

**令和2年度
沖縄国際物流ハブ活用推進事業
(海外販路開拓)**

海外事業展開の検証

2021年3月31日

海外事業展開検証サマリー

I .コンテナ輸出実績推移より

- R1年度までは重量増加傾向にあるが、金額面では頭打ち感が出ていた。
- R2年度は那覇空港発貨物便の休止の影響もあり減少傾向にある。
- 重量、金額とも増加に寄与していたのは全国特産品である。(ハブ分の金額面においてはH29年度をピークに減少傾向にある)
- 国地域別に見ると重量、金額とも輸出障壁の低いと想定されるシンガポール・香港の実績が突出している。
- 品目別においては青果・畜産物・加工食品(その他)の重量・金額が高い状態にある。
- 品目別単価においては、健康食品・海産物・畜産物が2,500円/Kg以上となっているが、全体に占める割合は低い。
- 国地域別品目別においては、国地域によって特色が異なる。
 - シンガポール：青果、加工食品(その他)の割合が高い
 - タイ(バンコク)：畜産物の割合が高い
 - マレーシア：絶対量・額は少ないが、加工食品(その他)、酒類の割合が高い
 - 香港：畜産物、青果、海産物の割合が高い
 - 上海：絶対量が少ないため、年度により異なる
 - 台北：近年の傾向としては畜産物、加工食品(その他)の割合が高い
 - ソウル：加工食品(その他)、清涼飲料水、菓子類、健康食品が多い
- 企業別コンテナ活用実績においては企業数の10%強の企業にて輸出額の80%近くをしめている状況にある。

海外事業展開検証サマリー

Ⅱ. 認知度向上より

- H26～R1年度において8国地域で延べ75回のイベントを開催した。
- 75回のイベントの内、参加企業数把握可能である8国地域の23イベントへの参加延べ企業数(沖縄県内企業)331社にのぼる。
- 参加企業数の経年推移においては、H26年度52社、H27年度110社、H28年度44社、H29年度51社、平成30年度56社、令和1年度18社と6年度目の参加が少ない。
- イベントの開催および参加企業数は一定数あるものの、輸入規制、価格、差別化の観点からその場での決定に至るケースは少なく単発のイベントのみでは成果導出が厳しい状況にあると想定される。
- 県内企業においても、現地を知ること、およびイベント後の継続的なフォローおよびSNS等のメディア活用などが今後の改善策として導き出されている。

Ⅲ. 定番化より

- 国地域毎定番化の進行状況に差が出ている。
- 要因としては輸入規制、日系小売の存在、言語、顧客層などが考えられる。
- シンガポール、マレーシアは比較的定番化が進んだ国であり、黒糖やシークワサー関連の健康訴求商品を中心に進んだ。
- タイ、ベトナムにおいては輸出そのものが難しく定番化には至っていない。
- 成功例、失敗例の分析より、定番化成功の確度を高める要素として、「適切な市場の見立てと目標設定」「現地関係者との関係構築とフィードバック情報の事業への適切な反映」「目標達成に向けた強い意志とリソースの確保」などが考えられる。

海外事業展開検証サマリー

IV. 空港別貨物より

- 国内空港における貨物量においては、成田空港の輸出入実績が突出している。
- 成田-羽田、関西国際-伊丹という地域連携まで考慮すると、消費地をベースとして輸出ハブ構築が進んでいると想定される。
- 那覇空港は2017年をピークに減少傾向にある。
- 国際競争においては、日本において突出している成田空港ですら10位であり、アジア内においても4位に留まっている。
- 消費地を背景にした空港整備およびフェデックス(メンフィス)やUPS(ルイビル)などのように国際物流拠点形成を軸とした空港整備など一定の戦略を持って臨んでいる空港の優位性が認識される。

V. 農林水産物・食品輸出実績より

- 日本全体の農林水産物の輸出実績は増加傾向にある。
- 輸出先国地域別では、香港、中国、米国、台湾が上位となっている。
- 中国は2018年に米国を抜き2位に、台湾も増加傾向にあり米国を追い上げている。
- 各国の食品関連の輸出入状況から見るに、東南アジア主要国地域は輸出超過状態にあり、そもそも日本からの輸出が厳しい環境にある。
- 一方日本からの輸出上位4つの国地域は輸入額が一定存在している。

VI. 沖縄輸出動向より

- 沖縄地区税関管内の輸出実績は減少傾向にある。
- 特に貨物においては輸出入とも減少している。
- 輸出品目における食料品・飲料合わせて10%強と比率は低い。
- 輸出先においては中国が1/3強～1/2弱を占めている。

目次

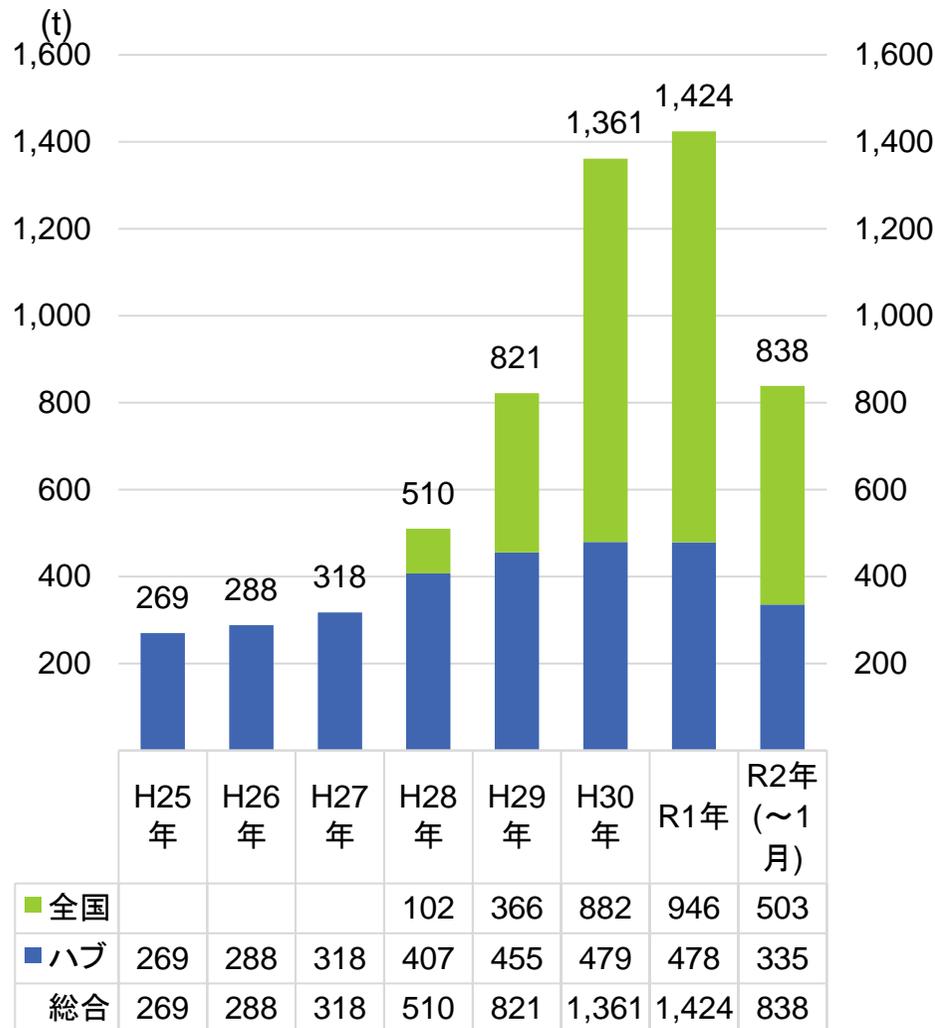
I. コンテナ実績	P7
II. 認知度向上	P24
III. 定番化	P29
IV. 空港別貨物	P41
V. 農林水産物・食品輸出実績	P51
VI. 沖縄輸出動向	P55

I. コンテナ実績

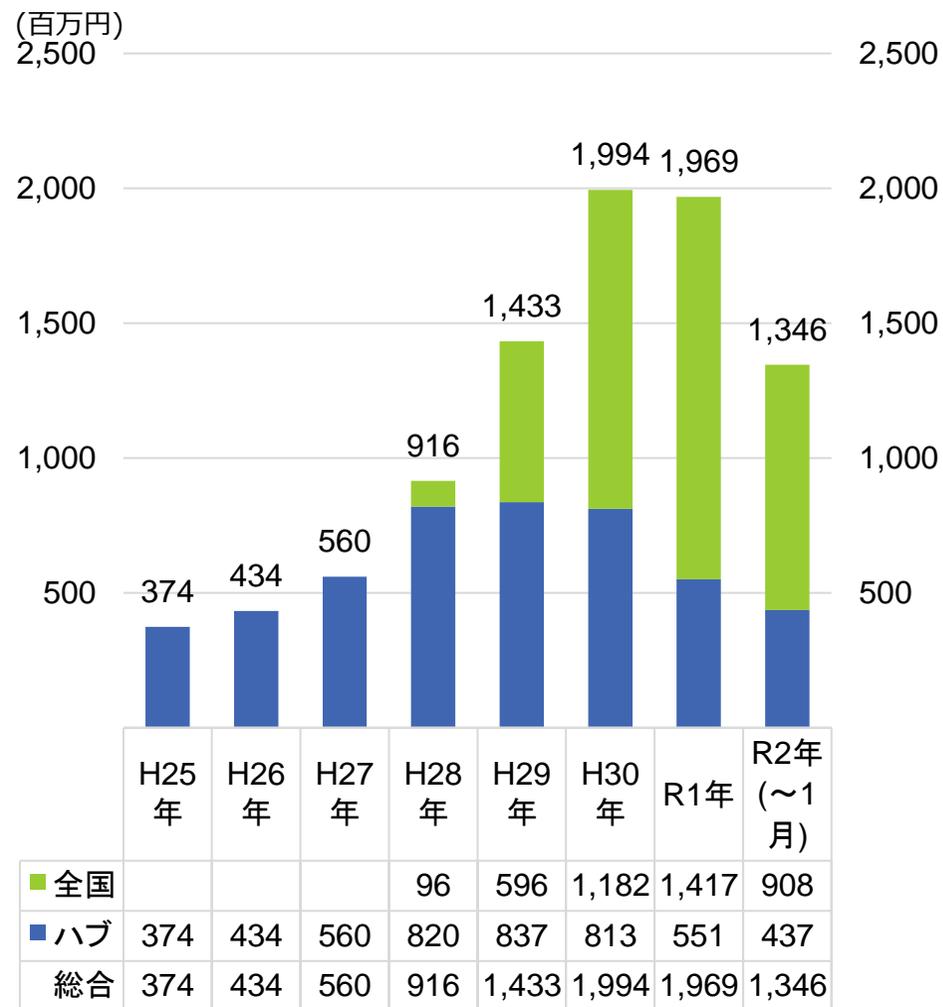
I-1.コンテナ輸出実績推移(全体)

- ✓ 合計はR1年度まで着実に増加しているが、全国特産品の増加が大きく寄与している。
- ✓ R2年度は那覇空港発貨物便休止の影響もあり減少傾向にある。

重量推移



金額推移



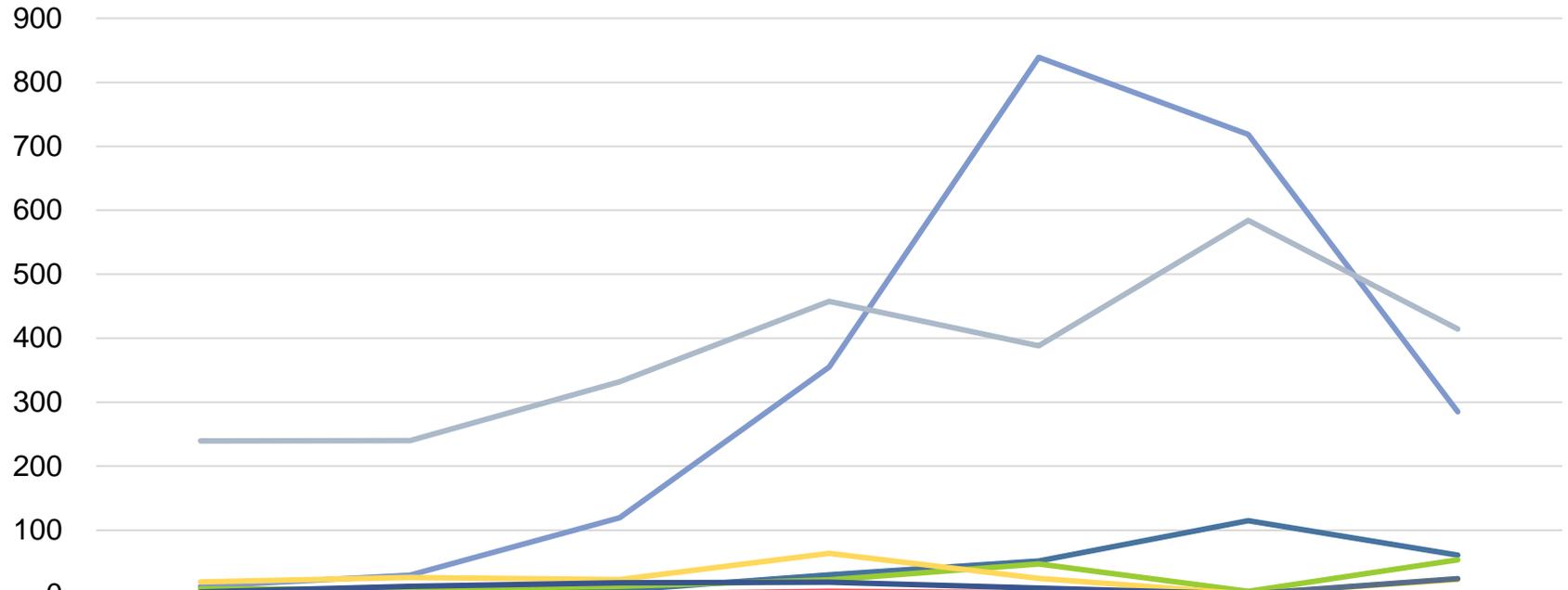
出所：沖縄県庁データよりMFJにて作成

I-2.コンテナ輸出実績推移(国地域別)

