

輸出事業計画

※申請者名：Japan Wisdom 株式会社 品目：日本酒

1. 輸出における現状と課題

【これまでの輸出の取組】

中国を海外市場の最重要市場と位置付け、優先的に開拓を進めている。
この戦略に向けて、輸出体制の整備を進めている。具体的な取組は以下のとおりである。

1. 海外進出に積極的な蔵元との代理契約を完了。
 2. 中国の主要なお酒専門輸入業者と契約し、総代理店としての位置付けを確立。
- 今後は、当該業者と共同で中国市場の開拓を本格化させる予定である。

【ターゲット国のニーズ及び規制等】

（１）輸出先国：中華人民共和国

2023年は日本酒の輸出金額が世第一位の国であり、世界最大の日本酒市場となっている。ゆえにその消費力は日本酒の海外展開を考える上で外せない。

農林水産省の2023年の調査によると、海外における日本食レストランの店舗数が約18万7000店となり、2021年の約15万9000店から約2割増加した。その中では、アジアが約12.2万店（21年調査約10万900店）で最多。さらに地域別では、中国（約7万8760店）、米国（約2万6040店）、韓国（約1万8210店）で1万店舗超え。

中国における日本食レストランの多くは経済が発展し、消費力の高い上海や蘇州などの華東地域や広州や深圳など華南地域に集中しており、コロナの影響を受けず過去5年は増加傾向にある。しかし2024年に入って、中国国内経済の低迷による中国の消費者の行動の変化があり、その影響で上海などの日本食レストランなどの廃業が相次いでいて、日本酒の消費量もそれに伴い、落ち込んでいる。日本酒の新たな消費チャンネル及び提供方法が今までより求められている。

（２）ターゲット層（消費者像）

- ・年齢：Z世代（20～30代）
- ・性別：男女
- ・興味関心：見た目が良いものや美しいもの。SNS等を利用した情報収集が活発で、これらを自身の生活に取り入れることに関心がある層。

（３）販売チャンネル

①中国の日本食レストラン及び酒場（バー）市場

日本食レストランは引き続き日本酒のメイン消費場所である。まずこれらをターゲットとして開拓していく。そして、酒場、特にクラフトビールバーがお酒の消費場所として新たなチャンネルとしてポテンシャルがある。こちらに関しては主に「生酒」ブランドの商品を展開することと想定する。

②中国のEC及び小売店市場

酒類専門の調査会社であるIWSRによれば、中国が世界最大のオンライン酒類市場を有している。そのけん引役が若者層である。

ターゲットは主に購買力のある東部沿岸地域の都市部に住む消費者である20・30代の若い世代である。1990年以降生まれた世代（90後世代）と呼ばれるこの世代は親世代に比べて輸入酒類に関心があり、新しい味を試したい世代でもある。

（４）投入商品

- ①既存の日本食レストランなどに対して、瓶入りの日本酒がメインと考えている。
- ②新規のクラフトビールバーなどの酒バーに対して当社独自の「生酒」ブランドを展開する。

輸出事業計画

※申請者名：Japan Wisdom 株式会社 品目：日本酒

1. 輸出における現状と課題

課題

- 「生産（製造）」
蔵元の製造計画が、年度の途中で追加発注などに簡単に対応できない。
- 「加工」
プロダクト視点からの商品開発が主流であり、マーケットインの視点が欠けている。
- 「物流」
・クール便や常温便などの要求が蔵元ごとに異なる。
・リーファーコンテナは物流コストが高い。
- 「販売」
・一つのブランドにおいて、一つの国でも複数の代理店が存在することがある。それにより、価格のコントロールが難しい。
・チャンネルが日本食レストランなどの伝統的なチャンネルに依存しすぎており、新たなチャンネルへの導入に関して否定的な面がある。
・蔵元は該当国市場状況を十分理解できていない。

