

# 輸出商社からみた加工食品輸出について

2024年12月

食のマーケティング  
カンパニー

国分東北株式会社  
執行役員 山田 直喜

1. 国分グループの輸出事業

2. 輸出する際の取引形態

3. 輸出する際のプロセス

4. 輸出する際の留意点

5. 海外における日本産品の強み

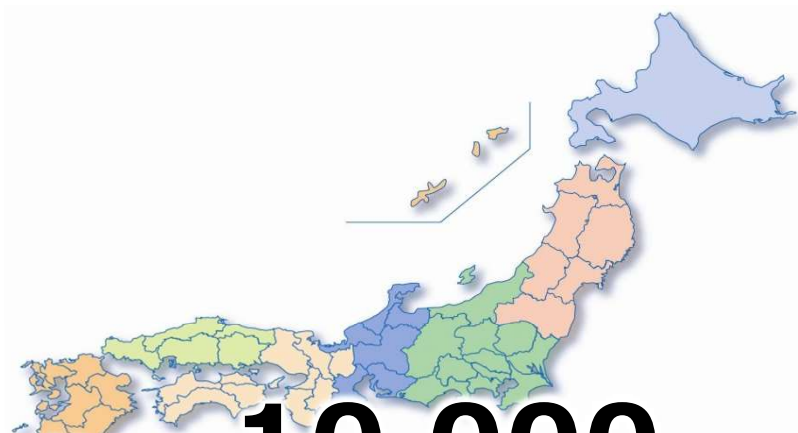
6. 東北エリアの取り組み事例

# 1.国分グループの輸出事業



## 会社概要

|      |                                              |
|------|----------------------------------------------|
| 名称   | 国分グループ本社株式会社（KOKUBU GROUP CORP.）             |
| 所在地  | 東京都中央区日本橋1-1-1                               |
| 代表者  | 代表取締役会長 兼 CEO 國分勘兵衛                          |
| 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 |
| 売上高  | 1,933,073百万円（連結:2022年12月期）                   |
| 従業員数 | 5,059名（連結:2021年12月31日現在）                     |
| 設立   | 1947（昭和22）年11月21日 （創業 1712年）                 |



**35,000**を超えるお得意先様に対し、

全国卸機能を発揮して、ニーズに合致し

「商品」「情報」「サービス」を提供しています。

仕入先数： 約**10,000**仕入先

取扱い商品数： 約**60**万 アイテム

# 1.国分グループの輸出事業

## 【歴史】

- 1712年 創業 醤油醸造業
- 1859年 8代勘兵衛、製茶貿易に乗り出す
- 1880年 醤油醸造業を廃止し、広く食品販売を業とする問屋として発足
- 1915年 輸出入部を創設 移民向けに醤油や味噌などの輸出を開始
- 1930年代 本格的な缶詰輸出に乗り出す
- 1970年代 米国でスシブーム
- 1985年 プラザ合意による円高 そして日本はバブルへと
- 1980年代 缶詰中心から日本食品全般へと輸出商品ラインナップを拡充
- 1990年代 香港・中国でねりわさびが空前の大ヒット
- 2011年 東日本大震災
- 2020年 新型コロナウイルス
- 現在 61ヶ国へ約1,000メーカーの商品を輸出

# 1.国分グループの輸出事業

【輸出先国数】



国分グループは、世界**61**ヶ国に日本の食品・酒類を輸出

得意先数は約**170**社、メーカー数は約**1000**社

# 1.国分グループの輸出事業

## 【国分の輸出先 国別トップ10】

| 順位 | 国名       | ランキング<br>(日本全体※) | 順位 | 国名     | ランキング<br>(日本全体※) |
|----|----------|------------------|----|--------|------------------|
| 1  | 韓国       | 5                | 6  | 台湾     | 4                |
| 2  | 香港       | 2                | 7  | フィリピン  | 10               |
| 3  | ニュージーランド |                  | 8  | イギリス   |                  |
| 4  | アメリカ     | 3                | 9  | シンガポール | 7                |
| 5  | オーストラリア  | 9                | 10 | 中国     | 1                |

## 販売先（約170社）

|      | 構成比 |
|------|-----|
| 直接輸出 | 80% |
| 三国間  | 2%  |
| 間接輸出 | 18% |

## 仕入先（約1,000社）

|    | 構成比 |
|----|-----|
| 食品 | 96% |
| 酒類 | 4%  |

# 1. 国分グループの輸出事業

【中国事業会社 拠点一覧】



## 華北地区：5 拠点

- ・ 北京必愛喜食品（本社）
- ・ 北京百源和（一番食品子会社）
- ・ 一番食品大連（営業所）
- ・ 北京恒孚物流（恒孚物流子会社）
- ・ 上海懿姿電子商務（ハルピン事務所）