✓ 障壁の少ないと想定されるシンガポール・香港が主になっている。

国地域別 重量推移

(t)



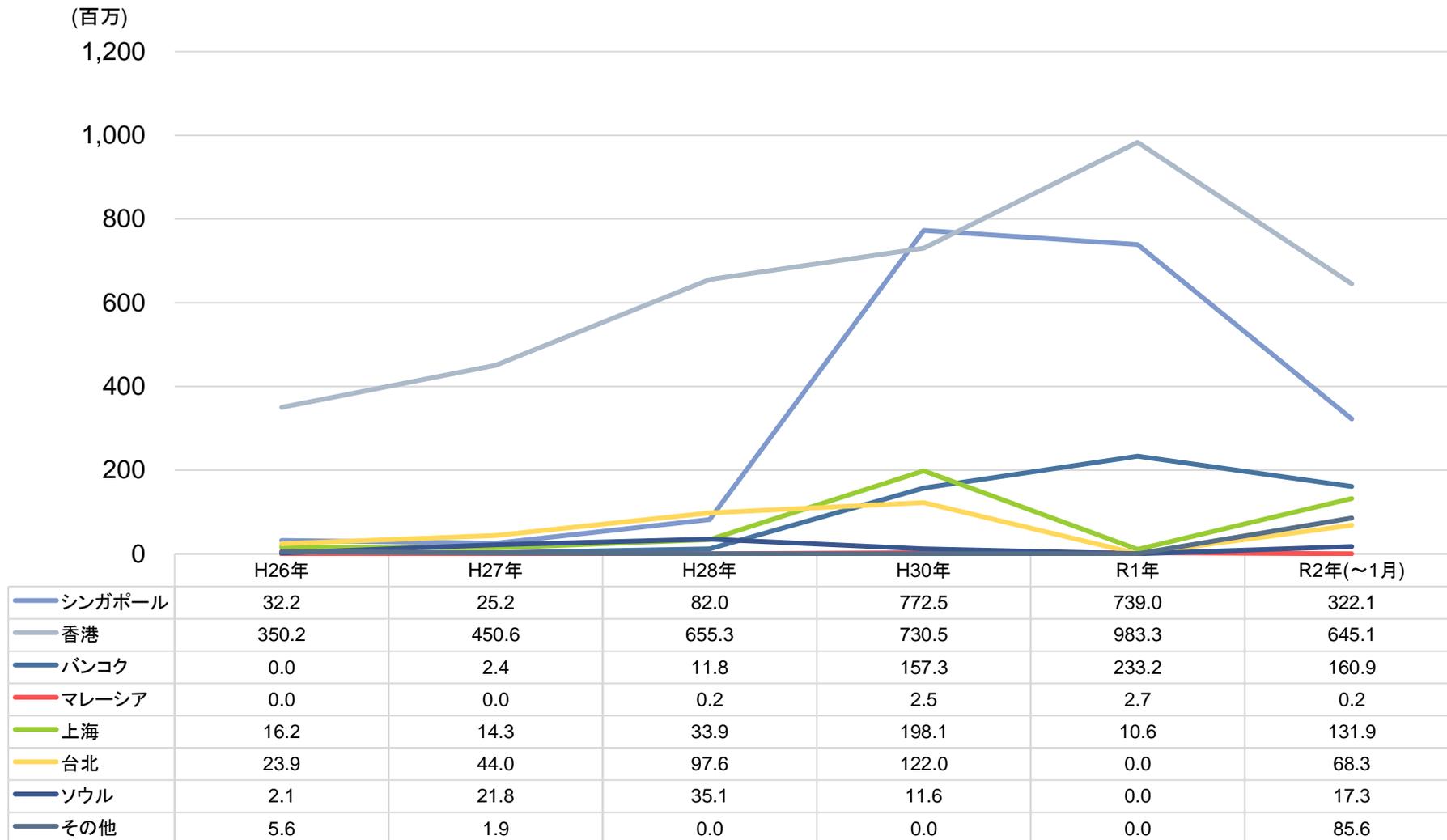
	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2年(～1月)
シンガポール	12.3	29.8	119.2	354.9	838.9	718.4	284.9
香港	239.6	240.1	331.8	457.7	387.9	584.0	414.2
バンコク	3.7	1.4	5.7	30.0	51.6	114.6	60.9
マレーシア			0.2	4.1	1.9	2.7	0.7
上海	8.0	7.3	12.1	22.4	47.2	4.2	53.4
台北	18.9	26.0	22.9	63.7	24.6	0.0	22.9
ソウル	3.4	12.1	17.7	18.3	9.2	0.0	1.4
その他	2.5	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	24.2

出所：沖縄県庁データよりMFJにて作成

I-2.コンテナ輸出実績推移(国地域別)

✓ 障壁の少ないと想定されるシンガポール・香港が主になっている。

国地域別 金額推移

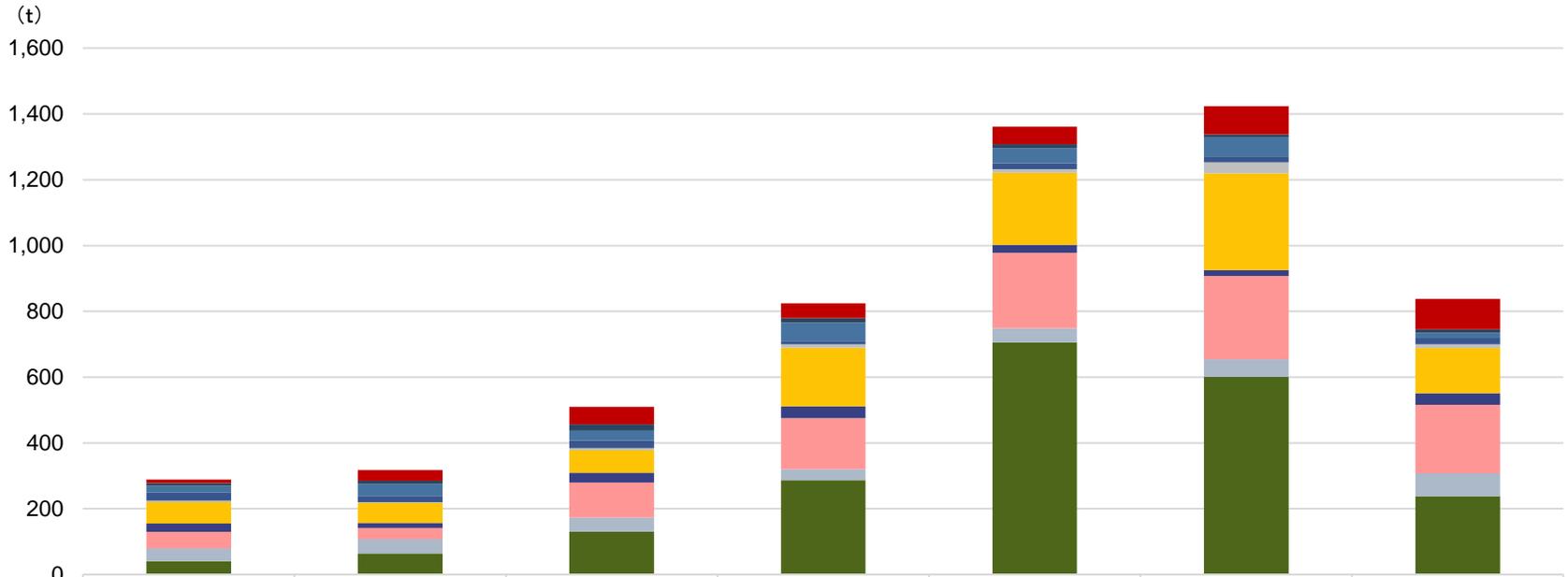


出所：沖縄県庁データよりMFJにて作成

I-2.コンテナ輸出実績推移(品目別)

✓ 青果・畜産物に加え加工食品が増加している。

品目別 重量推移



	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2年(~1月)
■ その他	10	32	53	45	53	86	93
■ 健康食品	8	10	19	14	11	9	10
■ 菓子類	21	36	29	56	46	58	16
■ 清涼飲料水	24	19	24	10	19	18	19
■ 酒類	4	3	6	10	11	34	12
■ 加工食品(その他)	65	60	69	178	219	294	137
■ 加工食品(肉類)	25	15	30	36	24	18	35
■ 畜産物	50	35	107	155	230	254	209
■ 海産物	39	43	43	34	43	53	69
■ 青果	41	64	130	287	706	601	238

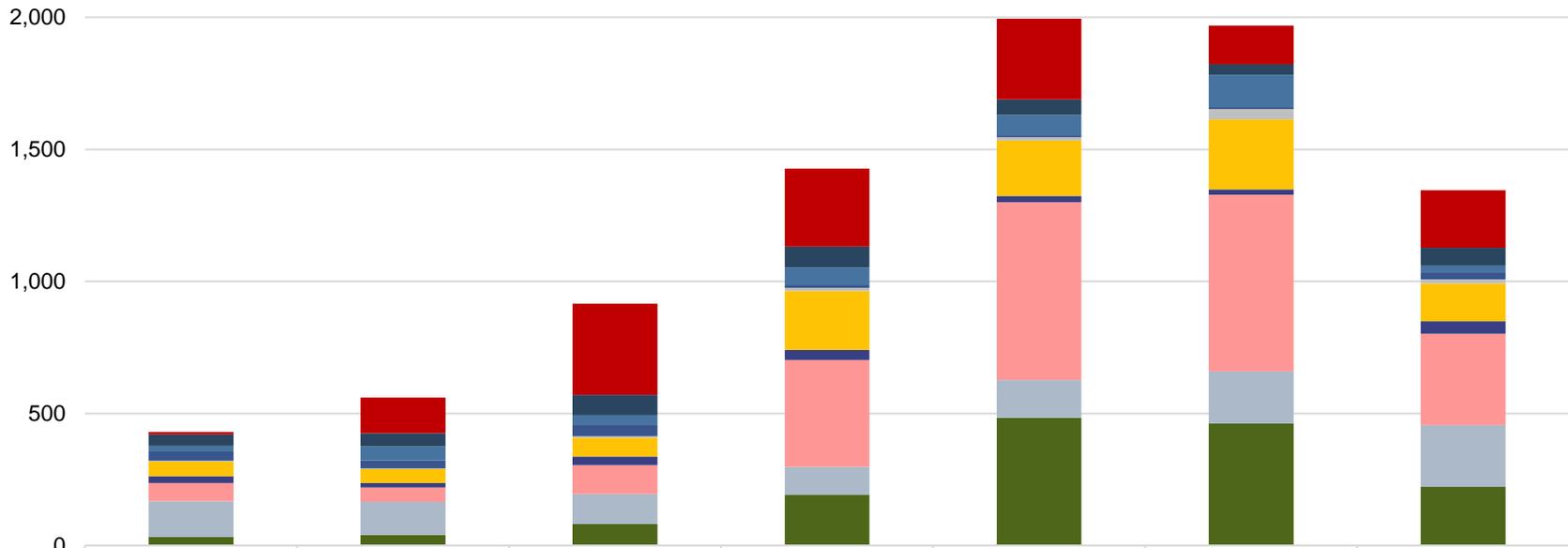
出所：沖縄県庁データよりMFJにて作成

I-2.コンテナ輸出実績推移(品目別)

✓ 青果・畜産物に加え加工食品が増加している。

品目別 金額推移

(百万円)



