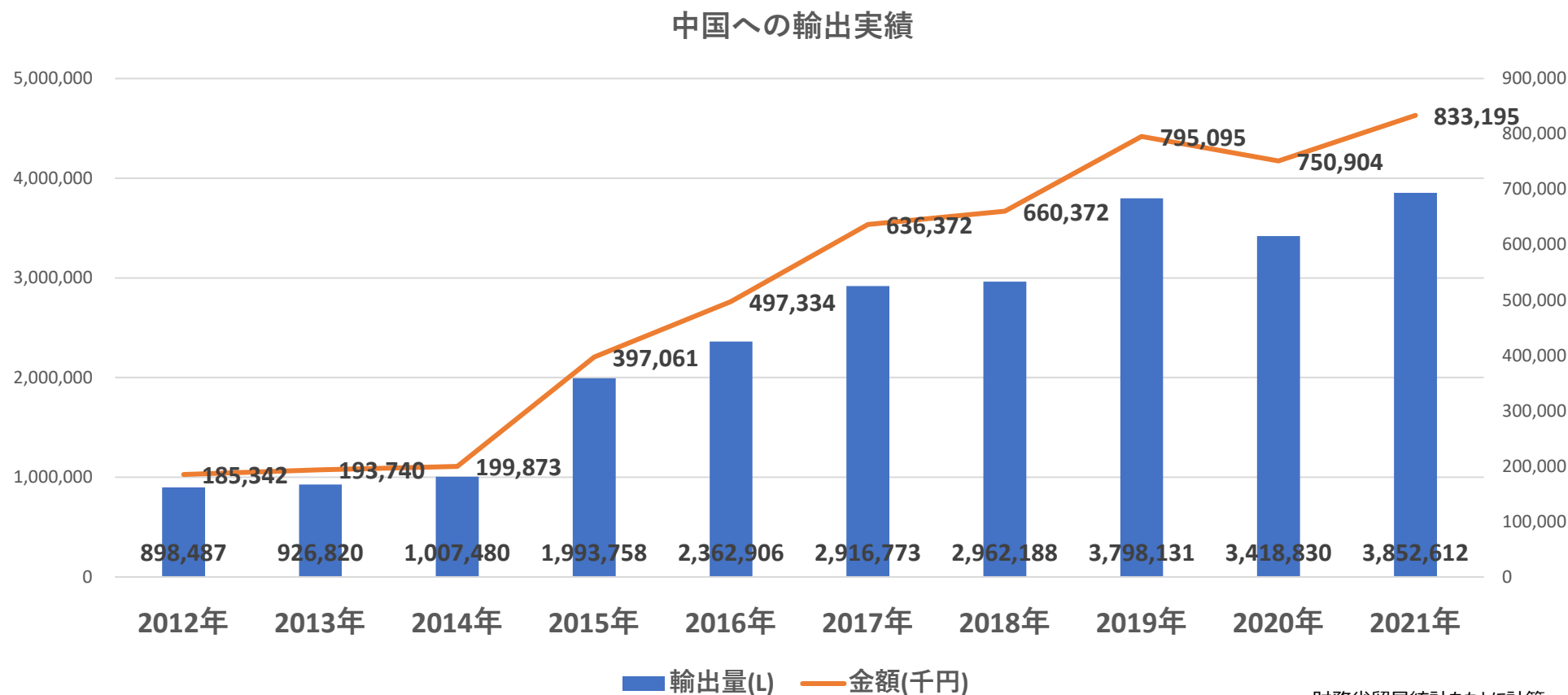
2021年農林水産物・食品の輸出額は1兆2,385億円(前年比25.6%)と初めて1兆円を超えた。新型コロナウイルスの影響が続く中、消費者ニーズや小売店向け、EC向けなどの新たな販路が好調だったため伸びたと考えられる。

しょうゆ輸出数量及び金額の推移



中国への輸出量・輸出額（しょうゆ）

中国の経済活動も回復傾向に向かっており、輸出量も輸出額も過去最高額となった。



財務省貿易統計をもとに計算

概要

1920年代	台湾へ輸出を開始
1940年代	中国の天津、タイのバンコクに醤油・味噌の工場。終戦後撤退
1995年	中国大連に現地法人設立
2007年	中国上海に百思福食品貿易（上海）有限公司設立



