

令和5年度第1回GFVC成果発表 海外向け戦略的サプライチェーン構築推進事業

取組名： 香港・中国向けSAKEの
輸出拡大問題解決コンソーシアム

事業概要： コールドチェーンモデルの実証
新たな中小酒蔵の発掘と香港、中国向け
輸出実証

団体名： SAKECAPITAL株式会社
大森廻漕
トライウォール



日本のお酒と食文化を世界で売るために働きます。

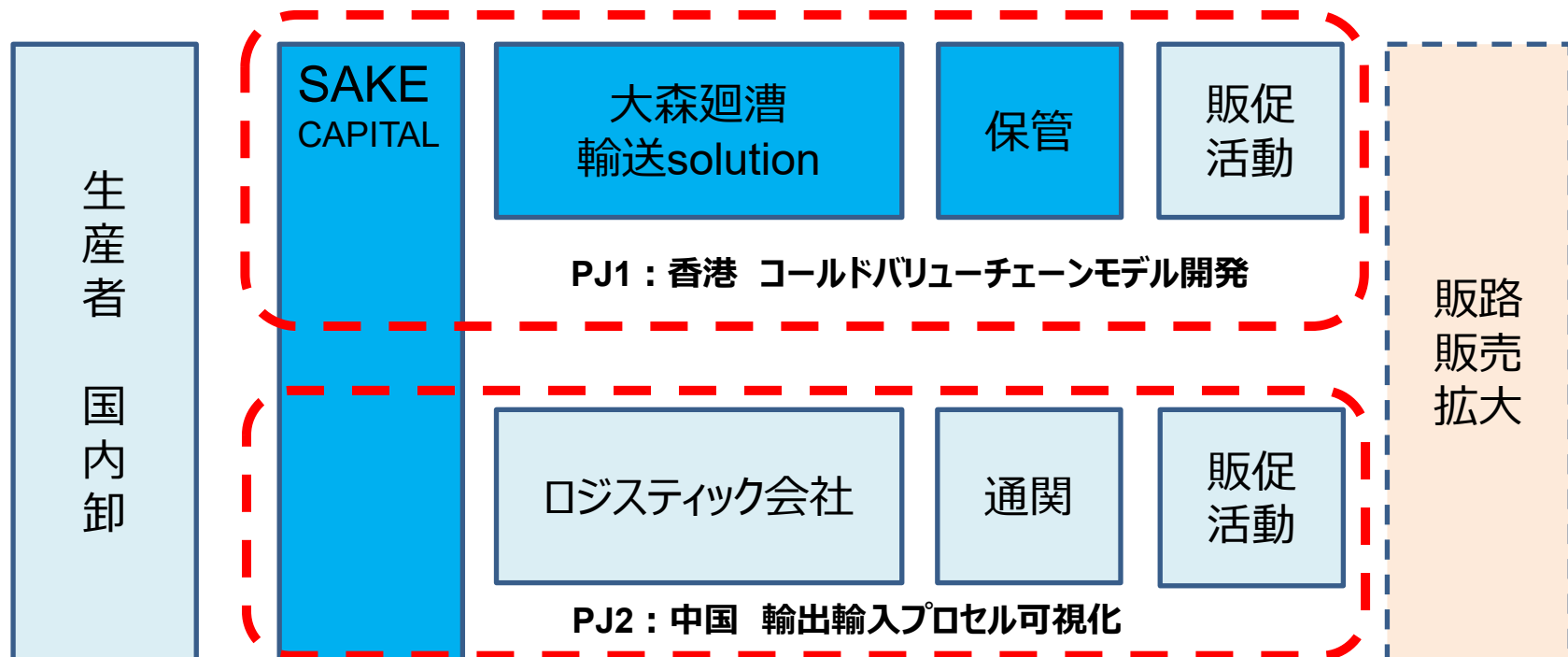


海外向け戦略的サプライチェーン構築推進事業

SAKECAPITAL(株)は、海外への輸出拡大のための課題解決実証実験を行いました。

実施期間は、2022年4月1日から23年2月28日の期間。

テーマは、香港におけるコールドバリューチェーンモデル開発と中国への輸出手段の可視化です。



香港 コールドバリューチェーンモデル開発

取組概要：

香港は、日本酒輸入量で、世界3位（22年74億円）。
国土、人口比率でいうと断トツの世界一位です。そして、まだまだ成長が期待できます。

しかし、その分、すでに一部で飽和状態、価格競争になっています。これは品質低下につながります。
今後、さらに香港における日本酒市場が成長拡大するには、

『**良い酒**』を『**適正な方法で輸送管理**』し、『**適正な価格**』で販売することです。

そのためには、**最適なサプライチェーン（コールドバリューチェーン）モデルの構築が必要**です。

今回の取組みでは、香港への物流に経験豊かな大森廻漕とコンソーシアムを組み、
香港における最適なコールドバリューチェーンモデルの開発とその実証実験を行いました。



香港 コールドバリューチェーンモデル開発

取組成果：

香港における最適なコールドバリューチェーンモデルの開発とその実証実験として、以下の結果を得ました。

1：輸送回数 計画 常温コンテナ3回、保冷コンテナ1回、空輸2回
実績 保冷5回、空輸1回

2：輸送本数 計画 20蔵 100SKU 2,400本 (1蔵あたり5SKU 各2ケース24本想定)
実績 35蔵 213SKU 8,757本 (うち4839本が対象で、3918本が追加注文)

3：保管本数 実績 合計 9,345本、合計 823箱 を一時保管、出荷しました。

4：一本当たりの平均輸送コストと保管コストとしては、
輸送コストは、平均で17.28HKD(目標15HKD)、
保管&香港内配送費用は、5.58HKD (目標は15HKD以下)。
結果として、コールドチェーンモデルについては、ある一定の成果を得た。

***今回の実証では、香港へは冷蔵コンテナを定期化し、最適な発注量を確保することが現時点では最適なソリューションであると結論付けます。**

中国 輸出手続きの透明化

取組成果：

中国の輸出手続きは、まだ不透明です。