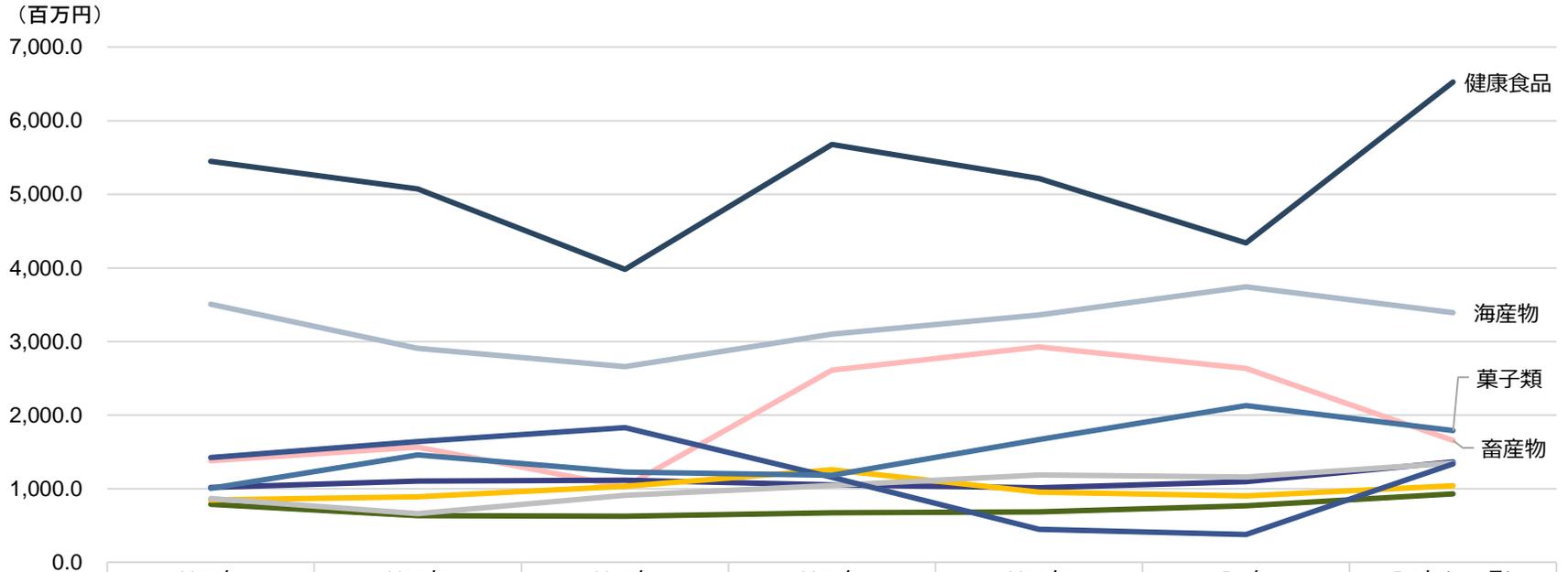
	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2年(~1月)
■ その他	9	135	345	296	305	147	218
■ 健康食品	43	50	77	79	59	39	66
■ 菓子類	21	53	36	66	77	123	29
■ 清涼飲料水	35	31	44	12	8	7	25
■ 酒類	4	2	5	11	13	39	16
■ 加工食品(その他)	55	54	71	224	209	266	143
■ 加工食品(肉類)	26	16	33	38	25	20	48
■ 畜産物	69	55	109	405	673	669	346
■ 海産物	136	125	114	105	143	198	234
■ 青果	32	41	81	193	484	462	222

出所：沖縄県庁データよりMFJにて作成

I-2.コンテナ輸出実績推移(品目別)

✓ 健康食品・海産物が高単価帯として認識できる。

品目別Kgあたり平均単価推移

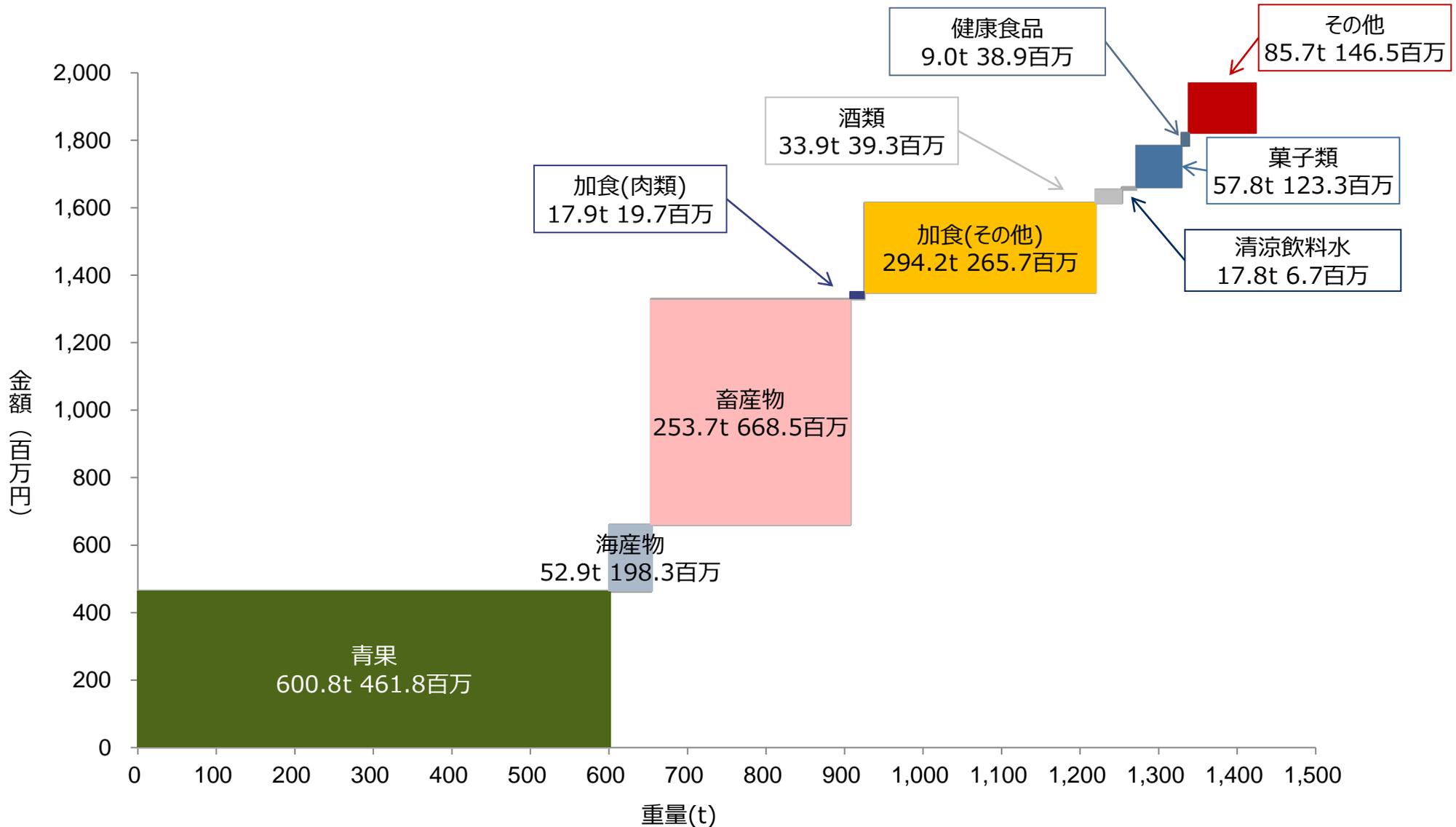


	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2年(~1月)
青果	786.7	635.2	625.0	673.2	685.3	768.7	930.9
海産物	3,505.7	2,908.2	2,656.4	3,101.8	3,359.9	3,745.0	3,394.2
畜産物	1,381.5	1,564.6	1,025.0	2,612.2	2,928.1	2,634.7	1,654.9
加工食品(肉類)	1,017.6	1,103.8	1,115.6	1,052.1	1,011.3	1,097.1	1,362.9
加工食品(その他)	845.3	891.5	1,031.9	1,257.0	955.2	903.1	1,039.9
酒類	866.4	659.9	910.7	1,045.0	1,184.5	1,159.0	1,349.9
清涼飲料水	1,424.6	1,641.6	1,830.9	1,154.1	447.8	376.4	1,337.3
菓子類	1,005.2	1,458.5	1,226.9	1,183.8	1,666.3	2,131.4	1,789.5
健康食品	5,448.0	5,072.3	3,981.8	5,677.4	5,214.0	4,337.8	6,527.8

出所：沖縄県庁データよりMFJにて作成

I-3.コンテナ輸出実績(R1年度 品目別重量-金額チャート)

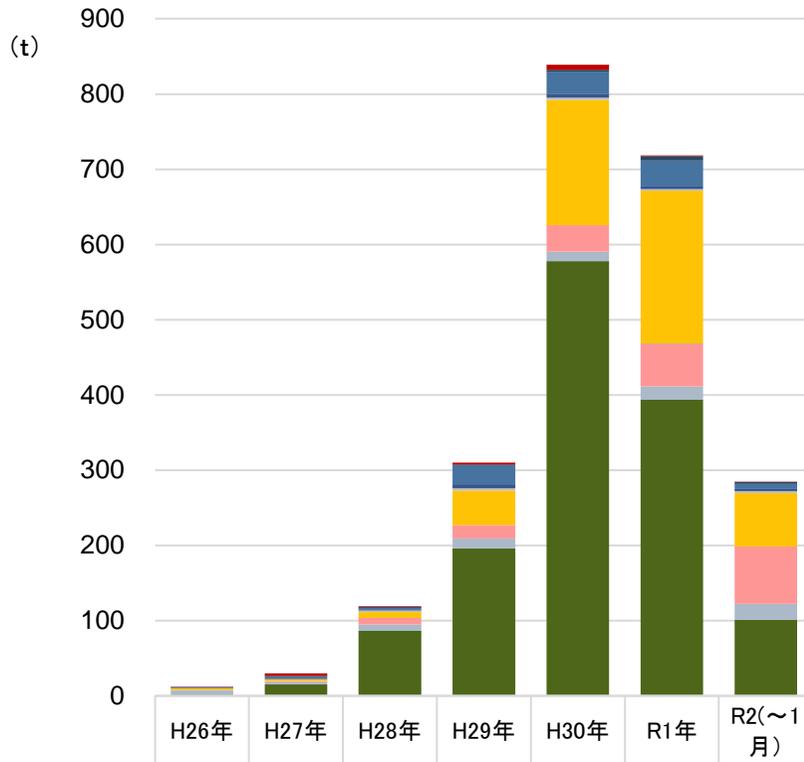
✓ 重量的貢献と金額的貢献は異なる。



出所：沖縄県庁データよりMFJにて作成

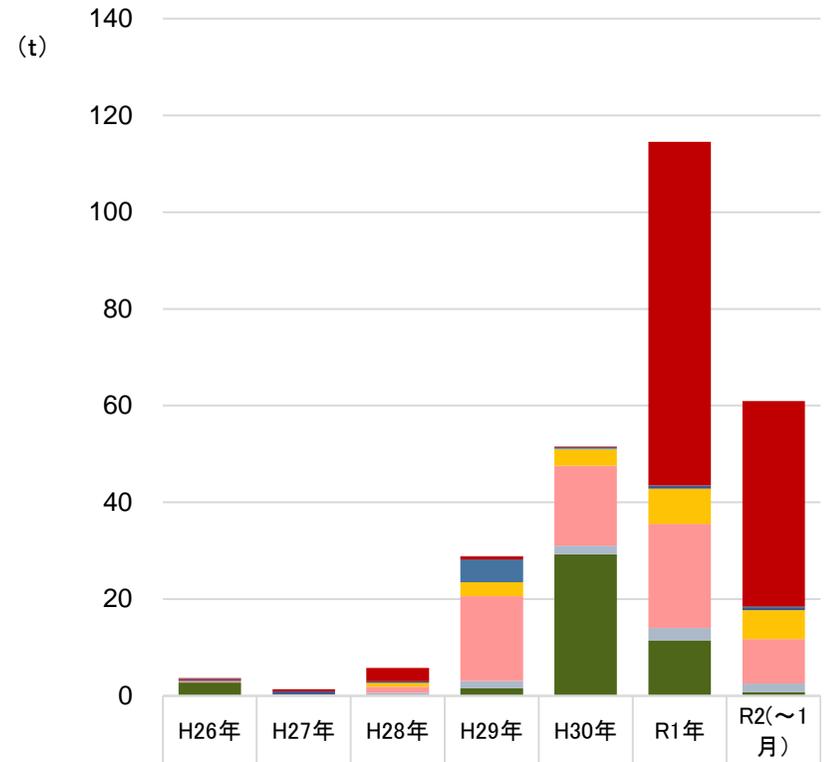
I-4.コンテナ輸出実績(国地域別品目別重量推移)

シンガポール



	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2(~1月)
■ その他	0.5	3.3	0.9	2.6	6.8	0.9	0.8
■ 健康食品	0.8	0.0	1.3	0.8	2.3	5.7	2.2
■ 菓子類	0.5	3.1	2.0	25.6	30.1	34.8	7.0
■ 清涼飲料水	0.5	0.9	1.6	5.4	4.7	3.1	2.8
■ 酒類	0.1	0.1	1.9	2.6	3.0	2.4	2.4
■ 加工食品(その他)	1.8	2.5	7.7	46.2	166.6	203.4	71.3
■ 加工食品(肉類)			0.0		0.0	0.1	
■ 畜産物	1.1	1.8	9.1	17.7	34.9	56.7	76.3
■ 海産物	5.2	2.8	8.4	13.0	12.9	17.7	20.9
■ 青果	1.7	15.3	86.2	196.1	577.7	393.4	101.2

