

# 効果的な商流構築について

2026年2月27日



国分グループ本社株式会社  
海外統括部 戦略推進室  
築館 弘和



## 1. 会社紹介

- 国分グループ本社概要

## 2. 本日のテーマ（効果的な商流構築について）

- 輸出における現状理解
- 効果的な商流構築について
- 商流開拓・拡大を進めるための考え方
- 有効な取り組み事例
- 連携先の見つけ方

国分グループは流通の中核を担う「問屋」の立場から、メーカー・小売業・生活者のそれぞれのお客様のニーズを真摯にみつめてきました。メーカーと小売業の中間に位置する私たち卸は、その結節点として、サプライチェーン全体を俯瞰し、双方を繋ぎ、協力・協働することで、付加価値を生み出す最適流通を構築してまいりました。



## 創業から313年。

社是・企業理念・行動憲章を大切に事業活動を行っております

社是	<b>信用</b> 国分グループの不変の経営哲学であり、国分グループの企業文化の根底にあります。グループ全社員の行動のよりどころです
企業理念	<b>継続する心・革新する力</b> 300年間紡いだ商いを、次世代につなげていく。私たちは食を通じて世界の人々の幸せと笑顔を創造します
行動憲章	<b>平成の帳目</b> 国分グループには創業期より「会社のきまり」を成文化した「帳目」が存在します。社是である「信用」を守る行動指針です。

## 国分グループと海外事業の歴史

## 会社概要

### 1712 創業

呉服を手掛けるとともに、土浦に醤油醸造所を設ける

### 1880 卸業の開始

醤油醸造業を廃止し、食品販売を主とする卸売業を開始

### 1915 輸出入部を創設

醤油や味噌などの輸出を開始

### 1859 貿易事業開始

製茶貿易に乗り出す

### 1887 缶詰の販売開始

### 2010 中国進出

物流事業・卸事業スタート

2012  
2018

ベトナム  
ミャンマー  
マレーシア  
シンガポールにて  
事業開始

- 所在地： 東京都中央区日本橋1-1-1
- 創業： 1712年
- 資本金： 35億円
- 事業内容： 酒類・食品・関連消費財にわたる卸売業及び流通加工、配送業務、貿易業、不動産賃貸借業 ほか
- 従業員数： 5,127名（連結：2024年12月31日現在）



私たちは、培ってきた「ヒト」の力とデジタルによる革新力を融合させ、未来に向かって、食の価値を共創するリーダーとして、より地域に根差し、さらに世界にも事業を拡大していきます。

1

## マーチャンダイジング機能

### 食の“目利き”国分グループ

長年培った「問屋の目利き」によって全国各地、世界各国から商品を厳選して調達、問屋として「売れる商品」「売れる仕掛け」をお得意先に提案しています。

2

## 物流機能

### 欲しい商品を欲しい時に全国へお届け

小売店や外食店など、さまざまな業態のお取引先のニーズにお応えするために、全国各地に300以上の物流拠点进行を設け、最適物流を提案しています。

3

## 情報システム機能

### “攻めのIT”で流通をサポート

「食のマーケティングカンパニー」である国分グループを支えるシステム基盤として『マーケティングPDCAプラットフォーム』の構築を進めています。

4

## 品質管理機能

### 食の安全・安心に向けて

流通に携わる企業として「信用第一」「顧客本位」で品質管理に取り組んでいます。

5

## 貿易機能・海外における卸機能

### 海外における卸機能強化と 海外事業の基幹事業化を推進

世界62カ国へ日本食を輸出する貿易事業、中国・ASEANエリアでの卸・物流事業を展開し、海外における食の流通の最適化に取り組んでいます。

6

## マーケティング機能

### 「食のマーケティングカンパニー」の実現に向けて

●市場全体を読み解く「望遠鏡的視点」 ●顧客・エリア・商品を掘り下げていく「顕微鏡的視点」 ●生活者の本音を捉える「エックス線の視点」の3つの機能でサポートします。

