

「青果物輸出産地セミナー」

輸出産地と取り組む “海外での日本産ファンづくり”

株式会社萌す

代表取締役社長・CEO 後藤 大輔





企業概要 ~株式会社萌す

2015年に地域商社を設立・輸出を通じて地方創生に貢献！

事業者概要

事業者名	・ 株式会社萌す(キザス)  kizasu
輸出品目	・ 青果・鮮魚・和牛・加工食品・ 泡盛
取組概要	・ 2015年に設立し、 シンガポール 向けに沖縄県産鮮魚を中心に輸出を開始 ・ 当初は輸出額が伸び悩んでいたが、 GFPを活用 することで、 取扱品目・輸出先国(台湾・香港) を大きく拡大

輸出取組概要

大手EC向けの輸出	・ 大手EC「LAZADA(Redmart)」の日本総代理店を務め、週2便・ 月5~10t以上を継続的に輸出
現地バイヤーと連携したライブコマース	・ 台湾の現地バイヤーと連携した ライブコマース を通じて、 GFP産品 を販売 ・ 現地に合う 食べ方・現地ニーズ を的確に確認することが可能
共同購買での販路開拓	・ 台湾の病院の 医師・看護師 等の 共同購買 向けに、GFP産品を販売 ・ 大ロットでの販路になる可能性が高い



現在の輸出ネットワーク

青果・水産・畜産を中心に年間270日以上輸出！



香港



小売向け
鮮魚
(週2便)



シンガポール

recmart



EC・
レストラン向け
青果物
(週2便)



台湾

北回歸線和牛專賣



ライブコマース・
レストラン向け
和牛・水産物・
加工食品(毎月)



NEW!! ベトナム

ホテル向け
11月より、水産物・
加工食品等を輸出
開始予定

東南アジアを中心に
輸出ネットワークを拡大
“生産現場～現地消費者をつなぐ”



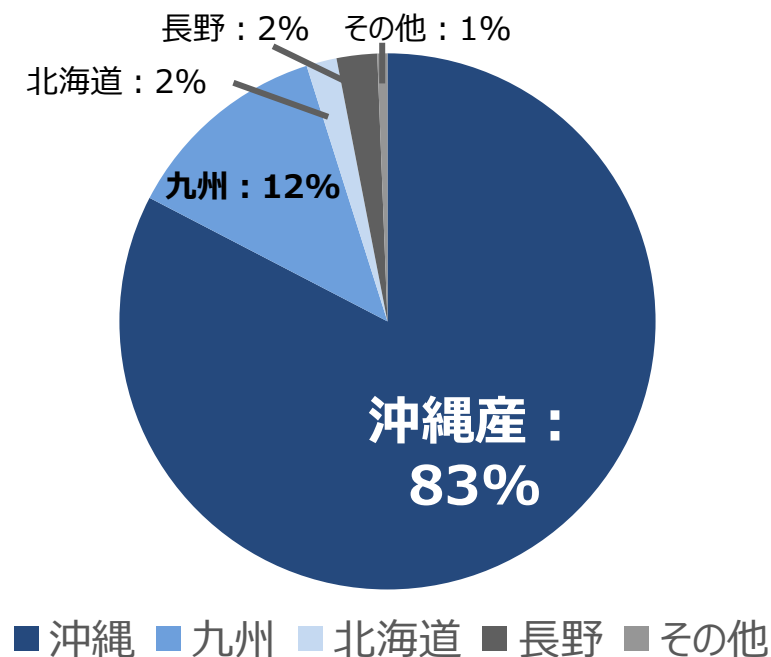
kizasu

OKINAWA



青果物のシンガポールEC向け輸出状況

シンガポールで少なかった在宅調理の増加により、特に生鮮物流を継続している日本産野菜の需要が拡大。



Redmart向け青果物の納品産地

- シンガポールは海外輸入が主流
 - 日常的に販売されていた南アメリカやチリ産の青果物の欠品
- アジア地域の近隣にあたる沖縄を中心に日本産野菜の取扱増加
 - ※時期により産地変動あり