バンコクの工場風景

海外事業



海外事業の歴史は古く、20世紀前半にはタイ・バンコクに合弁会社設立、東南アジア方面へ醤油を出荷していました。1995年に大連、2007年に中国上海に進出し、販売子会社「**百思福食品貿易（上海）有限公司**」を設立。今では中国ほ他東南アジア、中東、欧米諸国など世界各地へ販路を拡大しています。



熊本県産商品や
海外専用商品も積極的に開発



和食にかかせない醤油や味噌等を通じ、
日本の「食文化」を世界中の人々へ
お届けしています

海外輸出事業者としてのプレゼンス向上

2020年

経済産業省 はばたく中小企業・小規模事業者300社に選定



2021年 農林水産省「輸出に取り組む優良事業者」
農林水産大臣賞を受賞



<海外輸出への支援>

2020年

中小企業庁ものづくり補助金グローバル展開型 採択
アルコールフリー・透明醤油 製造設備
経済産業省 JAPANブランド育成事業補助金 採択
中東・EU・東南アジア向けブランド育成事業

2021年

経済産業省 JAPANブランド育成事業補助金 採択
中東・EU・東南アジア向けブランド育成事業
ハラル認証取得予定(2022年)
農林水産省 6次産業化関連交付金 採択
海外輸出拡大のためのHACCP等対応施設整備
FSSC認証取得予定(2022年)



1. 地方の中小企業なりの戦い方を考える。

フンドーダイは基礎調味料メーカーで、熊本の食材に味をつけてきた。

→ 時間と歴史はお金で買えないので差別化するポイントとする

2. 食育活動は大手メーカーにお任せする

→ 和食が世界遺産となりニーズは高まっているがフュージョン化するのに早く対応できるようにする。

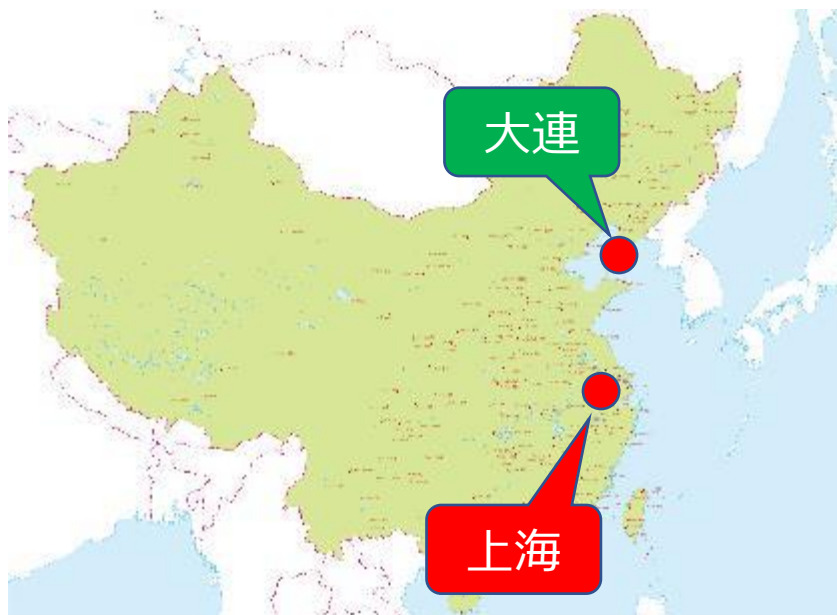
3. 自社の基礎調味料だけを売っていても厳しい

→ 調味料単品でなく食、使われるシーンで売り込めるように意識する

4. 中国向け輸出NG成分はカテゴリごとに規制が異なる（調味料：ビタミンB系統がNG、麺：卵殻カルシウムがNG等）。

→ 細かい規定が多いため、通関会社との連携は必須。





設立：2007年

営業所：上海（5名）、大連（4名）

- ・中国に進出している日系小売業ではなく、現地企業との取引が中心。
- ・フンドーダイブランドや熊本県内をはじめとする日本の優れた食品を取り扱う。
- ・フンドーダイ海外事業部と綿密に連携し商品開発や店頭プロモーションを実施。



変遷と特徴：

1. 90年代後半からの中国輸出は
中国にある日系製造工場向けでスタート

(大連から2007年に法人を移動)
2. 2000年代は、上海や主要都市の
日系スーパー、外資系スーパー向けの販売
3. 2014年より中国現地スーパーへの営業を
開始
現在、売上のほぼ100%が中国現地企業
(直取引比率40%)