---

# 本日のテーマ

## (効果的な商流構築について)



- ✓ 海外における日本食のプレゼンス向上。
- ✓ 輸出における中国リスクを背景に、輸出の多角化戦略によりアセアンや欧米地域に販路拡大の可能性。
- ✓ 新興市場の経済成長や、消費者行動によるEC利用等を背景に更なる日本食認知のチャネル拡大。

## Politics 政治的要因

- ✓ 輸出先国の輸出に関する**政策**
- ✓ 輸出先国の輸出**規制**
- ✓ 日本農林水産物・食品輸出金額目標（2030年5兆円）**輸出拡大実行戦略**
- ✓ 日本政府による2030年までの輸出額5兆円を目指すために輸出促進**補助金などの予算の拡大**
- ✓ **中国リスクを背景とした輸出国の多角化**

## Economy 経済的要因

- ✓ 輸出先国の**経済成長率**
- ✓ **為替レート**の変動(円安の影響)
- ✓ **インフレ率・金利**
- ✓ **物流コスト**推移
- ✓ 所得分布・失業率

## PEST 分析

## Society 社会的要因

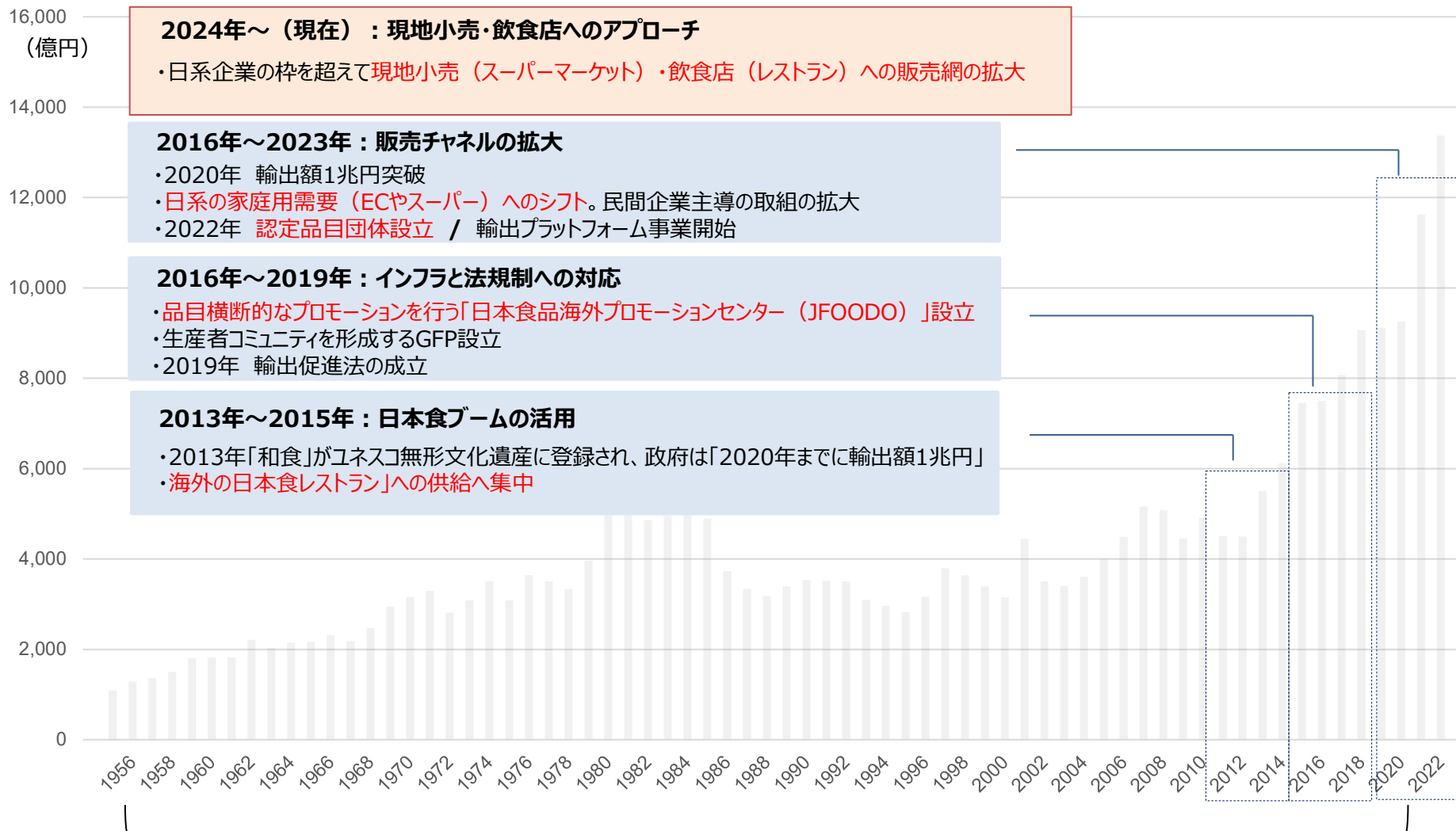
- ✓ 日本における少子高齢化
- ✓ 生産者（農家）担い手減少
- ✓ **消費者行動の変化**（EC利用率、健康志向、サステナビリティ）
- ✓ 日本ブランド（**日本食**）**認知度**
- ✓ 新興市場での若年層の伸び