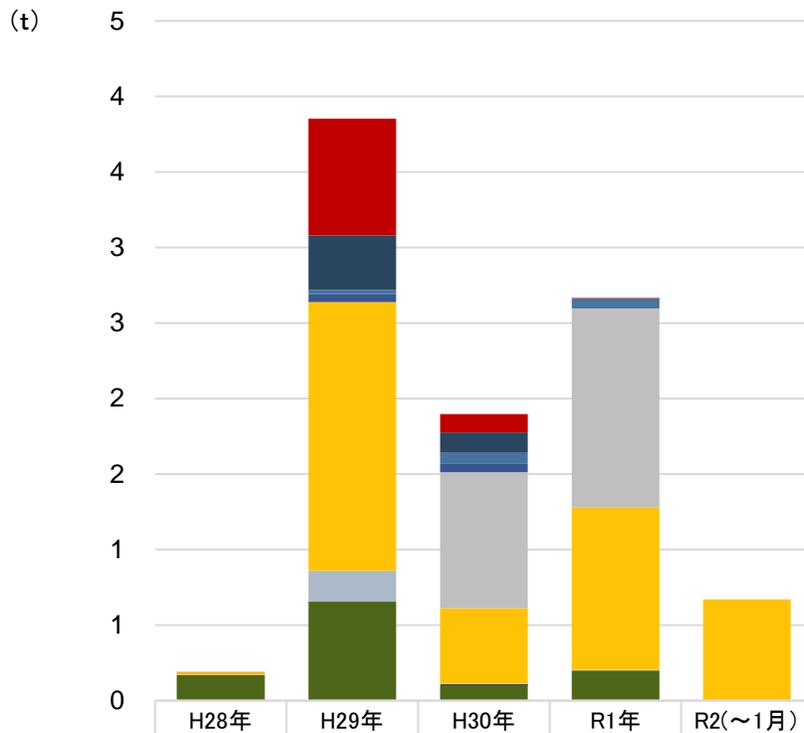
バンコク



	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2(~1月)
■ その他	0.2	0.4	2.7	0.6	0.1	71.1	42.4
■ 健康食品					0.1		0.3
■ 菓子類	0.1			4.7	0.3	0.2	
■ 清涼飲料水	0.3	0.6	0.3		0.0	0.5	0.5
■ 酒類		0.3			0.1		
■ 加工食品(その他)	0.0		0.8	2.9	3.5	7.3	6.0
■ 加工食品(肉類)							
■ 畜産物	0.3		1.2	17.6	16.5	21.5	9.2
■ 海産物			0.6	1.5	1.8	2.6	1.8
■ 青果	2.8	0.0	0.0	1.6	29.3	11.5	0.8

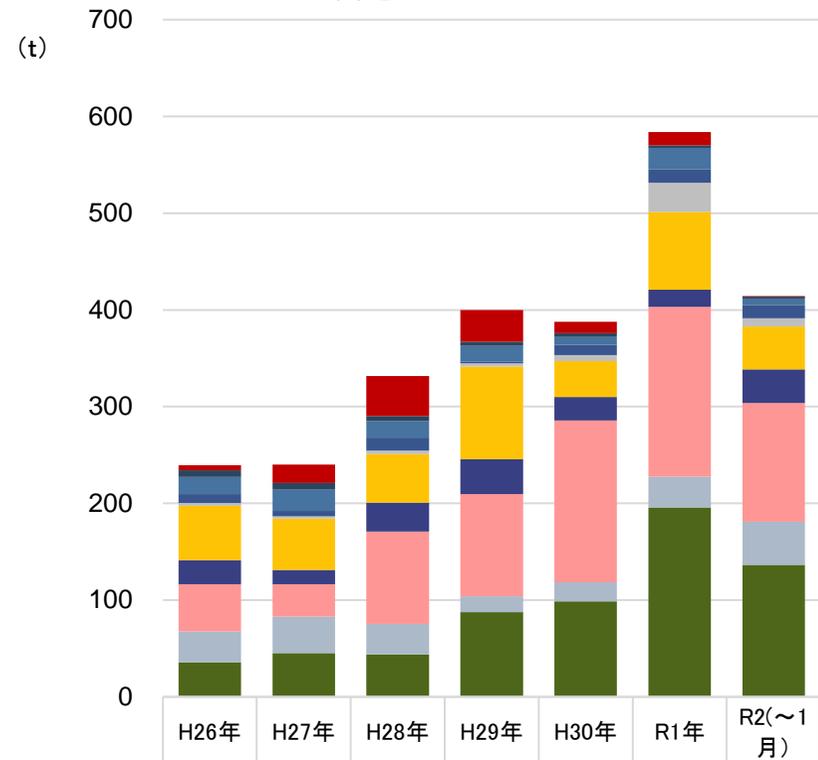
I-4.コンテナ輸出実績(国地域別品目別重量推移)

マレーシア



品目	H28年	H29年	H30年	R1年	R2(~1月)
■ その他	0.0	0.8	0.1	0.0	
■ 健康食品		0.4	0.1		
■ 菓子類		0.0	0.1	0.1	
■ 清涼飲料水		0.1	0.1		
■ 酒類			0.9	1.3	
■ 加工食品(その他)	0.0	1.8	0.5	1.1	0.7
■ 加工食品(肉類)			0.0		
■ 畜産物					
■ 海産物		0.2		0.0	
■ 青果	0.2	0.7	0.1	0.2	

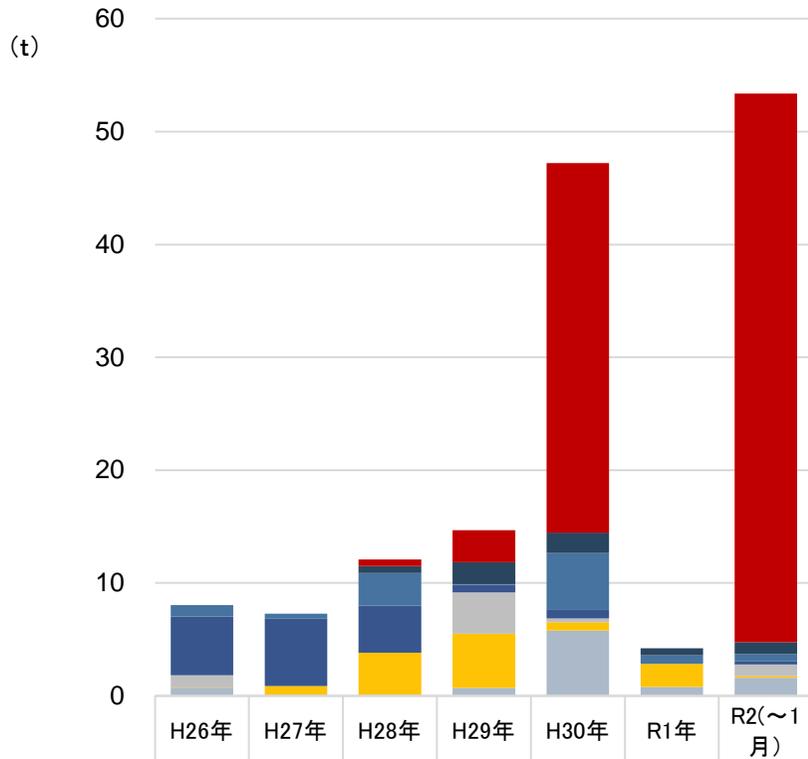
香港



品目	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2(~1月)
■ その他	5.3	19.1	41.6	32.8	12.0	13.8	0.5
■ 健康食品	6.8	6.9	5.2	4.4	3.8	2.6	2.0
■ 菓子類	17.9	21.7	17.0	15.9	8.2	22.0	6.5
■ 清涼飲料水	9.0	5.6	13.6	2.0	10.7	14.2	13.6
■ 酒類	3.1	2.4	3.5	3.2	6.2	30.1	8.6
■ 加工食品(その他)	55.9	53.2	50.3	96.0	36.9	80.4	44.2
■ 加工食品(肉類)	25.2	14.9	29.7	36.1	24.3	17.8	34.9
■ 畜産物	48.7	33.2	95.6	105.6	167.3	175.5	122.8
■ 海産物	31.8	37.8	31.6	16.3	19.8	31.9	44.6
■ 青果	35.8	45.3	43.7	87.7	98.7	195.7	136.4

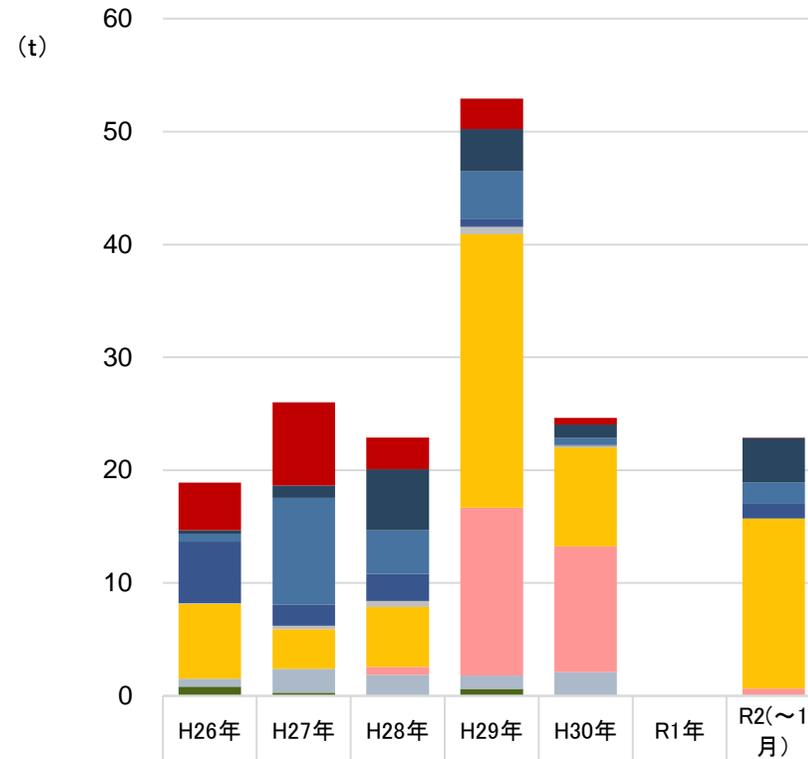
I-4.コンテナ輸出実績(国地域別品目別重量推移)

上海



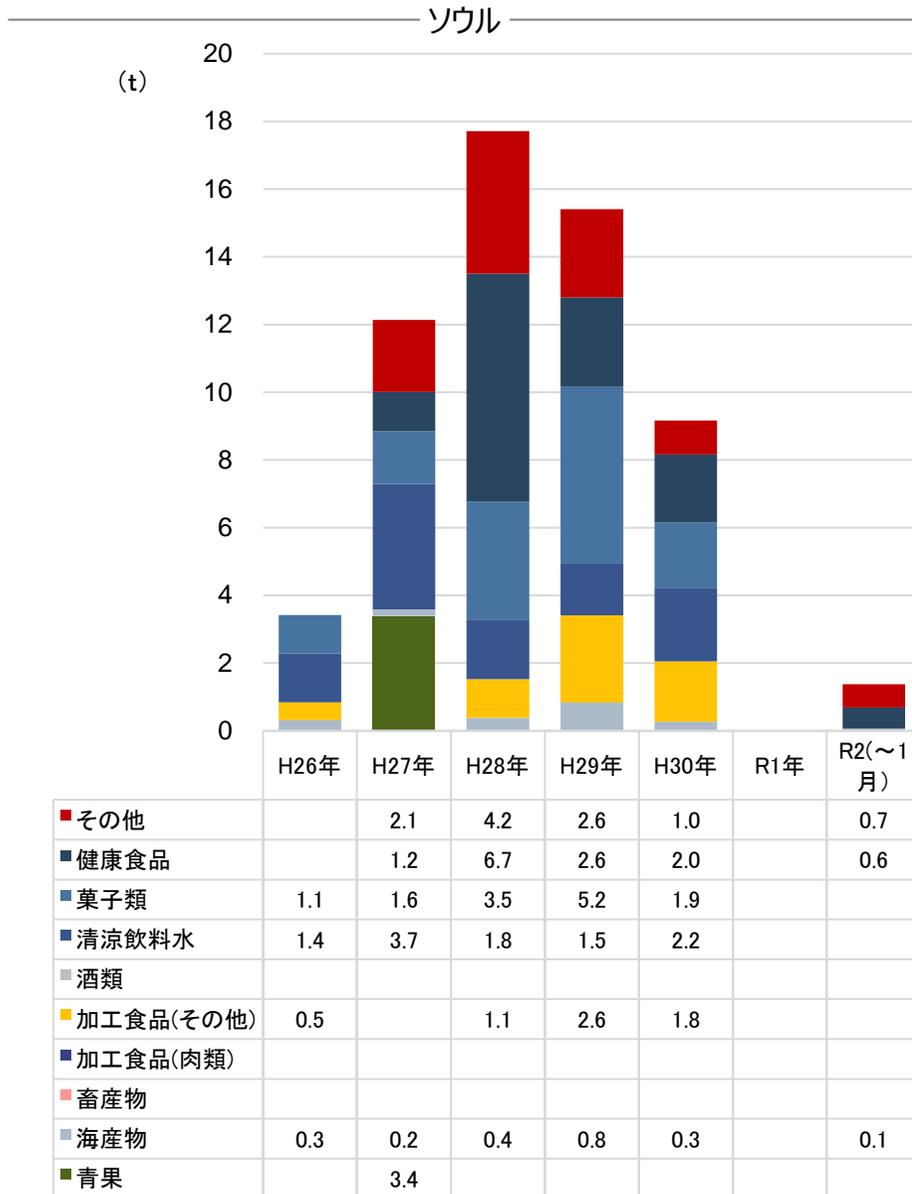
	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2(~1月)
■ その他			0.6	2.8	32.8		48.6
■ 健康食品			0.6	2.0	1.8	0.6	1.0
■ 菓子類	1.0	0.5	2.9	0.1	5.0	0.8	0.6
■ 清涼飲料水	5.2	6.0	4.2	0.7	0.8		0.3
■ 酒類	1.1			3.7	0.3		1.0
■ 加工食品(その他)	0.0	0.9	3.8	4.8	0.7	2.1	0.1
■ 加工食品(肉類)			0.0				
■ 畜産物							
■ 海産物	0.7			0.7	5.8	0.8	1.6
■ 青果							

