

輸出事業計画

※申請者名：木村飲料株式会社、品目：ラムネ等の清涼飲料水

1. 輸出における現状と課題

ラムネを取り巻く

背景

- 1888年（明治21年）頃に日本に舶来し、日本全土に広がったラムネ飲料はPETボトルや缶飲料をはじめとした飲料の台頭で国内では昭和28年のピーク時の2割程度まで市場が縮小。
- 国内輸出が激減し、衰退をたどる一方で、（当社では）平成15年より業界内でも先進的に取り組みを始めた輸出では新規営業とチャネル拡大戦略も功を奏し、現在では同商品生産総額の86%が輸出になるほどのV字回復基調にある。

ラムネをはじめとした中小飲料輸出の現状と当社の取り組み

- 業界的にも平成26年に34,500千本だったラムネびんの新規生産本数は、輸出の拡大（特に米国と欧州を中心とした）で、令和3年には110,532千本の新規生産と7年で3倍強の伸張。
- 日本からのラムネ輸出のボリュームゾーンは、日系マーケットだけでなく、現地ローカル系（米系大手流通や欧州系大手流通）のメインストリームがボリュームゾーンとなっており、上昇気流に乗っている。
- 木村飲料ではFSSCやFSMA等の各国のレギュレーションに対応し、安心安全に輸出できる体制を整えている。社全体の売り上げウェイトも輸出の比率が非常に高くなってきている。

当業界の
輸出課題

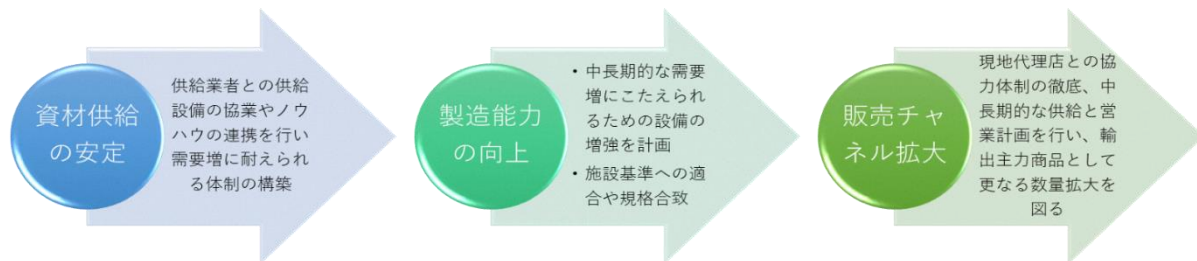
- 海外向けの急激な需要拡大に（一部のキャップ資材及びビンの供給体制が脆弱になっている）対応するため、キャップ及びビンの製造供給体制を急速に整える必要がある。（供給業者と取り組み）
- 上記の急激な需要拡大に対して飲料メーカー側の生産体制（設備及び生産能力）も十分に整っていない。
- 現在ラムネメーカーとしては当社を含む3社が各国での市場の大半を占めており、各国の現地スーパーや小売店では欠品が相次ぐ中、どれだけ供給できるかが重要になっており、増産できなければ拡販もできない状況であり、生産量を多くしてくれるメーカーへの乗り換えや取引を維持するための価格競争が起こり始めている。
- ラムネは特殊なビンやキャップを使用しており、資材においては他のビン飲料（サイダー等）よりも高価なものであるにも関わらず、それよりも安価な商品になってしまっており、前述の3社で価格競争をしまっている結果と言える。

輸出事業計画

※申請者名：木村飲料株式会社、品目：ラムネ等の清涼飲料水

2. 輸出事業計画の取組内容

・当社の考える3つの輸出重要取り組み項目



課題解決に向けた取組内容

【製造】

- 海外のレギュレーションに沿った製品製造を行うための体制を構築することで増産可能な体制を保有し、今後の需要増に対して対応を行う。具体的には
 - 需要に対して供給が不足している「ビー玉付きキャップ」の確保を行うために国内外の協力業者との連携で、「ビー玉付きキャップ」の受け入れ体制を整える。（※協力供給業者でのキャップ製造設備増強と協力・協業し需要増に耐えられる確保）
 - 現行の製造量を向上させるために、充填機、打栓機等の製造設備の強化、増強を計画。
 - ビンの供給不足のリスクを軽減するためにプレシュリンクではなく、自社でボトルとキャップにシュリンクを装着できるようにシュリンクラベラーの導入を計画。
 - タックラベルの装着が必要な商品については現状の生産能力から最大1.5倍まで増産可能タックラベラーの更新を計画。
 - ケーサー及び製函機を現状の生産能力から最大1.6倍まで増産可能な設備への更新を計画。
 - 自社で確保できる資材の余剰分は、業界全体の底上げとなるよう同業他社でのラムネの生産拡大のための供給も積極的に行っていく。