## 華東地区：11 拠点

- ・ 上海国分商貿（本社）
- ・ 上海峰二食品（本社）
- ・ 蘇州百人一首（峰二食品子会社）
- ・ 上海大一食品（一番食品子会社）
- ・ 一番食品青島（営業所）
- ・ 三通国分商貿（本社/青島）
- ・ 濰坊三慧物流（本社/青島）
- ・ 上海恒孚物流（本社）
- ・ 上海悦思意（本社/蘇州）
- ・ ASC Fine wines hd,ltd（本社）
- ・ 上海懿姿電子商務（本社）



## 華西地区：2 拠点

- ・ 北京必愛喜食品成都（分公司）
- ・ 成都一番食品（一番食品子会社）



## 華南地区：4 拠点

- ・ 深圳市一番食品（本社）
- ・ 一番食品広州（営業所）
- ・ 一番食品武漢（営業所）
- ・ 三慧物流深圳（分公司）



中国全国で営業・物流 計 **22** 拠点

沿岸部から内陸部まで全国販売ネットワークを確立

# 1.国分グループの輸出事業

【アセアン事業会社 拠点一覧】



**ミャンマー、ベトナム、マレーシア、シンガポール計 9 社で事業展開。**

## 2.輸出する際の取引形態

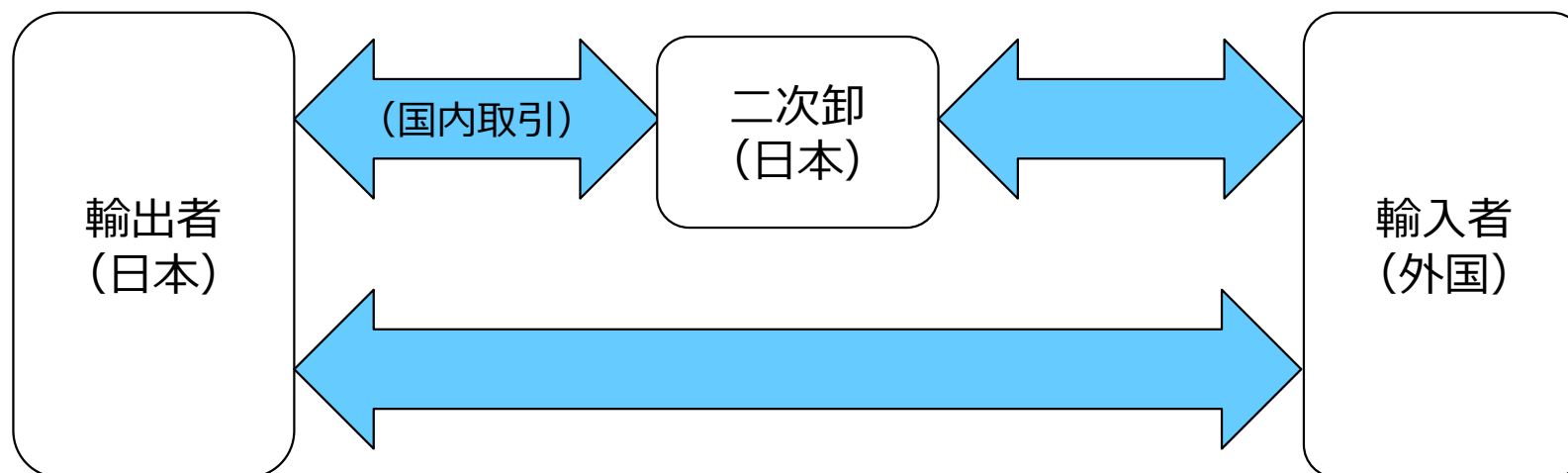
**直接貿易**：輸出者と輸入者が直接貿易取引をすること

※FCL（Full Container Load）…一荷主がコンテナを1本占有して輸送する形態