現地化するために特に容器形態、添加物を調整

百思福食品貿易（上海）有限公司 専用商品

EX150mlシリーズ



EX1.5Lシリーズ





- ・ 中国でも人気のくまモンを活用し、現地系小売店の店頭でプロモーション活動を実施
- ・ 自社商品以外にも、熊本県、並びに熊本県産品を消費者にアピール



令和元年度くまもと県産海外販売商品ブラッシュアップ事業<中国向け>



中国への販路拡大に意欲のある
熊本県内のメーカー8社を進出を支援

- ・国内外から講師を招いての講演会
- ・中国淮安市での現地モニタリング
- ・現地企業との商談会実施
- ・展示会「FHC2019」に出展



自社商品以外にも、熊本県、並びに九州地域を中心とした商品を世界に発信していく



- 自社調味料や熊本の農産物を使った商品開発などを通して、地場企業との連携を深める

ご清聴ありがとうございました。

越境 E C への取り組み

白鶴酒造株式会社

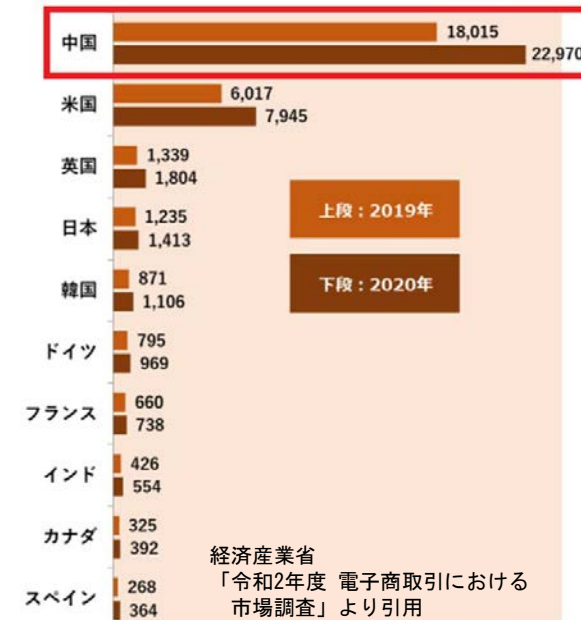
① 越境ECを取り組むきっかけ

- ・一般貿易の代理店を通じ、中国国内のECサイトでの販売をしていたが、図①のように2019年ごろから、越境ECの市場が年々拡大をしてきた。
- ・世界のEC市場取引規模の推移を調査をすると、中国での取引が圧倒的に多いことから、中国でのECに取り組むことになった。

図①世界の越境EC市場取引規模の推移



図②世界のEC市場取引規模の推移



② JD.comで取り組みを行った理由

- ・中国ECプラットフォームシェアは、表③のように、アリババGが50.8%、京東15.9%で2強であった。その中で、アルコール販売が強かった京東での販売を開始。

→ 2019年 WALMARTや日本酒館等の店舗で販売を開始。

2021年 一般貿易の代理店を通じ、京東で旗艦店を開店。

2022年 越境ECでも、京東内に海外旗艦店を開店、販売開始。

表③：中国ECプラットフォームシェア（2020年）

		シェア
1位	天猫(Tmall)※アリババグループ	50.8%
2位	京東(JD.com)	15.9%
3位	拼多多(pinduoduo.com)	13.2%
4位	蘇寧易購(Suning)	1.6%
5位	唯品会(Vip.com)	0.9%

京東での白鶴旗艦店
(一般貿易)



京東での白鶴海外旗艦店
(越境EC)