【販売】

- 全国ラムネ協会で申請した令和3年度補正「加工食品輸出産地確立緊急対策」の補助金で、アメリカ及び欧州に適應した栄養成分分析（全額補助金）と新規製品の製版代金（半額補助金）を申請することで新規案件のハードルを下げた。
- 代理店との取り組みをさらに強化し、コンテナ・流通ルートの確保を積極的に行い、中長期視点での流通量の拡大に向けた商品開発や付加価値・ブランディングの構築、現地ニーズに合わせたレギュレーション対応に取り組む。
- 特に主販売先であるJFCグループ各社との連携を綿密に行っていく

各仕向け地ごとにターゲットを想定し、販路拡大を行ってきている。対象国により、商材やターゲット、ペルソナが少しずつ違う事からも、代理店と連携しながらアドバイザーからの知見吸収やマーケティングを行いながら、仕向け地ごとの対応を行っていく。特に主力と考える米国・欧州においてはローカル系スーパーマーケットとコロナ禍以降で需要の高くなったEC（各ターゲット先販路を持つECルート）を活用しながら販路と流通量拡大を図る。

その次にウエイトの高い、豪州やアジア各国にむけてはラムネ以外にも（特に中華系エリアでは）日本独自の原材料やパッケージングを施したサイダー等のニーズが高いため、アジアの特性を活かしたターゲット販路（百貨店販路や日式飲食店、日本から進出のチェーン飲食店）を中心にボリューム商流の拡大を狙っていく。

当社は基本的には1国1（または小）代理店の考えで流通を行っているため、中間商流とのコミュニケーションと販売計画を綿密に行い、中間商流にとってもアドバンテージの高い（販売しやすい商材）商品の供給を安定的に行える体制を目指す。

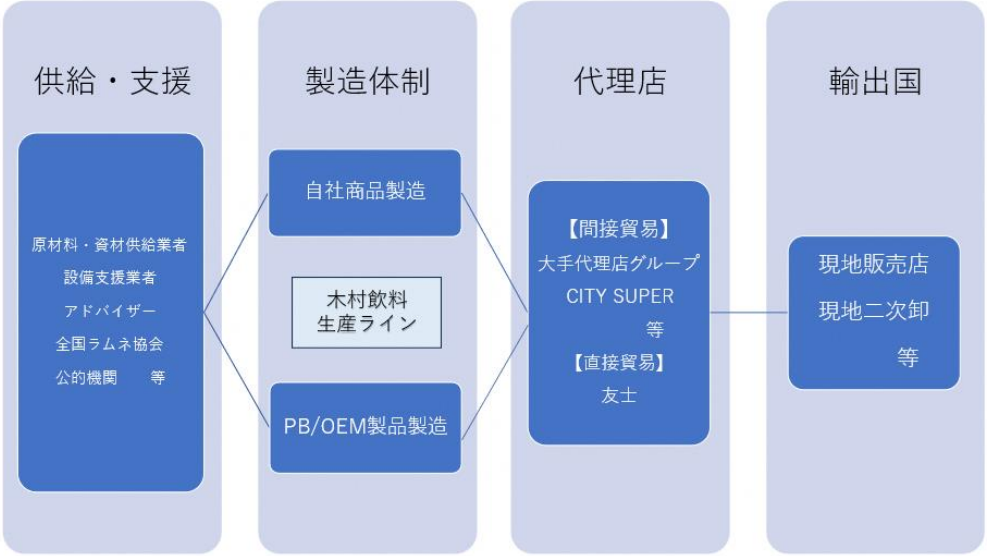
【共通】

国内輸出品目としても金額・販売チャネルともに主要な地位を占めてきたラムネを中心に、国の輸出目標の一翼を担えるよう、令和8年1,200,000千円、令和10年1,450,000千円を目指す。

輸出事業計画

※申請者名：木村飲料株式会社、品目：ラムネ等の清涼飲料水

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：協会員同士の現地情報/規制情報に基づき、設備投資計画・レギュレーション対応・商品開発・ブランディング等を検討
- D：計画に基づき、輸出ノウハウを共有しながら、設備投資や国内・海外でのブランディング等を行い、輸出を実施
- C：輸出の進捗状況について、JETRO・自治体や外部コンサルタントの等の評価・アドバイスを踏まえ、必要に応じて計画を見直し
- A：上記の評価・アドバイス等を通じて現地消費者の求める商品製造・改善に着手

4. 輸出目標額

		① 現状（令和4年）	②目標年（令和10年）	目標伸長率 ※②÷①
輸出全体	輸出額(千円)	670,920	1,304,284	194%
	輸出量（千本）	10,755	19,482	181%
	輸出品目数	40	50	125%