台北



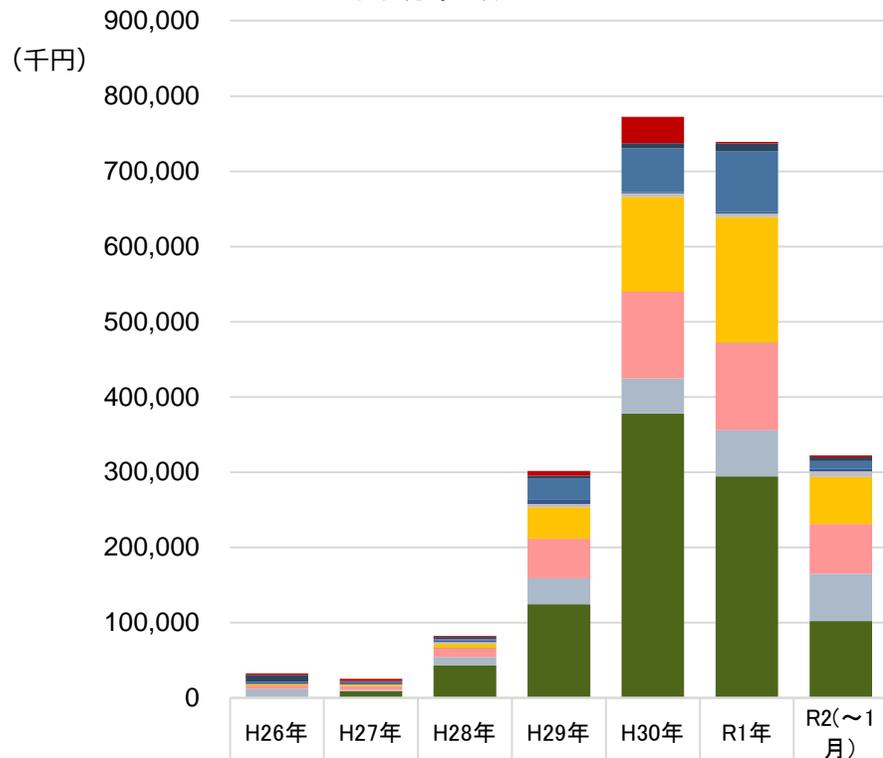
	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2(~1月)
■ その他	4.2	7.4	2.8	2.7	0.6		0.0
■ 健康食品	0.3	1.1	5.4	3.7	1.2		3.9
■ 菓子類	0.7	9.5	3.9	4.2	0.6		1.9
■ 清涼飲料水	5.5	1.9	2.4	0.7	0.1		1.3
■ 酒類	0.0	0.3	0.5	0.7	0.1		
■ 加工食品(その他)	6.6	3.5	5.3	24.2	8.8		15.1
■ 加工食品(肉類)							
■ 畜産物			0.7	14.9	11.1		0.5
■ 海産物	0.7	2.1	1.8	1.2	2.1		0.1
■ 青果	0.8	0.3	0.0	0.6	0.0		0.0

I-4.コンテナ輸出実績(国地域別品目別重量推移)



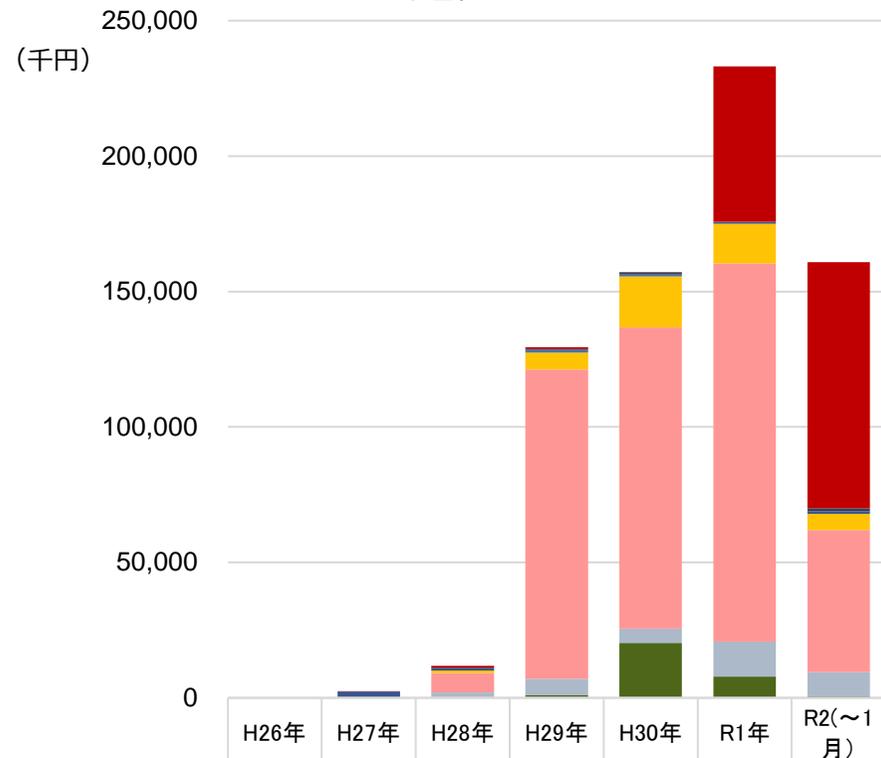
I-4.コンテナ輸出実績(国地域別品目別金額推移)

シンガポール



	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2(~1月)
■ その他	1,757.3	2,912.2	1,001.6	6,497.3	34,922.4	2,149.3	2,377.1
■ 健康食品	9,012.0	590.0	3,149.9	3,379.7	6,746.3	10,035.7	4,870.2
■ 菓子類	689.3	2,663.2	1,740.2	27,929.0	58,278.3	80,516.8	10,757.3
■ 清涼飲料水	2,257.0	1,373.9	1,801.5	5,916.3	1,832.1	2,444.0	2,720.8
■ 酒類	59.3	38.4	2,464.2	4,334.9	4,743.4	4,598.9	7,974.3
■ 加工食品(その他)	2,030.3	2,214.7	5,787.2	41,753.0	125,882.4	167,294.3	62,369.7
■ 加工食品(肉類)			40.1		11.2	106.7	
■ 畜産物	4,289.2	4,848.9	11,452.9	52,890.7	115,935.2	116,403.0	66,307.7
■ 海産物	11,213.3	1,623.4	10,999.2	34,610.2	46,240.6	61,083.5	62,842.1
■ 青果	878.3	8,921.0	43,516.6	124,284.2	237,880.7	294,334.4	101,838.2

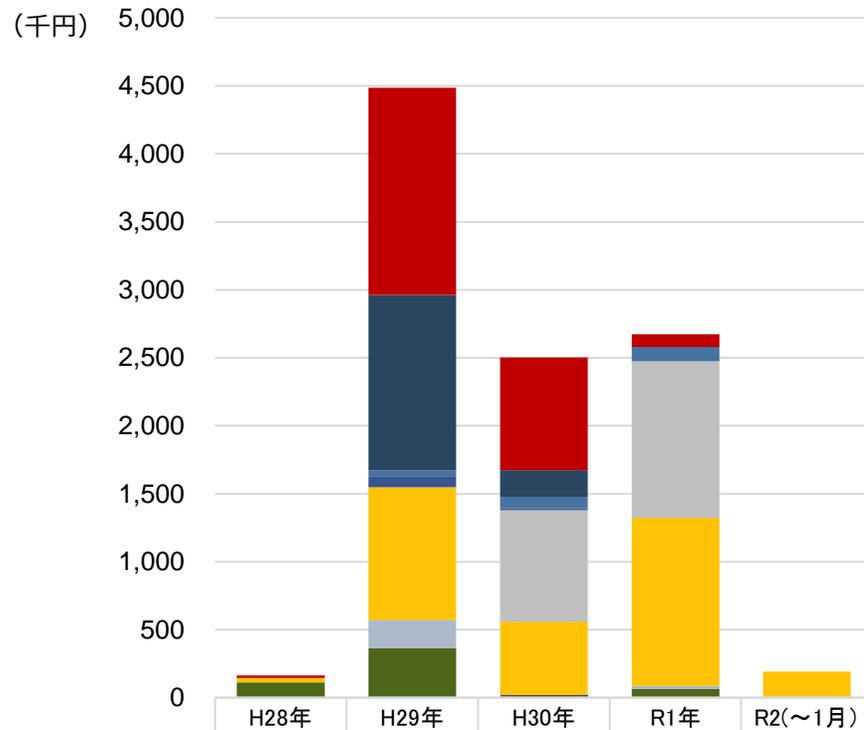
バンコク



	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2(~1月)
■ その他	0.2	75.0	695.0	677.6	140.4	57,440.8	90,968.9
■ 健康食品					783.7		1,083.6
■ 菓子類	0.1			1,231.2	640.5	86.4	
■ 清涼飲料水	0.3	2,248.2	1,117.2		22.0	561.8	905.8
■ 酒類		75.3			189.7		
■ 加工食品(その他)	0.0		902.9	6,227.1	18,732.9	14,615.7	6,009.6
■ 加工食品(肉類)							
■ 畜産物	0.3		7,104.2	114,321.4	111,177.3	139,758.4	52,464.5
■ 海産物			1,991.1	6,017.5	5,385.7	12,924.2	8,974.1
■ 青果	2.8	6.6	8.0	954.6	20,190.7	7,774.6	513.0

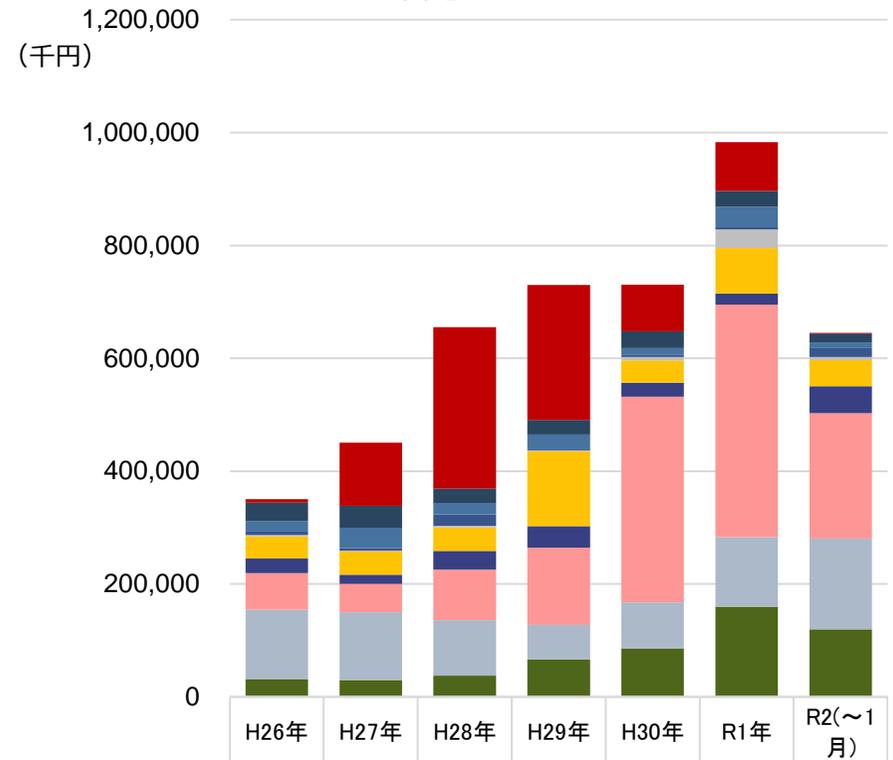
I-4.コンテナ輸出実績(国地域別品目別金額推移)