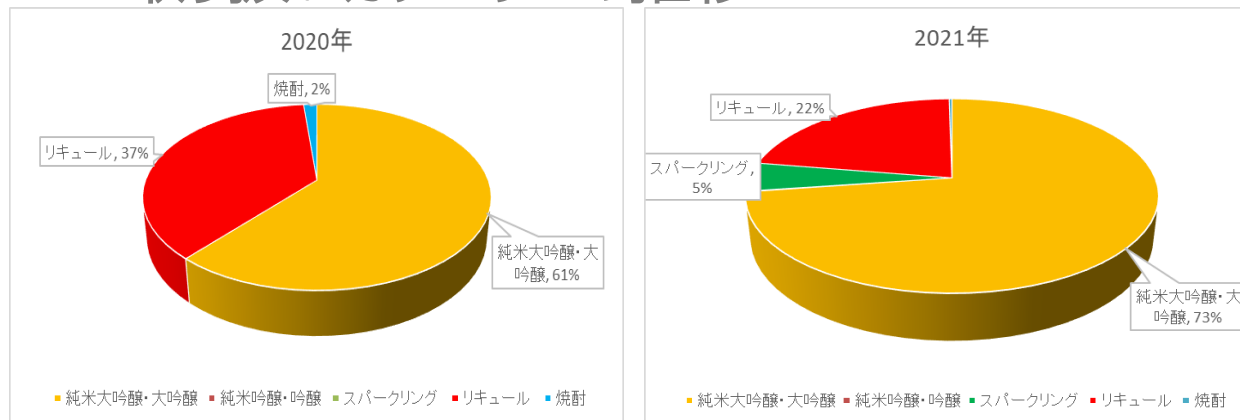


③ JD.comでの販売状況

・取り扱いアイテム数と販売実績の推移

単位：アイテム			単位：c/s		
2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
2	9	17	10	1,089	3,020

・取り扱いカテゴリーの推移



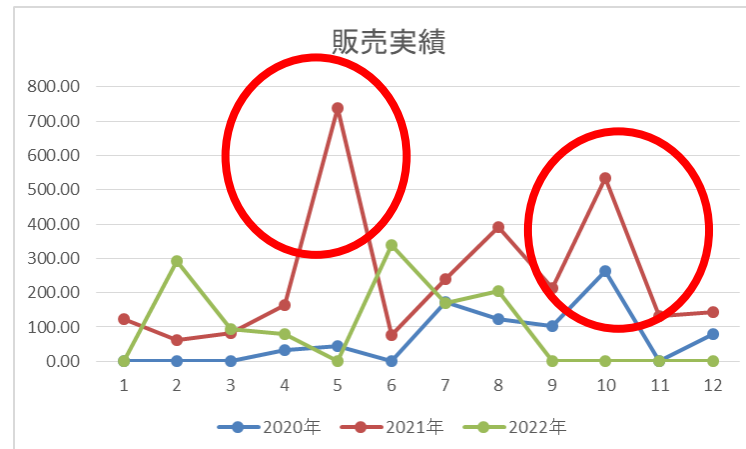
2020年：

純米大吟醸・大吟醸の実績が目立。COVID禍で中国在住の日本人による焼酎需要がみられた。

2021年：

純米大吟醸・大吟醸の実績は引続き圧倒的だが、高級酒や、スパークリング酒も伸長した。

・出荷時期



6月18日、11月11日のビッグイベントがある前月には、出荷量が大きくなり、イベント後には、大幅な出荷減になる傾向がある。

④ 販売戦略（展示会での取り組み事例）

・上海輸入博覧会への参加（2020年、2021年）

中国で最も大規模な博覧会のひとつ。JETROが主催となり、当社も参加。

入場者数 61万人、参加企業は3,800 社。習近平国家主席も出席。（2020年）

JETROブース



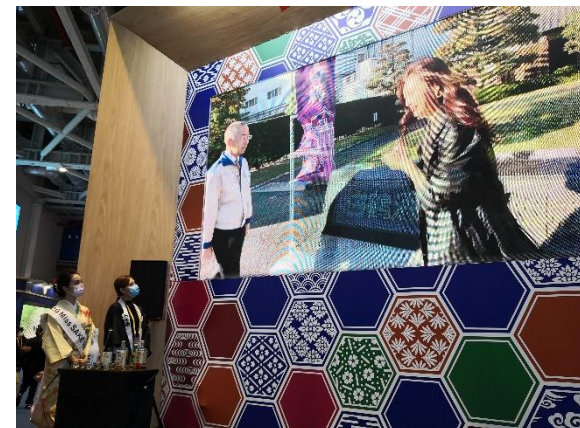
当社からKOLがライブ配信



試飲ブース



展示会場内へ中継、日本酒をPR



⑤ 現状の課題と今後の戦略

・現在抱えている中国ビジネスの悩み

①輸出時の通関ルール変更への対応

産地証明書などの関連法の突然の変更への対応で、変更内容を事前に知り得ることはなかなか困難で、急遽の対応が大変な状況。

②一般貿易、越境EC間での競争激化への対応

取り扱い商品や販売価格の調整が困難な状況。

・今後のECを通したプロモーション戦略

①LIVE販売の強化

②情報発信の強化

③アジアや北米への越境ECも取り組みを強化する予定

ご清聴ありがとうございました