輸出事業計画

※申請者名：木村飲料株式会社、品目：ラムネ等の清涼飲料水

1. 輸出における現状と課題

ラムネを取り巻く

背景

- 1888年（明治21年）頃に日本に舶来し、日本全土に広がったラムネ飲料はPETボトルや缶飲料をはじめとした飲料の台頭で国内では昭和28年のピーク時の2割程度まで市場が縮小。
- 国内輸出が激減し、衰退をたどる一方で、（当社では）平成15年より業界内でも先進的に取り組みを始めた輸出では新規営業とチャネル拡大戦略も功を奏し、現在では同商品生産総額の86%が輸出になるほどのV字回復基調にある。

ラムネをはじめとした中小飲料輸出の現状と当社の取り組み

- 業界的にも平成26年に34,500千本だったラムネびんの新規生産本数は、輸出の拡大（特に米国と欧州を中心とした）で、令和3年には110,532千本の新規生産と7年で3倍強の伸張。
- 日本からのラムネ輸出のボリュームゾーンは、日系マーケットだけでなく、現地ローカル系（米系大手流通や欧州系大手流通）のメインストリームがボリュームゾーンとなっており、上昇気流に乗っている。
- 木村飲料ではFSSCやFSMA等の各国のレギュレーションに対応し、安心安全に輸出できる体制を整えている。社全体の売り上げウェイトも輸出の比率が非常に高くなってきている。

当業界の
輸出課題

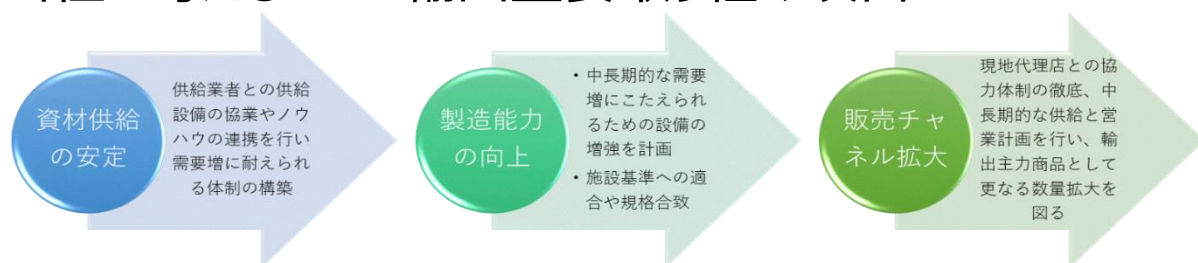
- 海外向けの急激な需要拡大に（一部のキャップ資材及びビンの供給体制が脆弱になっている）対応するため、キャップ及びビンの製造供給体制を急速に整える必要がある。（供給業者と取り組み）
- 上記の急激な需要拡大に対して飲料メーカー側の生産体制（設備及び生産能力）も十分に整っていない。
- 現在ラムネメーカーとしては当社を含む3社が各国での市場の大半を占めており、各国の現地スーパーや小売店では欠品が相次ぐ中、どれだけ供給できるかが重要になっており、増産できなければ拡販もできない状況であり、生産量を多くしてくれるメーカーへの乗り換えや取引を維持するための価格競争が起こり始めている。
- ラムネは特殊なビンやキャップを使用しており、資材においては他のビン飲料（サイダー等）よりも高価なものであるにも関わらず、それらよりも安価な商品になってしまっており、前述の3社で価格競争をしまっている結果と言える。

輸出事業計画

※申請者名：木村飲料株式会社、品目：ラムネ等の清涼飲料水

2. 輸出事業計画の取組内容

・当社の考える3つの輸出重要取り組み項目



課題解決に向けた取組内容

【製造】

- 海外のレギュレーションに沿った製品製造を行うための体制を構築することで増産可能な体制を保有し、今後の需要増に対して対応を行う。具体的には
 - ・ 需要に対して供給が不足している「ビー玉付きキャップ」の確保を行うために国内外の協力業者との連携で、「ビー玉付きキャップ」の受け入れ体制を整える。（※協力供給業者でのキャップ製造設備増強と協力・協業し需要増に耐えられる確保）
 - ・ 現行の製造量を向上させるために、充填機、打栓機等の製造設備の強化、増強を計画。
 - ・ ビンの供給不足のリスクを軽減するためにプレシュリンクではなく、自社でボトルとキャップにシュリンクを装着できるようにシュリンクラベラーの導入を計画。
 - ・ タックラベラーの装着が必要な商品については現状の生産能力から最大1.5倍まで増産可能タックラベラーの更新を計画。
 - ・ ケーサー及び製函機を現状の生産能力から最大1.6倍まで増産可能な設備への更新を計画。
 - ・ 自社で確保できる資材の余剰分は、業界全体の底上げとなるよう同業他社でのラムネの生産拡大のための供給も積極的に行っていく。