そのため、今回の取り組みで、国内仕入れから、中国への輸出輸入、および中国での販促活動を一通貫で行い、その仕組みの透明化を目標として、実施し、以下の結果をえました。

1：輸送回数 計画 保冷コンテナ2回、空輸2回
実績 保冷2回

2：輸送本数 計画 30蔵 150SKU 3,600本（1蔵あたり5SKU 各2ケース24本想定）
実績 7蔵 35SKU 3,434本（うち1814本が対象、1620本が追加注文）

3：対象とした5蔵で35種類の中国への輸出のための登録を行いました。

また、中国用の商品説明シールですが、業者に発注予定でしたが、自社で専用のシールプリンターを購入し、プリントしました。（間違い対応迅速化と少量多品種のため）

中国は、10月ごろまで、地域的なロックダウンを行っていました。

また、中華人民共和集会中は、北京への国内移動、および液体物の輸送事態ができませんでした。

このように中国は、まだ輸入しただけで、売れていくという市場ではありません。

中国では、現地で売る力をもつ販売事業者を育てること、発見することが今後も当面の課題になります。

横展開できる情報の共有

今回の取り組みの成果として、以下内容について、横展開が可能です。

- 1 : 香港向け、酒専用の保冷コンテナの定期便事業開始と共同利用。
今回の成果をもとに、毎月一本の保冷コンテナを定期便として運航開始します。
これを香港の様々な事業者と共同で活用します。
2023年度目標として、6月から毎月1便、2500本から4000本の輸送実施
香港の日本酒事業者5社くらいで共同運航します。
- 2 : 日本酒類専用の倉庫事業の開始
1で送る日本酒について、香港は世界で一番家賃が高い国です。（約東京の倍から3倍）
そのため、各お店に保管スペースがないため、保管倉庫が必要になります。
その反面、国土が狭いため、どこへでも簡単に配送できます。
よって、この特性を加味して、保管出荷に特化した倉庫出荷事業を立ち上げます。
- 3 : DONKI9店舗へ、横展開できます。 台湾や新しくできるグアムにも展開できます。
- 4 : 中国への輸出に関しては、酒蔵の繁忙期以外の時間で、輸出の準備（登録）を
日本の酒蔵に情報提供して、登録を促します。これを行っておけば、必要な時に必要な本数を
輸出することができるようになります。

取組を通じて見えた課題

香港市場について

2022年は、例年とは違うと市場現象が起きました。
急激な円安と日本での日本酒市場縮小によって、香港から個人が日本のNETサイトで日本円で購入し、個人輸入で香港へ輸送、販売する商流が一気に増えました。

そのため、従来の事業者は、数字を落としました。結果、輸出量で、21年93億から、22年74億円までおちこみました。
中国からの観光客がコロナ前水準まで戻るまでは、レストランの市場は改善しません。