マレーシア



品目	H28年	H29年	H30年	R1年	R2(~1月)
■ その他	18.9	1,524.5	828.2	93.7	
■ 健康食品		1,289.4	197.2		
■ 菓子類		47.6	82.8	105.6	
■ 清涼飲料水		76.2	14.9		
■ 酒類			821.0	1,151.3	
■ 加工食品(その他)	31.0	976.2	539.3	1,234.8	191.9
■ 加工食品(肉類)			18.0		
■ 畜産物					
■ 海産物		210.3		21.0	
■ 青果	113.2	361.6	1.1	67.0	

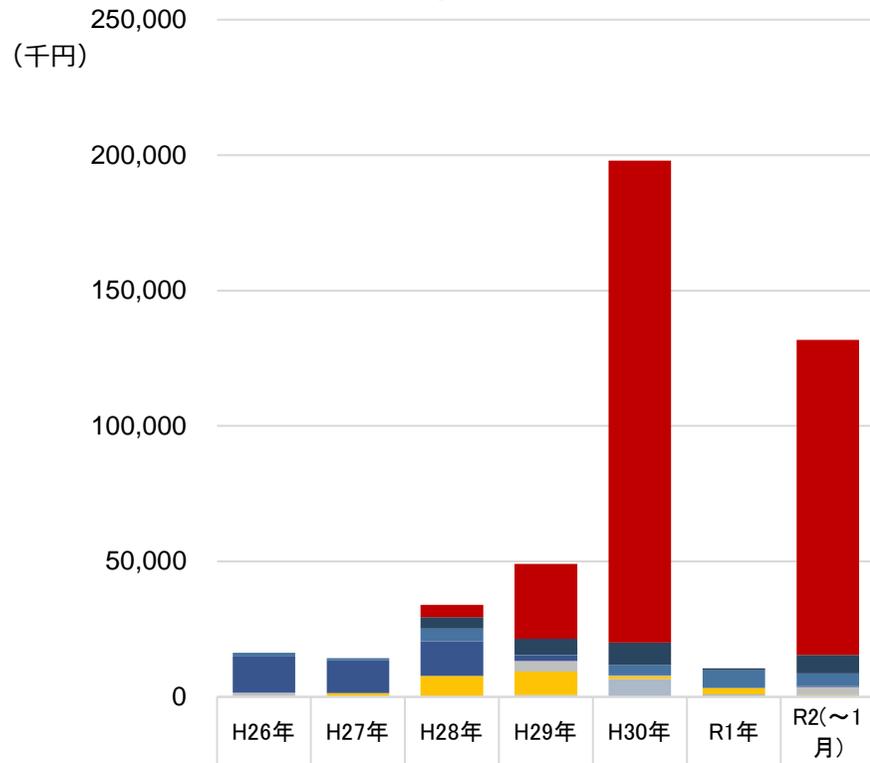
香港



品目	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2(~1月)
■ その他	5,890.1	112,008.0	286,459.0	238,830.0	82,612.1	86,817.8	950.3
■ 健康食品	32,777.6	38,925.1	25,433.5	25,941.7	30,079.6	28,081.0	15,832.9
■ 菓子類	17,400.6	35,941.0	19,983.5	26,302.3	10,826.2	35,996.8	10,419.5
■ 清涼飲料水	7,219.3	4,439.6	20,451.2	1,642.3	4,621.3	3,704.1	15,721.1
■ 酒類	2,451.0	1,570.3	2,542.3	1,910.4	6,286.8	33,506.4	5,420.4
■ 加工食品(その他)	39,259.1	41,067.8	41,842.8	132,848.0	39,427.8	80,266.1	46,250.7
■ 加工食品(肉類)	25,645.6	16,484.0	33,117.9	37,931.1	24,545.0	19,549.3	47,554.2
■ 畜産物	65,034.3	49,895.2	89,285.4	136,762.0	364,564.0	412,360.0	222,544.0
■ 海産物	123,636.0	120,714.0	98,541.8	61,226.3	81,990.2	123,396.0	160,881.0
■ 青果	30,842.3	29,573.4	37,690.8	66,414.1	85,541.9	159,645.0	119,520.0

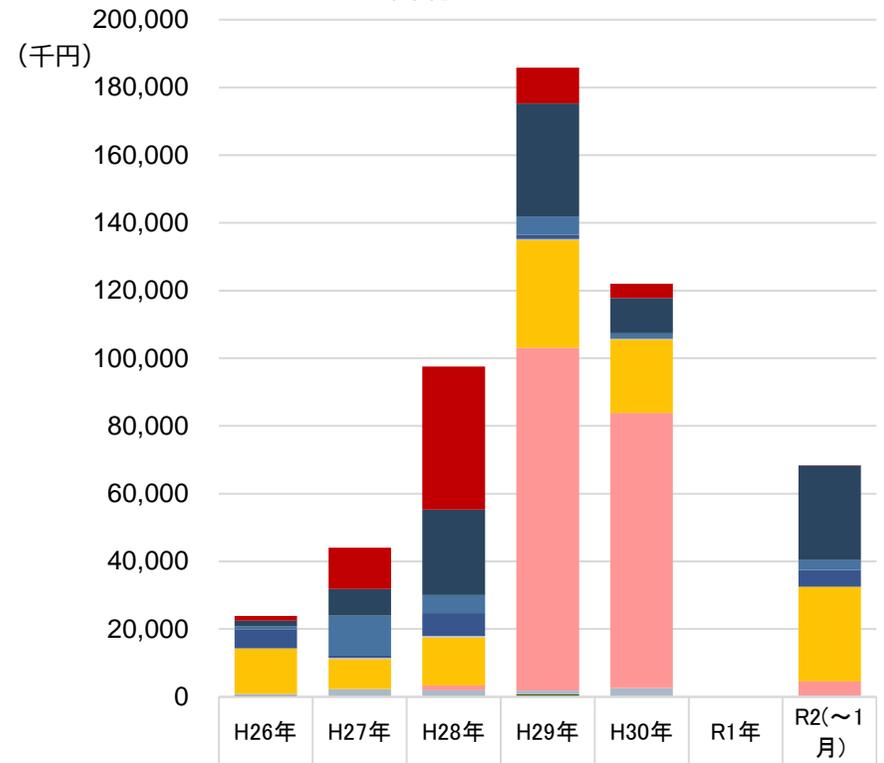
I-4.コンテナ輸出実績(国地域別品目別金額推移)

上海



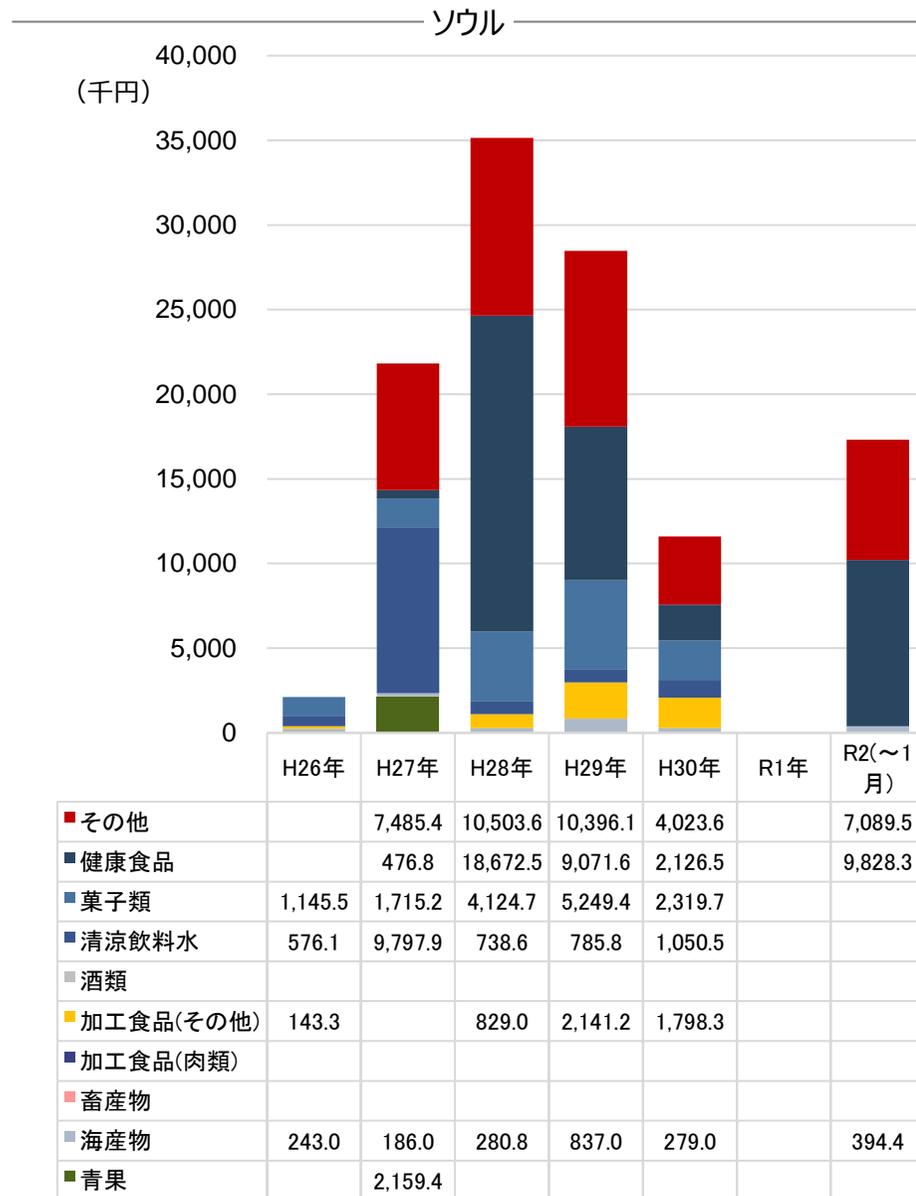
	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2(~1月)
■ その他			4,526.0	27,569.2	178,029.0		116,432.9
■ 健康食品			4,192.0	5,880.7	8,274.9	741.6	6,718.5
■ 菓子類	1,371.7	840.0	4,727.2	157.2	3,231.0	6,580.7	4,579.2
■ 清涼飲料水	13,343.4	12,088.2	12,740.3	2,160.0	641.9		485.9
■ 酒類	1,258.8			3,928.6	381.6		2,766.0
■ 加工食品(その他)	42.0	1,368.6	7,726.9	8,648.9	930.1	2,331.0	90.4
■ 加工食品(肉類)			0.3				
■ 畜産物							
■ 海産物	197.6			685.2	6,588.5	898.5	780.0
■ 青果							

台北



	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2(~1月)
■ その他	1,424.0	12,112.3	42,243.0	10,644.4	4,245.7		11.8
■ 健康食品	1,594.8	7,914.8	25,252.4	33,347.1	10,402.2		27,946.3
■ 菓子類	867.5	11,809.9	5,349.7	5,412.5	1,545.3		2,854.4
■ 清涼飲料水	5,682.5	651.0	6,739.6	1,235.9	135.0		4,993.0
■ 酒類	41.3	340.9	469.0	419.8	119.4		
■ 加工食品(その他)	13,379.6	8,896.7	14,149.6	31,709.5	21,685.1		27,973.0
■ 加工食品(肉類)							
■ 畜産物			1,429.7	101,317.4	81,293.5		4,243.7
■ 海産物	303.8	2,153.3	1,880.7	1,096.9	2,544.5		248.4
■ 青果	576.4	125.9	45.6	720.0	55.8		61.7