## Technology 技術的要因

- ✓ **DX**（通関手続きの電子化）
- ✓ デジタル・プラットフォーム（ECサイト、モバイル決済）
- ✓ コールドチェーンの進化も含めた**物流・インフラ整備**状況
- ✓ 養殖技術の向上

# 【現状分析】政府による輸出戦略の推移

## 【輸出額と日本食輸出の活動推移】



**2030年までに輸出額5兆円を目指し、さらに輸出促進の加速が期待されている**

- ✓ 輸出の多角化や日本食認知のチャネル拡大を背景とし、輸出への機運は高まっている。
- ✓ 他方、継続的な取引に繋がらなかったり、現地商流への壁が存在している。
- ✓ 直面する課題を解決するためには、「**継続的な取引**」に繋げるか、「**現地商流への入り込み**」がポイント

## 輸出の現状

### 輸出への追い風

- ・輸出国の多角化
- ・日本食認知のチャネル拡大

## 直面する輸出の課題

### 直面する課題

- ・出口となる現地得意先との継続的な取引（継続的取引）
- ・現地系商流への入り込み（現地小売・飲食店）

## 商流構築・拡大に向けて

- ① 輸出の追い風を捉えて、輸出重点国や新興市場も含めいかに日本食を効果的にPRしていくか
- ② 展示会出展や商談会実施の後の具体的商流にいかに繋げていくか
- ③ 日系市場だけではなく、いかに現地系（アジア系など含む）の新しい商流に入っていくか

- ✓ 輸出における効果的な商流構築は、「輸出に必要な情報収集」、「誰に売るか（販路）」、「どのように運ぶか（物流）」、「どう代金を回収するか（決済）」、「リスクをどう管理するか」という一連の流れを構築することが重要

## 1. 公的支援機関（戦略策定・現地情報の収集）

海外市場の調査や、信頼できる現地パートナーを見つけるための主な情報源となる。

- ・ 農林水産省：GFP、フラグシップ産地、品目認定団体
- ・ JETRO（日本貿易振興機構）：現地での商談会設定、バイヤー紹介、法規制調査などの包括的支援。
- ・ JFOODO（日本食品海外プロモーションセンター）：海外の消費者に向けた戦略的なブランディングと需要喚起。
- ・ 地方自治体・各都道府県の輸出プラットフォーム：地場産業に特化した補助金や自治体独自の海外ネットワークの活用。