よって、小売りの拡充が重要です。
今回、DONKI香港の本店の日本酒エリアを当社アイデアをもとに改装しました。
これにより、12月、1月はとても良い成績を得ましたが、2月3月は、あまりいい結果ではありませんでした。

課題としては、安価で安定的なサプライチェーン構築と売り場の拡大です。
特に今回DONKIの旗艦店でつくった日本酒売場の成功モデルをそのほか8店舗のDONKI 香港にロールアウトしていくことです。ただ、そのためには試飲サービス販売をする販売プロモーターの獲得が重要な課題になります。

香港・中国向けSAKEの

輸出拡大問題解決コンソーシアム

香港の成長市場 小売り店

香港主要小売店において 一魅力的な売り場づくりとそこからのフィードバック一

コロナ禍において、多くのレストランが不況に陥る中で、一部の小売店は業績を伸ばしました。

そのため、こうした小売市場の拡大の恩恵を受けるため、SOGOやDONKIの日本酒売場のリニューアルの提案とその運営を提案し、実現しました。

このように集客力のあるモールの中に、強い提案力で売り場を確保することができると様々なテストマーケティングが行え、今後の市場開拓にも大いに貢献することができる。



DONKIでは、
SAKECENTRAL
のSAKE CUBEを
移設して、テースティ
ングコーナーを創りま
した。

SOGOには、
SAKECENTRALの象徴
的な家具であるTATAMI
TABLEを移設し、雰囲気をつ
くった。



香港・中国向けSAKEの 輸出拡大問題解決コンソーシアム

補助事業を通じて得た知見を今後どのように活かしていくか。

今後の発展ポイント：

香港においては、流通革命です。

高品質なお酒を高レベルの輸送、管理方法で香港へ輸出し、市場の成長をさらに促します。
シンプルに美味しいお酒を品質管理して、お客様に届けることで、さらに市場は拡大します。

逆に各社が品質より、価格競争に入ってしまうことを監視し、抑制する必要があります。
そのためには、流通における成功事例、基準を作ることです。

今回の実証実験で流通における基準とルートができました。
今後は、これを今回、委託したSAKECENTRALだけではなく、多くの日本酒事業者にサービスを展開していきます。

たとえば、右の表に今の香港のSAKE業界のキーマン（アンバサダ）を一覧します。彼らに対し、今回の成功事例を共有し、展開していきます。

HONG KONG SAKE Ambassador

No	Name	represent
1	Elliot Faber	Sake Central
2	Mickey Chan	HKWA
3	Randy A	GOWA / WAKO
4	Iden Tam	Sake Bar Mura
5	Miya Chong	SFA Limited
6	Joy Lam	KOL
7	Tony Lee	Sake Ocean Limited
8	Keita Wu	Miss Sake Hong Kong 2022
9	Rebecca Leung	KOL
10	Billy Lo	KOL
11	Benny Lee	HKWA
12	Ken Nagai	Sake Central
14	Toby Lai	Sake Beyond
15	Sung Yip	Sake Incident Limited
17	Stanley Fong	KOL
19	Harley Tan	NOJO
20	Wilson Chak	HKU SPACE
21	Koolio Lo	KOL
22	Nao Chow	JETRO

取組を通じて見えた課題

中国市場について

2023年は、3月に入り、突然のコロナ終焉宣言をしました。
これにより、また、中国が動き出します。
しかし、マクロ的な課題としては、中国の経済は、不安定です。
ただ、当初の課題であった、輸出輸入に対してのプロセスには、一定の理解を得ました。

課題としては、やはりまだ市場の成熟度が低い中国で、どうやって日本酒を売っていくかです。
中国の市場は、いまだにとっても俗事的で、不透明な部分があります。

しかし、SAKECENTRALという事業ブランドを活用し、定期的にイベントを実施していくことが
重要と考えます。

補助事業を通じて得た知見を今後どのように活かしていくか。

今後の発展ポイント：

中国においては、市場の教育がまだ当分、必要です。

中国は、21年から、日本酒の輸出量が100億円を超え、22年も一位です。
しかし、中国で多く流通しているのは、一部の人気のお酒だけです。

また、人口に対しての売上でいえば、700万人の香港が74億円で、一方14億2,589万で、140億円です。よって、中国市場を香港と同じように中華圏としてみるのは間違っています。

中国への日本酒輸出拡大には、今回実施し、可視化した輸出登録をなるべく多くの酒蔵に共有し、それぞれに登録を進める。

これによって、参入障壁をさげ、もっとより多くの日本酒の酒蔵に中国市場への参入機会を創っていくことが重要です。

単純な指標として、香港のSAKECENTRALは、2017年の設立当初から400種類程度の日本酒を集め、事業を開始しました。しかし、それに対して、中国のSAKECENTRALは、始業して、1年ですが、いまだ100種類を超えていません。