2. 輸出事業計画の取組内容

取組内容

- 生産（製造）
・初年度から蔵元と中国側の輸入者と円滑なコミュニケーション体制の構築
・輸入者の需要予測に基づいてより最小限の在庫需要を発注の数ヶ月前に蔵元へ事前に共有し、また輸入者と蔵元在庫状況を常に把握する。具体的には、初年度から輸入者とのリアルタイム在庫共有システムを構築する。
・輸入者側に在庫管理システムを導入いただき、その確認権限を取得する予定。また、蔵元の在庫状況については、週に一度のペースで定期的に確認を行う体制を整える。
 - 加工
・現地の輸入業者と蔵元とリアルタイムでの情報連携を行う。
・中国市場に合わせた商品の市場調査、中国消費者ニーズを理解し、より売れる商品を開発する。具体的には、新商品の開発を目的として、初年度から輸入業者と月1回の定期的な商品開発ミーティングを実施する予定。
 - 物流
・混載リーファー、リーファーコンテナでの輸出体制を構築する。
・中国側の輸入者と連携し、中国側の温度管理を中国の消費者に届くまで徹底する。具体的には初年度から以下のような物流の基礎要件を構築する。日本蔵元～冷蔵保税倉庫（クール便を使用）冷蔵保税倉庫～中国通関用の冷蔵倉庫（リーファーコンテナを使用）、中国通関用の冷蔵倉庫～輸入者の冷蔵倉庫（クール便を使用）～一般消費者（クール便もしくは保冷剤などを使用）になる。
- ※初年度は11月から3月の期間、常温コンテナの利用を予定している。
- ・2年目以降、輸出業務量の拡大に伴い、該当期間中に使用するすべての常温コンテナをリーファーコンテナへ切り替える計画。
 - ・全ルートでの温度管理システムを構築する。将来的にIoTなどの技術を活用し、上記のような各ルートの運用のもと常に温度感知できる温度センサーなどを各段ボールおよび商品に設定していく。

輸出事業計画

※申請者名：Japan Wisdom 株式会社 品目：日本酒

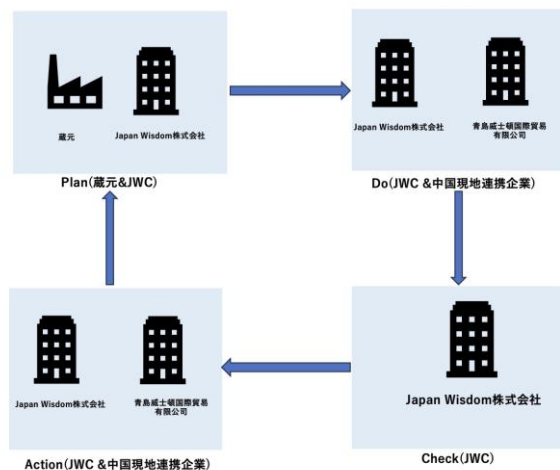
2. 輸出事業計画の取組内容

●販売

- ・初年度から対象商品を一元管理（総代理店制度）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防ぐ。
- ・初年度からまずメインとする既存の日本食レストランを開拓する。同時にそれ以外の新たなオフラインチャンネル 及びオンラインでの購買チャンネルも開拓する。特に酒バー、クラフトビールバーなど。当社は自ら現地に訪問し、パートナー企業と共に、既存および新規の当社のお酒を扱う取引先を訪問し営業活動を行う、また展示会及びイベントにも参加する。
- ・オンラインに関しては当社パートナー企業と共に、運用を行う。
- ・蔵元と中国側の輸入者と共に、市場の最新販売状況に対して常に情報共有する。

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**：取引商社及びJETROからの現地情報/規制情報や現地訪問によるニーズ把握に基づき、輸出事業計画を検討
- D**：計画に基づき、国内・海外での展示会・商談会等へ参加し、輸出を実施
- C**：輸出の進捗状況について、商社・JETROや外部専門家、現地訪問・共同営業等で把握した販売状況等の評価・アドバイスを踏まえ、必要に応じて計画を見直し
- A**：上記のフィードバック等を通じて現地消費者の求める商品製造・改善や新たな商流の構築に着手



4. 輸出目標額

対象品目：
日本酒

		現状 (令和 5 年度)	目標年 (令和 8 年度)
日本	輸出額	-	93,600千円
	輸出量	-	49,920L
	輸出先 国	-	中国