輸出産地の支援 ～秋田犬ツーリズム(秋田)

テスト輸送・鮮度検証を重ねた結果、 海外で認められる鮮度品質・価格での枝豆輸出に成功



- GFP事業者である**秋田犬ツーリズム**と連携して、秋田県産枝豆のテスト輸送・鮮度検証を実施
- Redmartにて★5を獲得する等、**高単価でも売れる仕組みを構築**
 - 冷凍枝豆が主流のため、生鮮枝豆は貴重
 - 価格が高い**Aランク品の価値**を伝えるため、**良品の割合**を測定し海外バイヤーとの交渉材料に



輸出産地の支援 ～兼正青果(沖縄)

JAと連携した輸出産品の収集・パッキング・ 検品作業を実施し、廃棄ロスの削減に貢献



水分が多く、カビの増殖が進行したケース

- 端境期や雨天時に収穫した青果物の場合、**水分が多いためカビ等の損傷**が発生するケースも

➤ 場合によっては、**天日干し**の上で袋詰めを実施

- 廃棄ロス・信頼喪失を防ぐために、**出荷時の検品作業**を産地と連携して実施して、廃棄ロス低減



輸出産地のフォローアップ

輸送物流上の課題等を産地にフィードバックしながら 二人三脚で改善を図ることで輸出産地を育成

商品採択



- 商品の現物確認・調理・見積等を確認しながら、**店舗での取扱商材を決定**
- 輸送方法等を含めた検討**も行い、コンテナ便を調整



産地トレーニング



- 損傷・輸送梱包等の課題に対して産地と**コミュニケーション**を図りながらPDCAで改善
- 長野の青果物を生産現場にてリーファーコンテナを横付け→沖縄直送で、**温度・湿度をコントロールし鮮度を維持**

店頭販売・プロモ



- 損傷リスクの高い品目については、消費者に変色・貯蔵期間等の**注意事項を掲載**
- 店舗にて生産への想い・食べ方等の販促物を作成
- 外見損傷の青果は**総菜転用**



GFPライブコマースの実施

ライブコマースを通じて、輸出産地×海外消費者をつなぎながら、現地からのフィードバックを得る

GFP生産者の動画を
中文テロップを加えて台湾で直接配信



渡航できないからこそ、オンラインを活用した
日本の文化体験が重要

現地バイヤーによる
LIVE実演販売・メニュー調理



↑北回帰線和牛専
賣(台湾)のライブ
配信チャネル

<https://www.facebook.com/jyt3747v/>

日本に旅行ができない中、台湾人の
間で、地域産品の引き合い増加

GFPライブコマースの参加事業者（12社）

島唐食品、市川農場、ぷらんつ、福島鰹、三栄興産、日印食品開発、まざあーずうおーむ、鵜舞屋、小山製麺、くらこん、日の出屋製菓、沖縄ハム



インバウンド×地域を盛り上げる輸出

海外消費者向けにオンラインツアーを実施し、
生産者自らが地域・製品のストーリー等をプレゼン



- 台湾の消費者向けに**オンライン現地訪問ツアー**を実施
 - 視聴者500人
 - 取扱い品目 120品目
- GFP事業者の静岡産地・工場をオンラインにて紹介し、**ライブ配信にて産品**を販売



輸出産地づくりへのアドバイス ～SNSの活用

商社・海外バイヤーとSNSにてコミュニケーションすることで、現地ニーズ把握・緊急対応等が可能



Facebookを通じた情報連携も！

- 業務以外でも、雑談を行いながら互いの共通点・バックグラウンドを知ること、**お互いに包み隠さずに何でも言える関係づくり**を構築
- "マーケットイン"での**現地ニーズ**を把握し、営業活動にも活用

商談会後にはバイヤーとの
SNS交換がおすすめ



輸出産地づくりへのアドバイス ～商談資料のポイント

商品規格書に加えて、日頃の生産環境・手順等を収めた農園説明・経過観察資料の添付で採択率UP



一週間経過後の商品画像を提示

- 海外輸出の際に耐え得る鮮度品質が維持されているか、**農園説明・経過観察資料**等で説明
 - **海外バイヤーは腐敗・損傷等のリスク**を感じているため、1週間後の状態等を事前提示することで採択率向上