今回の輸出登録と輸入手続きの経験を横展開し、もっと多くの日本酒を中国に輸出できる体制を構築する。



SAKEを世界へ
SAKEを未来へ

SAKE CENTRAL GROUP

事業実施により見込まれる効果

（１）農林水産物・食品の輸出拡大や農林水産・食関連企業の海外展開への効果・波及効果について

海外への輸出を拡大するうえで、サプライチェーンの構築は必須の課題です。特に常に変わりゆく市場環境の中で、最新で最適なサプライチェーンモデルを持つことが市場の成長に寄与します。

今回のコンソーシアムでは、主に日本から海外に運ぶ部分を可視化、最適化するため、日本国内の酒蔵、酒販店卸問屋事業者と協力し、海外輸出拡大を事業主体とするSAKECAPITAL社が国内と海外の市場ニーズ、課題を把握し、輸送における２つの重要要素である梱包と配送経路（エクスポートインボーター）の最適なソリューション開発を目的に本コンソーシアムを構築しました。

（２）（１）に伴う事業実施国におけるサプライチェーン構築への貢献について

香港市場においては、多くの酒蔵に海外進出のチャンスを提供することと、市場のニーズが高まる生酒や高付加価値なお酒の輸送管理方法の最適解を作ることにより、より多くの消費者が日本酒を楽しむことができます。

中国市場においては、輸出拡大の期待値は大きいものの、リスクや課題も多く、参入障壁が高いですが、このモデル構築により、多くの会社が中国参入の足掛かりを得ることになります。

特に保税區（フリータックスゾーン）である青島の特性を活用したサプライチェーンモデルは、中国本土へのゲートウエーとして、今後、大きく日本企業への貢献になります。

（３）我が国農林水産物・食品の輸出や農林水産業・食品産業への効果・影響について

日本酒の輸出先として、質（高価格帯）を目指せる香港、および量を目指せる中国本土へ戦略的なプライチェーンを強化することで、他の農林水産業・食品産業のモデルとすることができます。

そして、このノウハウを酒類以外にも広く活用いただくことにより、輸出が持続的に拡大していく効果が見込まれます。

香港・中国向けSAKEの 輸出拡大問題解決コンソーシアム

実施結果報告 定量的結果として

(1) 香港への実施結果について

コロナ禍において、日本から現地に訪問し、直接の提案ができない環境で、新規商談と輸出拡大目標を大きく上回る結果を得ました。期間中に34歳との商談し、212種類の品番を新しく香港市場に紹介しました。その結果、この品番から、追加発注3918本を得るにつながりました。

(2) 中国への実施結果について

2022年の中国は、ゼロコロナ政策の制限がまだ強く、新規の輸出拡大に苦労しました。合計2回の輸出（合計3434本）を実行しましたが、いずれも輸出準備に2か月以上を要し、また、中国の通関でも2か月程度、足止めを受けました。（書類不備）
しかし、輸出用の仕入金額では、2千万円を上回る成果となり、中国向けの高価格帯優先の戦略は、ある一定程度、成功したと言えます。

事業の取組内容	輸出先国又は地域	品目	実施結果	
香港市場向け コールドチェーンモデルの構築	香港 および、香港でB2B商 談した相手先企業の国	テスト販売 20歳 100種類	35歳 213種類	仕入実施総額
		2400本のサンプル輸出	4839本のサンプル輸出	合計 16,002,831円
			3918本の追加発注実現	8757本
中国市場向け 輸出プロセスの透明化 と保税区の活用	中国・青島	テスト販売 30歳 150種類	7歳 35種類	仕入実施総額
		3600本のサンプル輸出	1814本のサンプル輸出	合計 20,298,628円
			1620本の追加発注	3434本

実施結果報告 定性的結果として

（１）香港への実施結果について

香港は、2022年1月から4月までロックダウンし、レストランでの飲食が18時までと制限されました。4月以降も、さらにコロナによる営業の制限（人数制限）や香港在住、外国人、および香港人の帰国、移住が進みました。これにより、50万人程度が香港外に脱出したといわれています。（人口の7％）。

21年は、香港人が海外旅行にいけなかったため、国内での消費に向かい、市場が拡大しましたが、22年は、先の見えない中国のゼロコロナ政策の影響を嫌い、多く人が香港から流出しました。