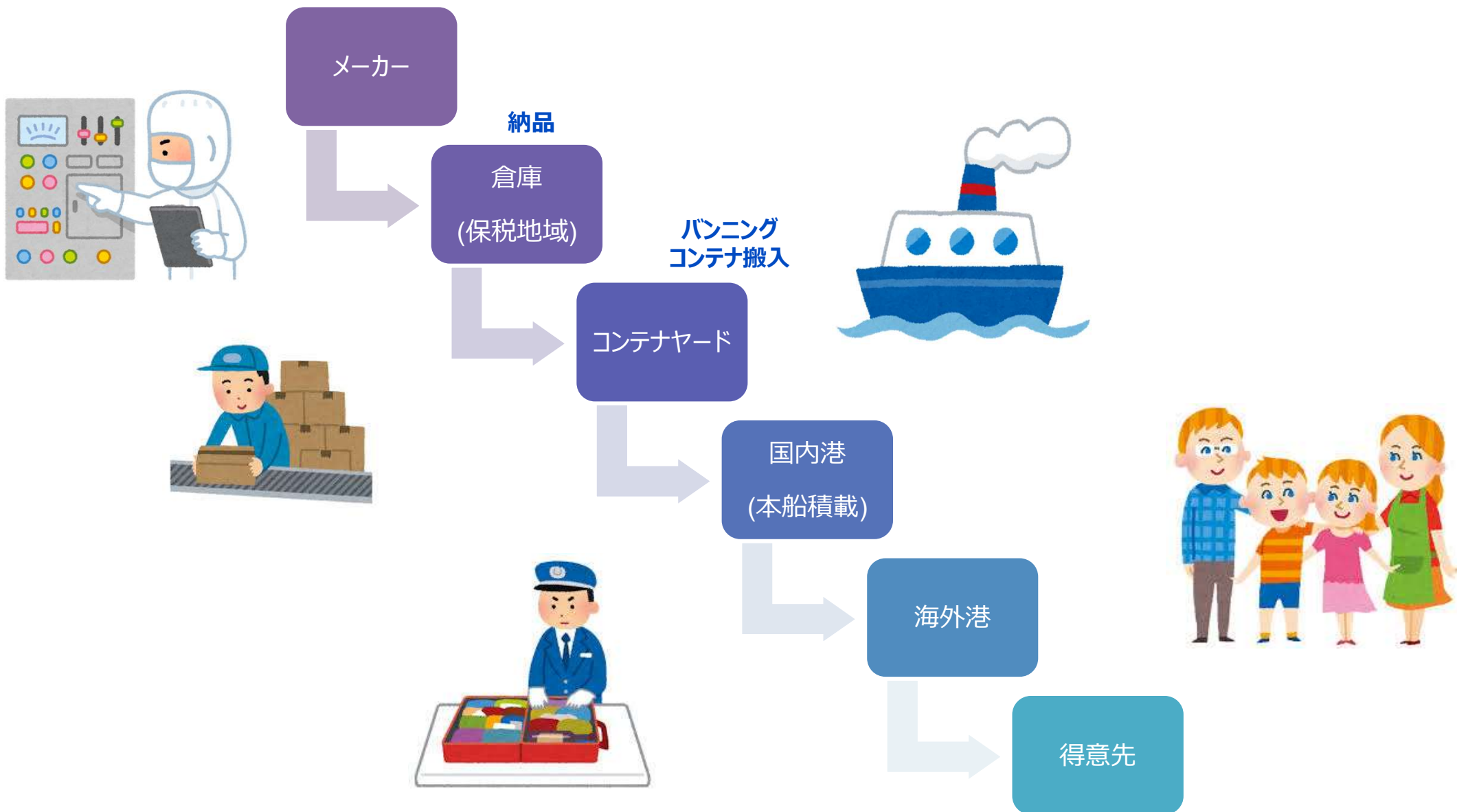
※LCL（Less Than Container Load）…混載、コンテナのスペースを他の荷主とシェアする輸送形態

**間接貿易**：輸出者と輸入者の間に二次卸（商社）を経由させる取引をすること

※間接貿易の場合、輸出者（国分）の取引先は二次卸（商社）になります。



### 3.輸出する際のプロセス



## 4.輸出する際の留意点

### 【法規制の例：食品添加物 EUの例】

規則(EC) No 1333/2008

#### 添加物を含むことが禁止されている食品

付則IIパートA表1

- 1 未処理の食品
- 2 蜂蜜
- 3 乳化されていない動・植物由来の油脂
- 4 バター
- 5 味付けされていない低温殺菌乳および滅菌乳（超高温殺菌乳を含む）、味付けされていない低温殺菌のプレーンクリーム（低脂肪クリームを除く）
- 6 味付けされていない発酵乳製品（発酵後に加熱処理されていないもの）
- 7 味付けされていないバターミルク（滅菌バターミルクを除く）
- 8 天然のミネラルウォーター、水源水およびその他のすべてのびん詰めないしパック入りの水
- 9 コーヒー（味付けされたインスタントコーヒーを除く）、コーヒー抽出物
- 10 味付けされていない葉茶
- 11 砂糖
- 12 乾燥パスタ（グルテンを含まないもの、および／または、低蛋白食向けのものを除く）