## 2. 民間実務パートナー（具体的な商流の実行）

実際にビジネスを動かす際の「連携先」となるビジネスパートナー。

- ・ 日本における商社（総合・専門）：自社でリスクを取って買い取り、現地での販売・代金回収までを一括して担う。最も手離れが良い商流。
- ・ 海外におけるディストリビューター（現地卸売業者）：現地の小売店や飲食店への「深い入り込み」を持つ。現地での在庫管理や配送も担うことが多い。
- ・ 輸出コンサルティング会社：商流全体の設計（スキーム構築）や、契約書の作成、規制対応の代行。

## 3. 金融・保険機関（決済・リスク管理の構築）

「お金が返ってこない」というリスクを回避し、安定した商流を維持するために不可欠となる。

- ・ 民間銀行（外国為替部門）：信用状（L/C）の活用や、送金決済のサポート。
- ・ 日本貿易保険（NEXI）：貿易保険により、代金回収不能リスクやカントリーリスク（戦争・テロ等）をカバー。

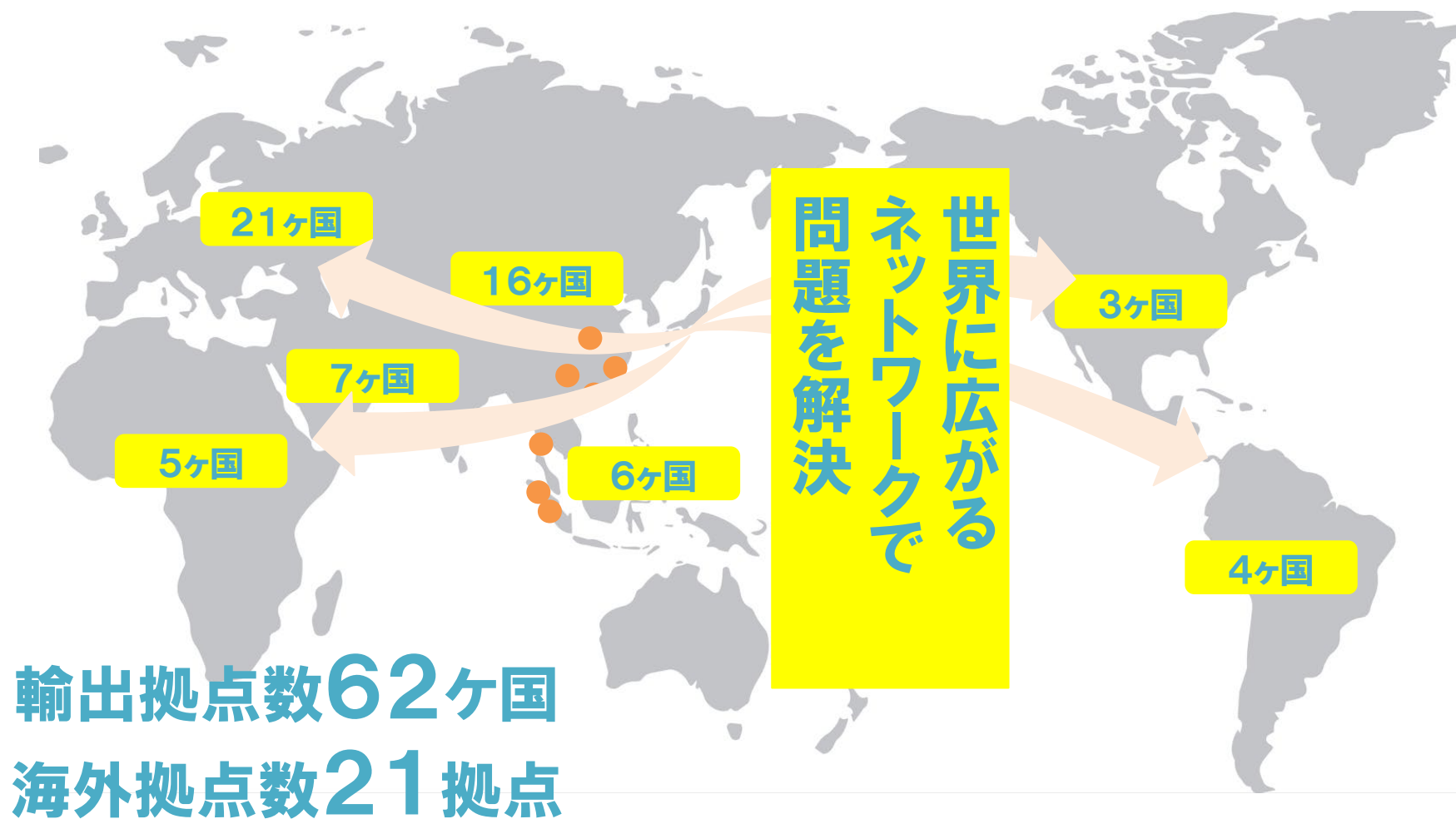
## 4. 物流・通関パートナー（モノの流れと付随する商流）

物流の最適化は、コスト競争力に直結する。

- ・ フォワーダー（利用運送事業者）：単なる輸送だけでなく、通関書類の作成や、現地の輸入規制に合わせた配送ルート の提案

# 連携先の見つけ方:具体的な商流の実行(国分の海外販路)

日本食への需要が高い中国・アセアンエリア（シンガポール・マレーシア・ベトナム・ミャンマー）に現地拠点を配置。  
また日本製品の輸出に関しては、世界62カ国へ展開し全世界に国分グループのネットワークを拡大。



● 輸出先国 ● 海外主要拠点

## 農林水産畜産、酒類の輸出の事例

- 既存の海外取引先様経由で、農産・水産物・畜産物・酒類に関する問い合わせ・発注の兆しが少しずつ出てきている。
- 「国内To海外」では、中国事業部・アセアン事業部・貿易事業部が培った各国でのネットワークを最大限活用。

### ① 仙台牛等のメキシコ輸出

水産・畜産

