

輸出事業計画

※申請者名：株式会社フランクジャパン 品目：日本酒・焼酎等

1. 輸出における現状と課題

【現状】

- 2021年7月現在中国越境ECの輸出入貿易額合計は約4兆円規模に成長した。弊社は中国のオンライン小売JD.comより出資を受け、日本商品の越境EC向け商品調達窓口会社として設立。
- 創業当初は化粧品等、幅広い商品を取り扱っていたが、中国消費者の顕著な安心・安全・健康志向の傾向から、2017年より加工食品・飲料にシフト、2019年後半より酒類カテゴリーの取扱を開始した。
- 2017年～2018年大手ブランドを中心に、中国市場でのブランド認知向上及び商品販売ボリューム拡大に注力、2019年より中小ブランド中国越境EC販路拡大サポート支援業務を提供し始めた。
- 弊社取扱日本加工食品越境ECでの輸出額は2017年12月末時点で6000万円であったが、2018年末には約1.5億に成長、2020年末には約7億円近くに輸出総額を伸ばした。
- 2019年には内閣府主催の戦略的イノベーション創造プログラム（SIP）からの声かけにより、中国輸入食品販売大手の首農集団と共に日本の冷凍食品・加工食品の大連常設展示場を開設。日本商品の輸出拡大への取組の場を日本製造業者向けに提供し始めた。会社の理念を“安全・安心・健康をお届けする”として、2020年一般社団法人食の未来システム創造協議会（FFSA）に加盟した。
- 2020年JETROの海外販売プロジェクト“JAPAN MALL事業”の連携先として選定され、JETROと共に中国向け日本産酒類の越境EC輸出拡大・中小酒蔵支援目的でJD.com内に「FRANK日本酒館」を設立、2020年4月開始～2021年7月現在に至るまで輸出総額は順調に伸び、日本酒類合計82,368本の輸出実績を達成、中国向け越境EC日本酒輸出のシェアは50%以上占める状況。（2021年7月時点）

【課題】

● 製造

- 中国越境EC市場では6月と11月の大型のセールがあり、出荷が4月5月並びに9月10月と1年の内4ヶ月に偏るため、（日本国内と違い）毎月安定した出荷ではない。中国越境EC向けの急な需要増加に対応するための供給体制が確立できていないため、対応できる供給体制の整備が急務となっている。

輸出事業計画

※申請者名：株式会社フランクジャパン 品目：日本酒・焼酎等

1. 輸出における現状と課題

● 加工

- 中国では規制対象である10都県(福島、栃木、群馬、茨城、千葉、宮城、新潟、長野、埼玉、東京)で生産された食品(新潟県産米を除く)については「放射能の影響が懸念される」として全面的に日本からの輸出が禁止されており、商品が輸出できないケースも多い。こうした規制に合わせた商品の加工を行う必要がある。
- 日本は西洋の文化を受け入れてきた経緯もあり商品のパッケージ等は英語が記載された欧米風のオシャレなものが多い一方、中国は漢字の国であり日本風の商品を消費者は求めており、市場に合わせた商品の開発・加工・展開が必要である。

● 流通

- 越境ECの販路別に物流拠点を構えており、セントラル倉庫を持ち合わせていないため、販路ごとに日本から輸送し別々の場所に保管している。そのため、運送及び保管コスト上昇を招いており、売上の拡大に対する抑制要素となっている。
- 中国においてコールドチェーンの技術は未発達であり、輸送温度のトレーサビリティを行い品質に問題ないかの保証ができておらず中国消費者の中での不安要素となっている。

● 販売

- 多くの製造業者が、国を跨いだ代理店管理においてコミュニケーションを含めた意思疎通が円滑にできておらず、代理店が取り扱い商品のブランドイメージやメーカーの意図をくみ取ることなく自社の独断で価格決定を行ってしまっている状況であり、結果に現地の価格競争に巻き込まれ市場撤退を余儀なくされてるケースが見受けられる。
- 多くの日本の食品・飲料製造業者が現地での継続的な輸出のための販路の確保及び継続的なプロモーションができないまま、一過性の輸出にとどまる傾向にある。特に中国EC市場での販路確保は重要となるが、EC内だけのプロモーションでは実際に試食・試飲頂く機会を提供できず今後ECでの輸出 拡大を促進するには O(Offline) to O(Online)における継続した試食・試飲等の体験価値を提供することが重要であり、その活動の原資の確保が製造業者において大きな障壁となっている。

輸出事業計画

※申請者名：株式会社フランクジャパン 品目：日本酒・焼酎等

2. 輸出事業計画の取組内容

● 製造

- ・ 2022年 円滑なコミュニケーション体制の構築
EC特有の急な需要増加に対応するため、現地の輸入業者とのリアルタイムの出荷情報・販売情報・販促計画等の情報連携を行う
- ・ 2023年 正しい需要予測の確立
リアルタイムの出荷情報・販売情報・販促計画等の情報をベースに需要予測を行う
- ・ 2024年 需要予測に基づきフードロス削減を実現
需要予測に基づいてより最小限の在庫を保有する事でフードロス削減に繋げる