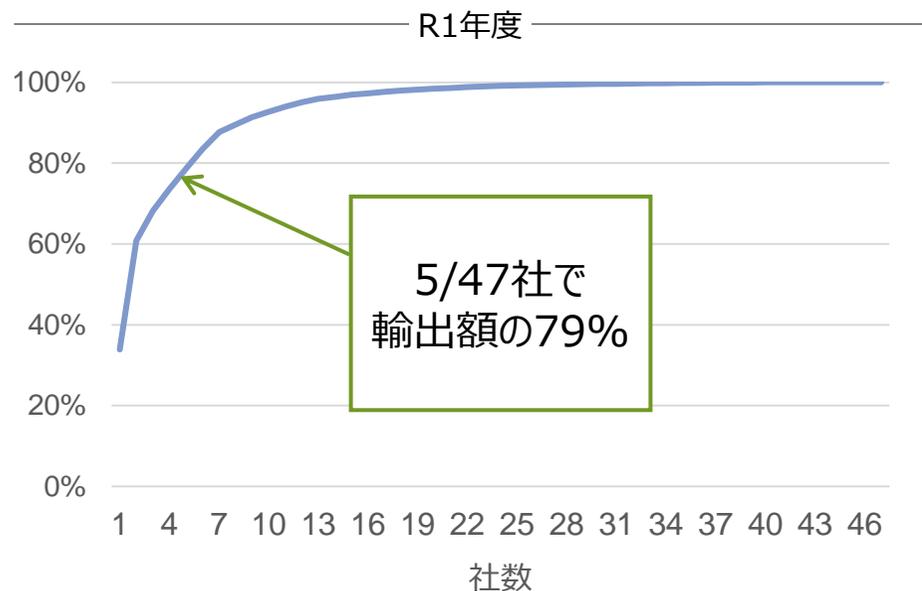
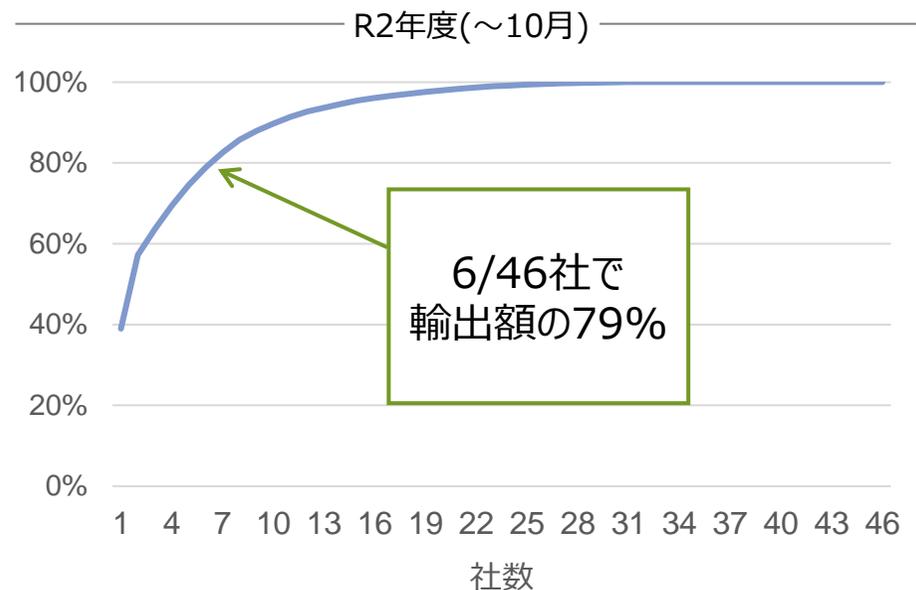
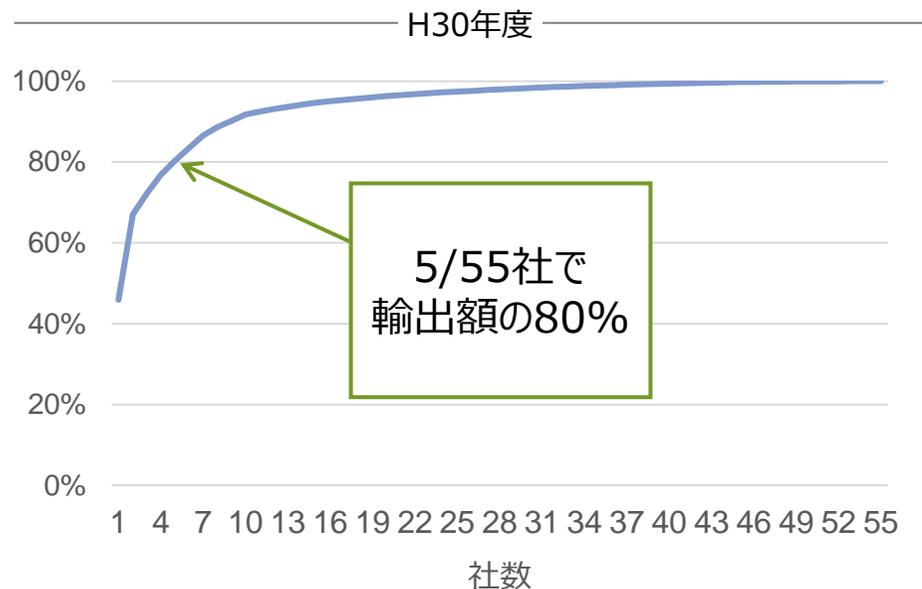
I-4.コンテナ輸出実績(国地域別品目別金額推移)



出所：沖縄県庁データよりMFJにて作成

I-5. 企業別コンテナ活用実績

✓ コンテナ活用実績は特定企業にて大半を占めている状況にある。

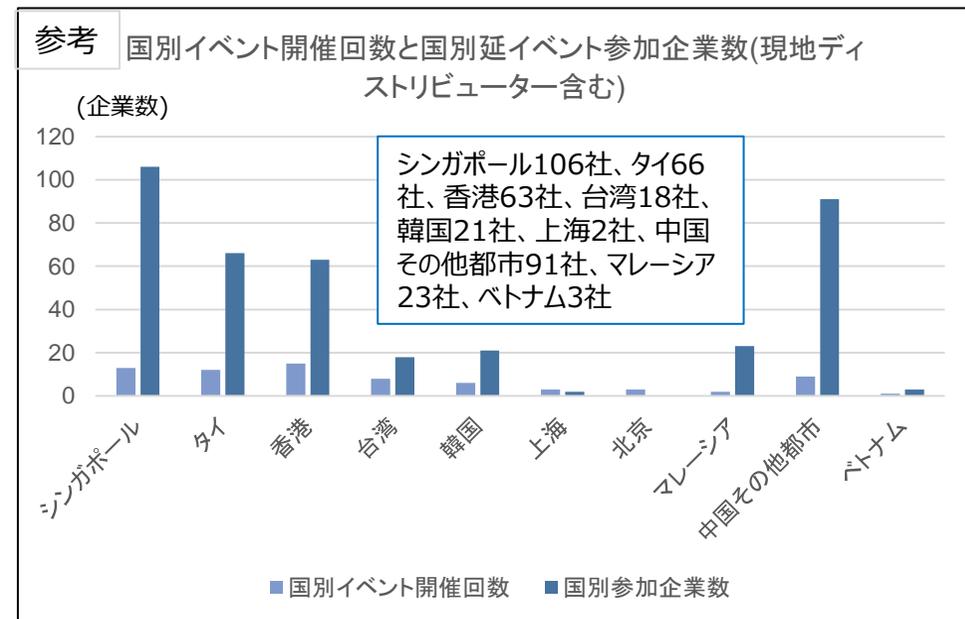
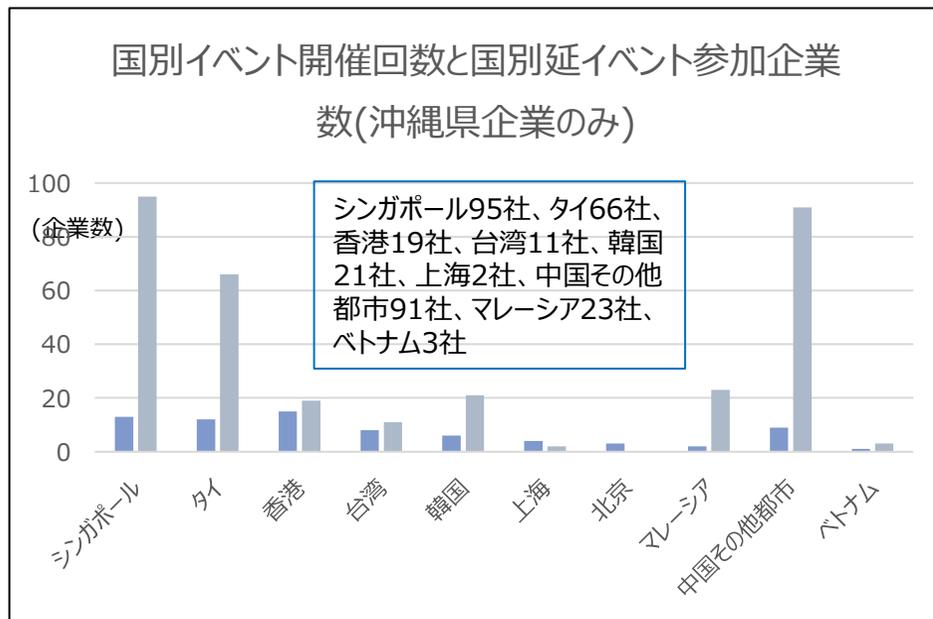
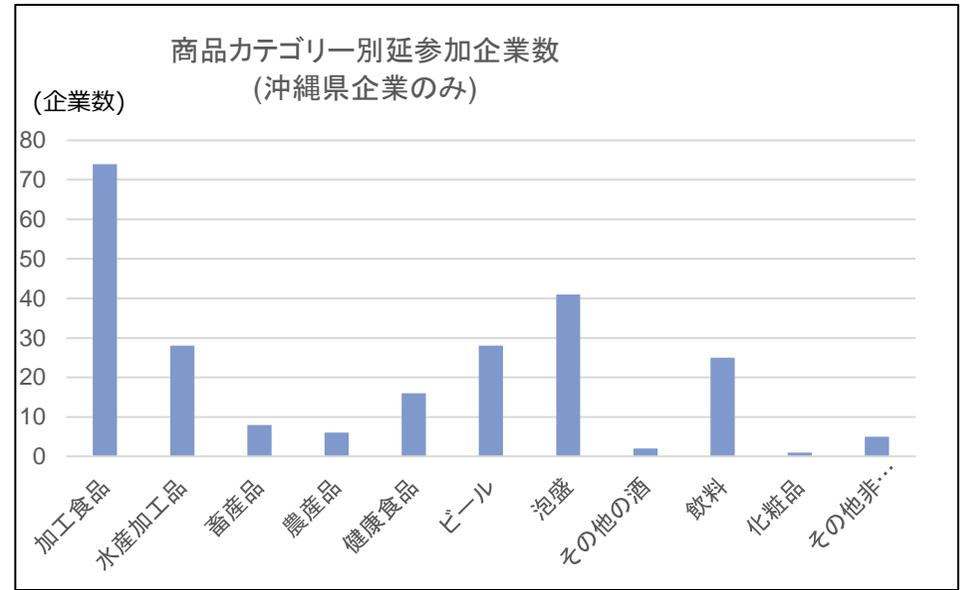
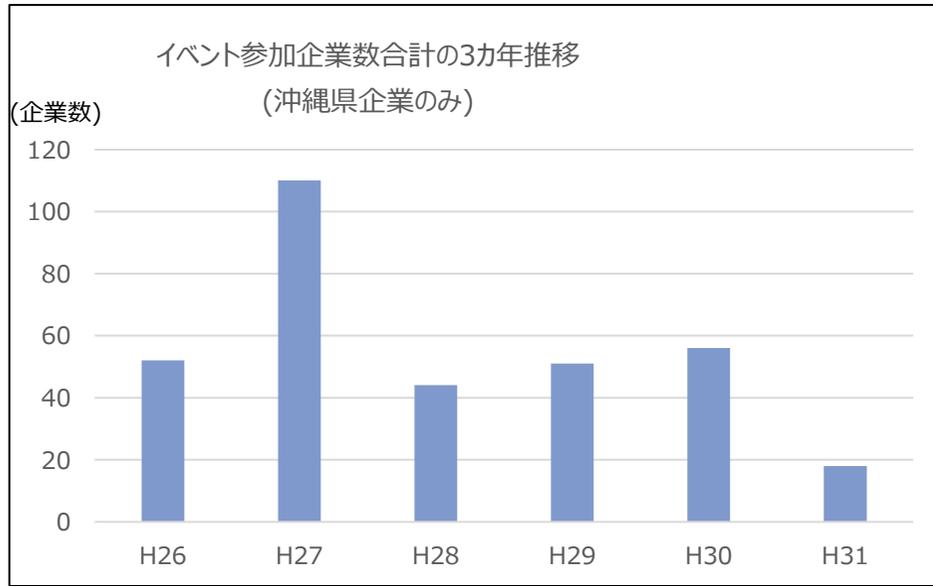


Ⅱ. 認知度向上

II-1. 認知度向上事業の結果概要

- 平成26～31年度6カ年合計での「国別延イベント開催回数」は、シンガポール13回、タイ12回、香港15回、台湾8回、韓国6回、上海4回、北京3回、中国その他都市9回、マレーシア2回、ベトナム1回。
- 平成26～31年度6カ年合計での「国別延イベント参加企業数」(沖縄県企業のみ)は、シンガポール95社、タイ66社、香港19社、台湾11社、韓国21社、上海2社、中国その他都市91社、マレーシア23社、ベトナム3社(北京データ除く※1)。
- 「イベント参加企業数合計の6カ年推移」(沖縄県企業のみ)は、平成26年度48社、平成27年度105社、平成28年度44社平成29年度51社、平成30年度56社、平成31年度18社(北京データ除く)。
- 平成26～31年度6カ年合計での「商品カテゴリー別延イベント参加企業数」(沖縄県企業のみ)：加工食品99社、水産加工品28社、健康食品16社、泡盛41社、ビール28社、その他の酒2社、畜産品8社、農産品6社、化粧品1社、カテゴリー不明1社(平成29年度データ除く※2)。
 - ✓ ※1) 「国別延イベント参加企業数」：北京でのイベントに関しては、全6カ年において、入手した報告書に「参加企業数」と「企業名」の記載がないためデータはなし。
 - ✓ ※2) 「商品カテゴリー別延イベント参加企業数」：1)に加え、さらに平成29年度のイベントに関しては、全ての国のイベントにおいて、入手した報告書に「企業名」がないためデータなし。