#### □ 案件概要

- 国分東北および宮城県庁との連携案件。
- 宮城県の事業者様の販路拡大を支援。
- Comercial Toyo社と連携し、小売店用に仙台牛・牡蠣・さんまの輸出および勉強会を実施。

□ 対象国：メキシコ

□ 主要品目：仙台牛・牡蠣・さんま等



### ② ウニの韓国輸出

水産

#### □ 案件概要

- 韓国のSEOYOUNG社より食品添加物ミョウバンが使用されていないウニの調達のご相談をいただく。
- 国分北海道のネットワークを活かし、丸水札幌中央水産より調達、韓国へ輸出。

□ 対象国：韓国

□ 主要品目：ウニ



### ③ 日本米の北米輸出

農産

#### □ 案件概要

- 新規需要米の制度を利用し、アメリカとカナダに日本産米を輸出。
- 既存の取引先様であるDaiei Trading (アメリカ) とANGEL SEAFOODS (カナダ) を通じて日系・アジア系スーパーおよび現地レストランチェーンへ販売

□ 対象国：北米(アメリカ・カナダ)

□ 主要品目：日本米 (山形はえぬき・宮城ひとめぼれ)



### ④ 日本酒のアメリカ輸出 (Tippy社)

酒類

#### □ 案件概要

- 新潟酒販、国分東北ならびに国分関信越との連携案件。Tippy社向けに蔵元を開拓。地酒を提案・採用
- 26年2月販売開始予定

□ 対象国：アメリカ

□ 主要品目：日本酒





輸出を希望する国内の生産者やメーカーの商品を一気通貫で海外の小売・業務用の商流へ繋ぐ

- 輸出を加速していくためには、輸出に携わる関係者が相互に連携し、「オールジャパン」になって日本食を海外に売り込むことが重要。
- 「輸出に必要な情報収集」、「誰に売るか（販路）」、「どのように運ぶか（物流）」、「どう代金を回収するか（決済）」、「リスクをどう管理するか」という一連の流れを構築することが効果的な商流構築に繋がる。
- 今後の輸出にあたり、特に海外販路開拓や、物流の面で弊社でサポートができることがあれば連携させていただきたい。

食の価値循環プラットフォーム

# KOKUBU