【販売】

- 全国ラムネ協会で申請した令和3年度補正「加工食品輸出産地確立緊急対策」の補助金で、アメリカ及び欧州に適應した栄養成分分析（全額補助金）と新規製品の製版代金（半額補助金）を申請することで新規案件のハードルを下げた。
- 代理店との取り組みをさらに強化し、コンテナ・流通ルートの確保を積極的に行い、中長期視点での流通量の拡大に向けた商品開発や付加価値・ブランディングの構築、現地ニーズに合わせたレギュレーション対応に取り組む。
- ・ 特に主販売先であるJFCグループ各社との連携を綿密に行っていく

各仕向け地ごとにターゲットを想定し、販路拡大を行ってきている。対象国により、商材やターゲット、ペルソナが少しずつ違う事からも、代理店と連携しながらアドバイザーからの知見吸収やマーケティングを行いながら、仕向け地ごとの対応を行っていく。特に主力と考える米国・欧州においてはローカル系スーパーマーケットとコロナ禍以降で需要の高くなったEC（各ターゲット先販路を持つECルート）を活用しながら販路と流通量拡大を図る。

その次にウエイトの高い、豪州やアジア各国にむけてはラムネ以外にも（特に中華系エリアでは）日本独自の原材料やパッケージングを施したサイダー等のニーズが高いため、アジアの特性を活かしたターゲット販路（百貨店販路や日式飲食店、日本から進出のチェーン飲食店）を中心にボリューム商流の拡大を狙っていく。

当社は基本的には1国1（または小）代理店の考えで流通を行っているため、中間商流とのコミュニケーションと販売計画を綿密に行い、中間商流にとってもアドバンテージの高い（販売しやすい商材）商品の供給を安定的に行える体制を目指す。

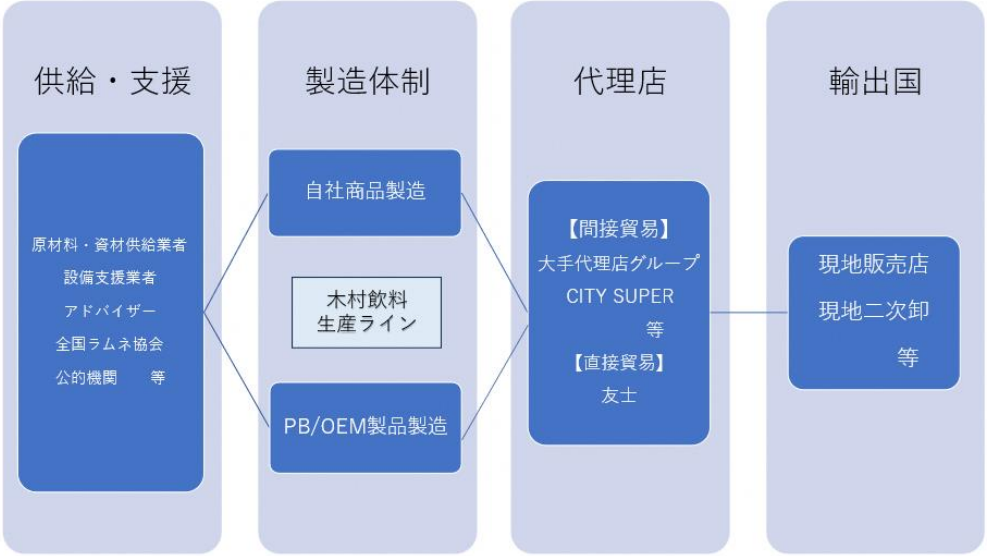
【共通】

国内輸出品目としても金額・販売チャネルともに主要な地位を占めてきたラムネを中心に、国の輸出目標の一翼を担えるよう、令和8年1,200,000千円、令和10年1,450,000千円を目指す。

輸出事業計画

※申請者名：木村飲料株式会社、品目：ラムネ等の清涼飲料水

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：協会員同士の現地情報/規制情報に基づき、設備投資計画・レギュレーション対応・商品開発・ブランディング等を検討
- D：計画に基づき、輸出ノウハウを共有しながら、設備投資や国内・海外でのブランディング等を行い、輸出を実施
- C：輸出の進捗状況について、JETRO・自治体や外部コンサルタントの等の評価・アドバイスを踏まえ、必要に応じて計画を見直し
- A：上記の評価・アドバイス等を通じて現地消費者の求める商品製造・改善に着手

4. 輸出目標額

		① 現状（令和4年）	②目標年（令和10年）	目標伸長率 ※②÷①
輸出全体	輸出額(千円)	670,920	1,304,284	194%
	輸出量（千本）	10,755	19,482	181%
	輸出品目数	40	50	125%