今後の取組方針 ～卸売市場の輸出拠点化

市場便トラック輸送ルートを活用し、輸出産品を地方市場に集約。パレタイズ後に拠点空港・港まで輸送

集荷

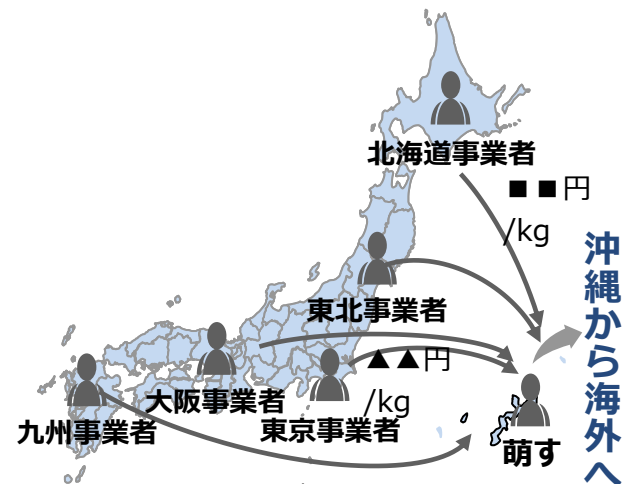
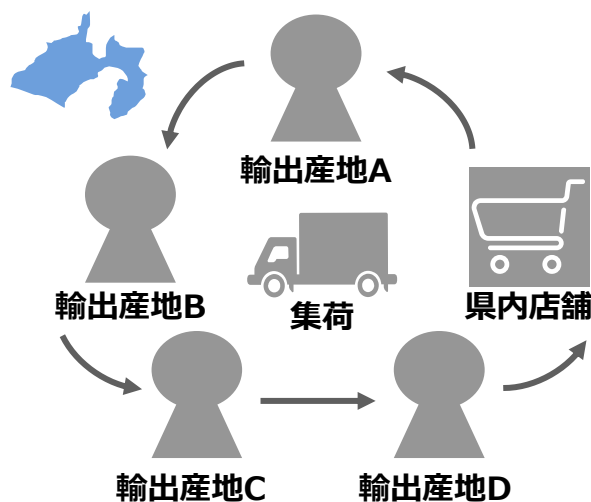
輸出産地
(静岡県内の生産者)

パレタイズ

地方市場
(沼津中央青果)

共同輸出

拠点空港・港
(清水港・羽田空港)



- 既存トラック・コミュニティバスルートが輸出産地を周遊
- 市場に集まった産品を市場にて検品・混載・パレタイズ
- 市場に集まった産品を拠点空港・港より共同輸出



今後の取組方針 ～学生・産地とのネットワーキング

学生・産地との“紐帯”を形成し、多様な関係者から
長期的に情報を収集することが輸出ビジネスの糧となる

“紐帯”
形成

学生

- ・ “**相手を動かす力**”を活かすロールを付与しながら将来の担い手を育成

産地

- ・ 現地ニーズに縛られず“**生産ストーリー(こだわり・想い)起点**”で取引
 - 海外バイヤーからの信頼も得やすく、有事の際の影響が少ない

情報活用

蓄積

- ・ 若手からの情報提供・産地からのリアルな声から**現場の課題感**を把握
 - 輸出業界は課題(どこで・誰が・何に困っているか)の情報共有が不十分

活用

- ・ **情報の“掛け算”**により新たなサービスを創出(観光バス×産地訪問等)
 - スケールの大きい取組は大企業と連携(輸出マニュアルのデジタル化等)

アンテナ高くインプットし、柔軟な発想で“点と点を繋いでいく”人材が必要



ご視聴の皆様

オールジャパンでの輸出産地間連携

自社だけでなく、“輸出産地間での連携”を図ることで、
日本産品の輸出可能性を広げることができます！



皆様との連携を楽しみにしております！
後藤大輔 dai@kizasu.jp