さらに2022年7月からの急激な円安と、10月から日本が外国人の入国規制を緩和したため、一気に日本への旅行客が増え、香港がさらに空洞化しました。

この結果、22年の香港の日本酒輸入額は、21年の93億円から大きく落ち、74億円となりました。

この中で、我々の取り組みも、サンプルを輸出しても香港での消化が進まず、前半戦は苦戦しました。しかし、後半、10月のワールドサケデーイベントや、ドンキホーテでの新しい日本酒売場開発などが成果を出し、日本酒の香港での機会創出に寄与しました。

実施結果報告 定性的結果として

(2) 中国への実施結果について

中国については、大変苦戦しました。中国の輸出先として、想定していたSAKECENTRAL青島についても、法人設立自体が遅延しました。理由は、法人設立の政府窓口がコロナで人員削減でやっていないことややっても人員不足で、作業が溜まっており、進まない。銀行口座開設にいたっても、同じです。また、現地法人の責任者の日本人にもVISAが下りず、前半戦は業務に就くことができませんでした。

しかし、2回、7蔵、35種類のお酒を合計3400本、初中国に輸出することに成功しました。香港と比較した場合、2022年1月から、日本でシングルウインドウというシステム（中国の輸入商品登録のシステムの日本サイドのインターフェース）に酒蔵が商品登録をする必要があります。以前は、それぞれの港ごとに登録が行われていたため、上海と深圳では登録が違うことや同じ資料が使用できないなどの問題がありましたが、これは、改善されましたが、とても登録が難しく、また一項目でも不一致になると通関できなく、日本での登録を修正することやインボイスの変更が必要になります。そのため、あっというまに1か月、2か月と中国の保税區の中で日本酒が寝てしまいます。

今回は、2回とも保冷コンテナを使ったため、保税區でも保冷のエリアで保持されたため、品質に大きな影響はありませんでしたが、この期間にカビが生えてしまったり、高温になり品質が劣化するなども問題が多く起こります。

このように中国への輸出拡大は、一部の大手を除くとまだ、難しく、今後も継続的にトライすることが必要です。

実施結果報告 定性的結果として

（３）コールドバリューチェーンの実施結果について

香港にて、品質向上と経費削減を目的にコールドバリューチェーンモデルの構築に取り組みました。計6回の輸送を行い、いずれも品質を守り、また、中間倉庫についても、適正な価格帯を把握するに至りました。

ただ、まだ課題として残る部分として、リーファ（冷蔵コンテナ）は、混載がないため、自社で一本を仕立てる必要があります、その場合、最低2500本から4000本程度の数量にしないと一本当たりのコストが高くなります。

また、カットオフ（輸出内容のFIXや国内配送）期限が決められるため、結果的に2か月先の発注をするイメージになります。

しかし、小売りの市場環境では、2か月先の発注をすることは、難しく季節品番や高付加価値品番は、どうしても小ロットでの配送になり、高コスト化してしまいます。

また、トライウォールとの保冷梱包開発は、保冷能力としては、目標スペックを超えるものができましたが、海外への片道で考えるとコストがやはり高いことがわかり、むしろ国内での配送に有効なものが開発されました。



その他報告

（１）新しい売り方開発について –インタラクティブな情報発信センター–

香港にて、SAKECENTRAL香港を中心に、生産者が現地に出向かなくても、新規開拓ができる売り方、仕組みを開発しました。

SAKECENTRAL内には、大型モニターを設置したイベント展示エリアが新設され、音と映像とともに試飲し、体験できるコーナーが作られました。

オンラインカンファレンスもできるため、ここでは瀬祭の桜井社長をはじめとして、様々な蔵元との



カンファレンスやワークショップを実施しました。

その他報告

（２）新しい売り方開発について 一定期的に発信するイベント形式のテストマーケティング
月一回のSAKE MATSURI EVENT実施しました。コロナ禍により、まだ多くの人が集まることが制限されている中、時間制にして、入場人数をコントロールするなど、工夫をし、ほぼ毎月、定期的に50から60種類程度の日本酒、および日本の酒類が楽しめる利き酒イベントを実施し、香港の日本酒市場の中で人気を得て、定着したイベントとなりました。

これは、日本の酒蔵が、サンプルとして、数本つづ香港に送るだけで、現地でのテストマーケティングができる仕組みとして、とても有効なものになったと言えます。

実際に、この仕組みをつかって、浅草の木花之醸造所は、香港に新規進出し、今では大きな販路開拓につながっています。