規則(EC) No 1333/2008

#### 特定の食品で使用が禁止されている添加物の例

付則IIパートCグループI、パートE

##### ■ミニカップ・ゼリーおよびゼリー菓子への使用が禁止されている添加物

- ・ E425 こんにゃく成分
  - (i) こんにゃくガム
  - (ii) こんにゃくグルコマンナン

##### ■ミニカップ・ゼリーへの使用が禁止されている添加物

- ・ E400 アルギン酸
- ・ E401 アルギン酸ナトリウム
- ・ E402 アルギン酸カリウム
- ・ E403 アルギン酸アンモニウム
- ・ E404 アルギン酸カルシウム
- ・ E406 寒天
- ・ E407 カラギーナン
- ・ E407a 加工ユーケマ藻類
- ・ E410 ローカストビーンガム
- ・ E412 グアーガム
- ・ E413 トラガント
- ・ E414 アカシアガム
- ・ E415 キサンタンガム
- ・ E417 タラガム
- ・ E418 ゲランガム
- ・ E440 ペクチン
- ・ E128 Red 2G（食用色素）

## 4.輸出する際の留意点

### 【考慮すべきことの例】

- ①外交上の問題（中国輸入規制10県など）
- ②法規制（使用禁止原材料、添加物、エイジレス、包材など）
- ③宗教上の戒律（インドの牛、イスラムのハラールなど）
- ④気候（ASEAN・インドは常夏→商品が溶ける・劣化する懸念）
- ⑤食の嗜好・マーケットニーズ
- ⑥インフラ（道路が舗装されていない、橋がない、倉庫がない等）
- ⑦国土面積の問題（中国やインドのように広大な国土の場合、地域差が出る）
- ⑧仕向国での国分の販路（出口となる現地得意先の多寡）
- ⑨仕向国担当セールスの人数（人手が足りない）
- ⑩現地パートナー企業の有無（出資比率にも注意）
- ⑪コンテナの問題（混載の可否、消化できるか？）
- ⑫賞味期限の問題（1年以上を求められることが多い）
- ⑬与信審査・口座開設（評点が低くて口座開設できないメーカーがある） などなど

## 5. 海外市場における日本製品の強み

### 安心・安全・美味しさが世界で評価されている

日本食の文化の広がりに合わせて、各国でスーパーの日本食の棚やレストランが増加傾向

弊社お得意先様からいただく、要望の中でも、業務用向けは、料理のベースとなる**ソースや醤油**といった調味料の他、**冷凍総菜**などが。小売向けでは、日本の文化を感じられる賞味期限の長い**和菓子などの菓子類**、日本の伝統的な、**日本酒**の他、チューハイやハイボールといった、**RTD飲料(Ready To Drink)**いわゆる「ふたを開けるだけで、そのまま飲めるアルコール飲料」などの引き合いが増えています。



## 6.東北エリアの取り組み事例①



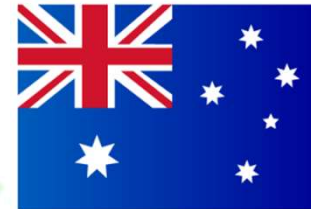
香港を中心とした、東北酒類の輸出



ドバイ、クウェート等、  
中東への米の輸出



インドネシアへの青森県産ホタテ、  
宮城県産牡蠣の輸出



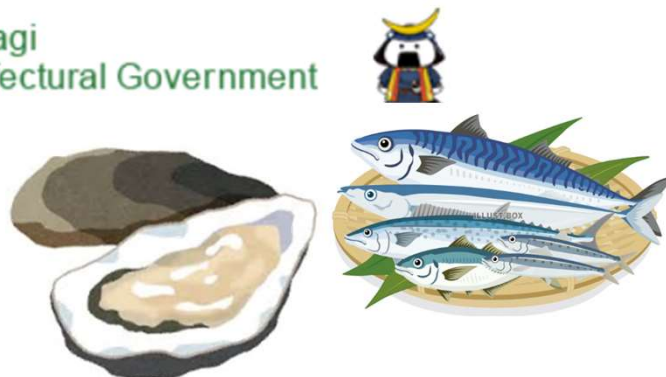
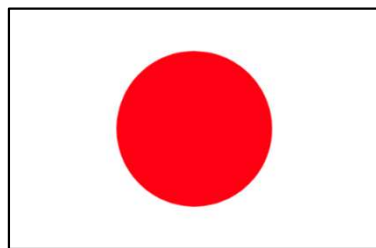
オーストラリアへの加工食品の輸出



## 6.東北エリアの取り組み事例②

### 宮城県の海外新市場開拓業務の受託

昨年のALPS処理水の放出で、中国、韓国に続き香港へも水産品の輸出ができなくなり、新たな販路開拓を迫られた、宮城県が新たにメキシコをターゲットとした事業を立ち上げ、弊社が受託いたしました。  
現在、水産品を中心にメキシコへの輸出のお手伝いをしております。  
来年には、メキシコ現地で宮城県産品のフェアや試食会を予定しております。



**ご清聴ありがとうございました**