● 加工

- ・ 2022年 ターゲット国に合わせた商品の市場調査
中国ECマクロデータを分析、売れ筋商品/銘柄を把握、中国消費者ニーズを理解
- ・ 2023年 ターゲット国に合わせた商品の開発
調査データに基づいて生産部署と連携しながら原産地規制をクリアして上でパッケージ含めた商品を開発
- ・ 2024年 開発した商品における改善点模索/パッケージ等改変

● 流通

倉庫、物流施策

- ・ 2022年 越境ECマルチプラットフォーム販売における倉庫準備
- ・ 2023年 越境ECマルチプラットフォーム販売におけるITシステム開発
- ・ 2024年 越境ECマルチプラットフォーム販売における本格運用

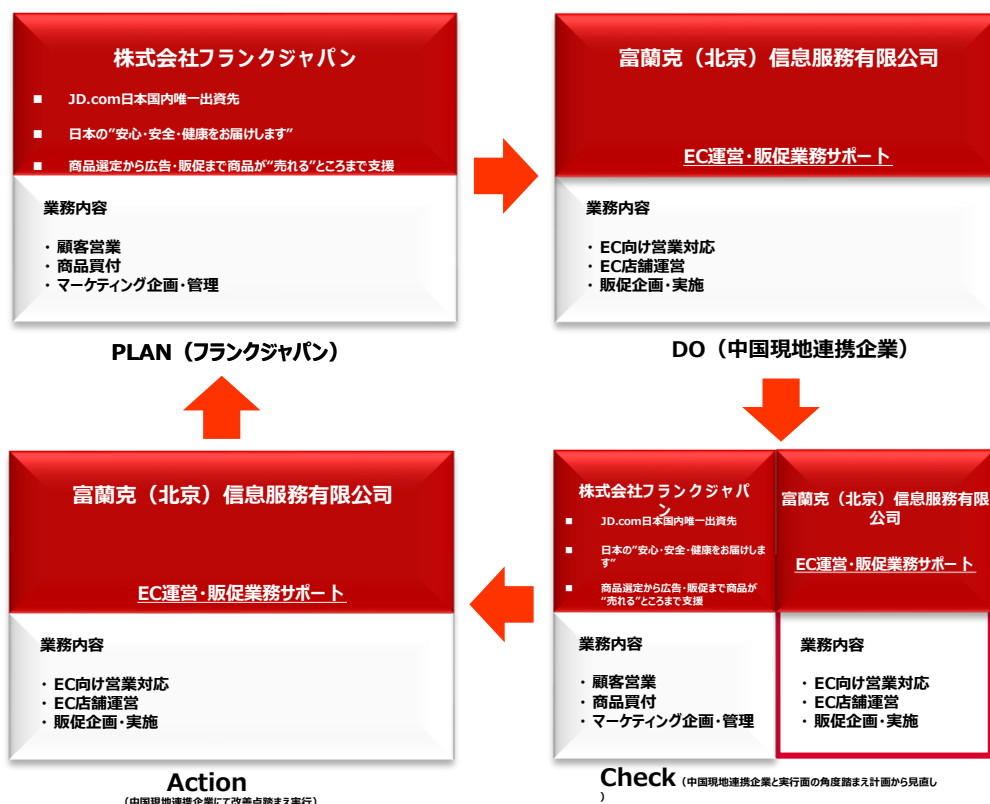
商品温度管理施策

- ・ 2022年 より鮮度の高い冷凍・冷蔵商品事業拡大を目指し、中国の消費者に届くまで徹底した温度管理実施、温度センサータグを貼り付け温度を記録する。
- ・ 2023年 商品に付けたQRコード等をスキャンするとその商品の温度履歴等が表示できるトレーサビリティの仕組みを構築する。

● 販売

- ・ 2022年 保税倉庫内に弊社専用保管場所を確保、対象商品を一元管理（代理店含む）し、商流・物流効率化を図り、販路管理に透明性を持たせることによって、市場流通価格の乱れを未然に抑制する。
- ・ 2022年 オフラインで試食・試飲頂く機会を提供し、オンラインでの購買に誘導する事で円滑なO to Oの取り組みを実現する

3. 輸出事業計画の実証と見直しを行うためのPDCA実施体制



P：フランクジャパンにて日本メーカーと計画すり合わせ企画

D：富欄克北京信息服务有限公司にて中国現地での活動を実行

C：フランクジャパンと富欄克北京信息服务有限公司にて実行後の課題を抽出

A：富欄克北京信息服务有限公司にて課題改善後の取り進め実行

4. 輸出目標額

	【現状】 (2021年度)	【目標】 (2024年度)
輸出額（円）	1.2億	3.6億
輸出量（kl）	47.7	143
主な輸出先	中国	中国

- ・ 目標年度である2024年までに輸出額3.6億円を目標に輸出を推進する。
- ・ 2024年度においても中国への輸出に注力していく予定である。