II-1. 認知度向上事業の結果概要



II-2.認知度向上事業における課題（報告書より抜粋）

シンガポール

- (フェア) : 出展社数は多かったものの、出展事業者の立ち合いが少なかったため、売上は昨年まで実施していた伊勢丹でのフェアに比べ下回る形となった。
- (フェア) : 台風の影響で商品の到着が遅れたことにより、予定日に商品の販売開始が出来なかった事業者がいた。
- (B to B商談) : 商談数は多かったものの、成約、成約見込みの数は多くなく、ほとんどが継続交渉という結果であった。

タイ

- (B to B商談) : 輸入規制があり、輸出が現状困難であった為メバチマグロの輸出が断念。
- (B to B商談) : 賞味期限の短さや詳細な商品情報を確認した際にタイの輸入規制に引っかかる要素が発見されたりと、思ったように商談は進まず。
- (B to B商談) : 類似した商品が多い、知名度が低い。

香港

- (フェア) : 売場の改装に伴い、フェアの規模自体が縮小した。

台湾

- (イベント) : 台湾では類似の水産品が獲れること、輸送費を加味すると台湾産の水産品に比べ割高で見合う価値を付加できていないことなどが原因で県産水産品の販路開拓が進んでいなかった。
- (イベント) : サンプルから本番の食材の輸送に至るまで、多くのトラブルが起こり課題が表面化した。輸出入時の課題に関しては大きい。
(1)通関時の抜打ち検査、キハダマグロに関する追加の書類要求、(3)貝類に関する規制強化、(4)フライトスケジュールの4つが挙げられる。
- (イベント) : 厳しい輸入規制、県産品と品目が類似しているなどの理由により、食品等の輸出量が思うように伸びていない地域である。

韓国

- (フェア) : もずくの評判は厳しい
- (フェア) : 塩は実施店舗のオーナーからは好評であったが、目立つアイテムではないため、フェアでは消費者からの評価は得られなかった。

上海

- (フェア) : 輸出量が少量であるためコスト高となっており、かなり値段が高くなってしまったことである。
- (フェア) : キハダマグロ以外の魚種については値段に加え知名度の問題からあまり売れなかった。

北京

- (フェア) : BHGの仕入れ条件が買取である為フェアのみの商品の販売ができず、既存4商品の販売 + 新規2商品の試飲という形式のフェアとした
- (フェア) : 定番化している既存商品が、効能の説明を必要とし納得頂けないと購入に繋がらない商品である為、販売に苦戦した。

II-3.認知度向上事業における改善策（報告書より抜粋）

シンガポール

- (フェア) : 泡盛への反響が良かった、中でも泡盛は3年、5年ものの古酒に興味を持つ人が多く、値段だけが購入に至るカギではないことが分かった。
- (フェア) : 購買力の高い富裕者層が多いシンガポールに於いても、価格差を埋めるだけの違いの説明が求められる。

タイ

- (B to B商談) : 成約率を上げるために事前に出展者に輸入規制の情報などを伝える取組を強化する必要がある。
- (B to B商談) : 有望なバイヤーには商談会直後や少し間をおいてフォローアップの営業をかけ、発注に結び付けるアクションが求められる。
- (B to B商談) : 県内事業者も積極的に現地に赴くべき。
- (B to B商談) : 流通する県産品の品目を増やし県産品一体となったプロモーションを行うことも重要。

香港

- (フェア) : 沖縄民謡ライブと、沖縄料理のクッキングデモの実施。

台湾

- (イベント) : 実績を積み上げ、スムーズな通関が出来るようになることが望まれる。
- (イベント) : 情報発信力を保つためにKOLやメディアの招聘に注力。

韓国

- (フェア) : 既成概念に捉われず、現地の嗜好を意識したメニュー作りと営業活動が必要であると感じた。
- (フェア) : 観光地としての沖縄の人気の高まる韓国では、「沖縄のきれいな水で作られた塩」ということをPRする事が、味や価格に捕らわれない一つの差別化になる。

上海

- (フェア) : 県産鮮魚をビジネスとして成り立たせるためには、コスト圧縮のため一定の量を輸出していく必要がある。
- (フェア) : 魚種を増やすためには、輸出入業者とともに販路開拓を進めるとともに、放射能検査機関や保健所などとの調整が必要となる。

北京

- (フェア) : 複数店舗での実施やSNSを活用したフェア情報の発信など費用対効果も踏まえながら今後の展開を工夫する必要がある。
- (フェア) : 商品の健康効果がわからないという声もあり、詳細な商品情報などもプロモーターへ伝える必要があると感じた。

Ⅲ. 定番化

Ⅲ-1.定番化商品数推移

● 定番化商品数推移

国・地域	平成 28年度	平成 29年度	平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度
シンガポール	15	20	11	11	11
マレーシア	14	25	18	23	23

● 配荷店舗数を乗じた延べ商品数推移

国・地域	小売(店舗数)	平成 28年度	平成 29年度	平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度
シンガポール	J-Mart (2店)	30	40	22	22	22
	Fair Price (1店)	15	20	11	11	11
	合計	45	60	33	33	33
マレーシア	Shojikiya (13店)	182	325	234	299	299
	Isetan (1店)	14	25	18	23	23
	合計	196	350	252	322	322

Ⅲ-1. 定番化商品数推移：シンガポール

現地日系百貨店の沖縄フェアを通じてカギとなるインポーターと出会う。その直営小売店の差別化戦略商品と県産品が合致し、平成29年度から継続的なプロモーション支援を開始。また、新規提案やバイイングツアー等を通じて、一気に定番商品が増加。

■平成28年度の定番化商品：15商品 ※□：新定番、×：定番落ち、□(点線)：商品改良

黒糖：6商品	健康飲料：5商品	塩：1商品	飲料：0商品	海藻：1商品
				

■平成29年度の定番化商品：20商品

黒糖：12商品	健康飲料：4商品	塩：1商品	飲料：2商品	海藻：1商品
				

出所：定番化事業報告書等よりMFJにて作成

Ⅲ-1. 定番化商品数推移：シンガポール

新規提案やバイイングツアー等で新たに定番化した商品も売れなければ棚落ちする。また、メーカーの立ち会い販売参加有無やバイヤーからの要望(価格/パッケージ等)へ応えられるか等も影響。

■平成29年度の定番化商品：20商品

黒糖：12商品	健康飲料：4商品	塩：1商品	飲料：2商品	海藻：1商品

■平成30年度の定番化商品：11商品

※□：新定番、×：定番落ち、□(点線)：商品改良

黒糖：4商品	健康飲料：4商品	塩：0商品	飲料：3商品	海藻：0商品

Ⅲ-1. 定番化商品数推移：シンガポール

継続的なプロモーション実施により、黒糖や健康飲料等を中心に定番商品が定着。直営小売店では現地店頭売価約1,000円前後の価格帯の商品が中心であるが、特に、健康を訴求した約2,000円前後の健康飲料の売れ行きがよくバイヤーからの評価が高い。東南アジア富裕層(特に中華系)の健康意識は非常に高い。

■平成30年度の定番化商品：11商品 ※□：新定番、×：定番落ち、□(点線)：商品改良

<p>黒糖：4商品</p>	<p>健康飲料：4商品</p>	<p>塩：0商品</p>	<p>飲料：3商品</p>	<p>海藻：0商品</p>
----------------------	------------------------	---------------------	----------------------	----------------------

■令和元年度の定番化商品：11商品 ※□：新定番、×：定番落ち、□(点線)：商品改良

<p>黒糖：4商品</p>	<p>健康飲料：4商品</p>	<p>塩：0商品</p>	<p>飲料：3商品</p>	<p>海藻：0商品</p>
----------------------	------------------------	---------------------	----------------------	----------------------

出所：定番化事業報告書等よりMFJにて作成

Ⅲ-1.定番化商品数推移：シンガポール

コロナ禍においても、現地バイヤーと連携してプロモーション支援を実施し、関係性を維持することによって定番化商品を維持。

■ 令和元年度の定番化商品：11商品 ※□：新定番、×：定番落ち、□(点線)：商品改良

黒糖：4商品



健康飲料：4商品



塩：
0商品

飲料：
3商品



海藻：
0商品

■ 令和2年度の定番化商品：11商品 ※□：新定番、×：定番落ち、□(点線)：商品改良

黒糖：4商品



健康飲料：4商品



塩：
0商品

飲料：
3商品



海藻：
0商品

Ⅲ-1.定番化商品数推移：マレーシア

現地日系百貨店の沖縄フェアを通じてバイヤーとの関係性を築き、平成28年度から定番棚を設置。平成29年度には、カギとなるインポーターのバイイングツアー等を実施して一気に定番商品が増加。

■平成28年度の定番化商品：14商品

黒糖：2商品



※□：新定番、×：定番落ち、□(点線)：商品改良

健康飲料：10商品



塩：1商品



飲料：1商品



■平成29年度の定番化商品：25商品

黒糖：7商品



健康飲料：12商品



塩：5商品



飲料：1商品



Ⅲ-1.定番化商品数推移：マレーシア

新規提案やバイイングツアー等で新たに定番化した商品も売れなければ棚落ちする。また、メーカーの立ち会い販売参加有無やバイヤーからの要望(価格/パッケージ等)へ応えられるか等も影響。

■平成29年度の定番化商品：25商品

黒糖：7商品



健康飲料：12商品



塩：5商品 飲料：1商品



■平成30年度の定番化商品：18商品

黒糖：5商品



※□：新定番、×：定番落ち、□(点線)：商品改良 健康飲料：10商品



塩：2商品 飲料：1商品



Ⅲ-1.定番化商品数推移：マレーシア

継続的なプロモーション実施により、黒糖や健康飲料等、健康・プレミアムを訴求している商品を中心に定番商品が定着。東南アジア富裕層(特に中華系)の健康意識は非常に高い。

■平成30年度の定番化商品：18商品

※□：新定番、×：定番落ち、□(点線)：商品改良

黒糖：5商品

健康飲料：10商品

塩：2商品 飲料：1商品



■令和元年度の定番化商品：23商品

※□：新定番、×：定番落ち、□(点線)：商品改良

黒糖：5商品

健康飲料：14商品

塩：3商品 飲料：1商品



Ⅲ-1.定番化商品数推移：マレーシア

コロナ禍においても、現地バイヤーと連携してプロモーション支援を実施し、関係性を維持することによって定番化商品を維持。

■ 令和元年度の定番化商品：23商品 ※□：新定番、×：定番落ち、□(点線)：商品改良

健康飲料：14商品 塩：3商品 飲料：1商品

黒糖：5商品

■ 令和2年度の定番化商品：23商品 ※□：新定番、×：定番落ち、□(点線)：商品改良

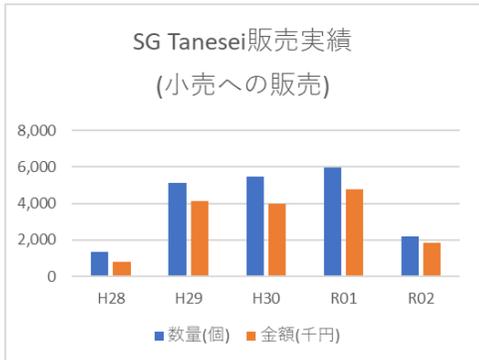
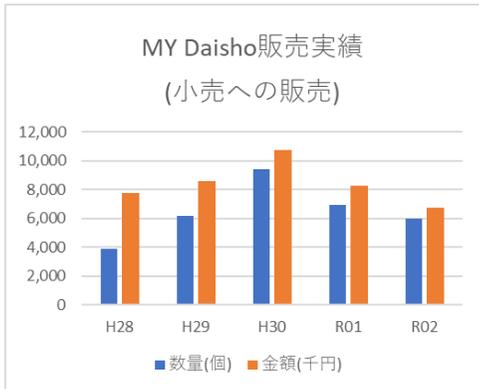
健康飲料：14商品 塩：3商品 飲料：1商品

黒糖：5商品

Ⅲ-2.定番化事業のサマリー：成功と失敗の要因[外部環境]

■ 定番化事業の結果概要

- ・国別では、定番化が進んだ国と、そうでない国に分かれた。輸入規制強弱、日系小売の存在、言語、顧客、が外部環境としての主な相関要因と分析。
- ・マレーシアとシンガポールでは、黒糖やシークワサー関連の健康訴求商品を中心に、比較的定番化が進んだ。
- ・小売への定番商品売上実績は下図参照。
- ・タイやベトナムでは様々なハードルが存在し、現状では定番化以前に、商品の輸出販売自体難しいことが分かった。



■ 定番化が進んだ国(成功)とそうでない国(失敗)の違い[外部環境]

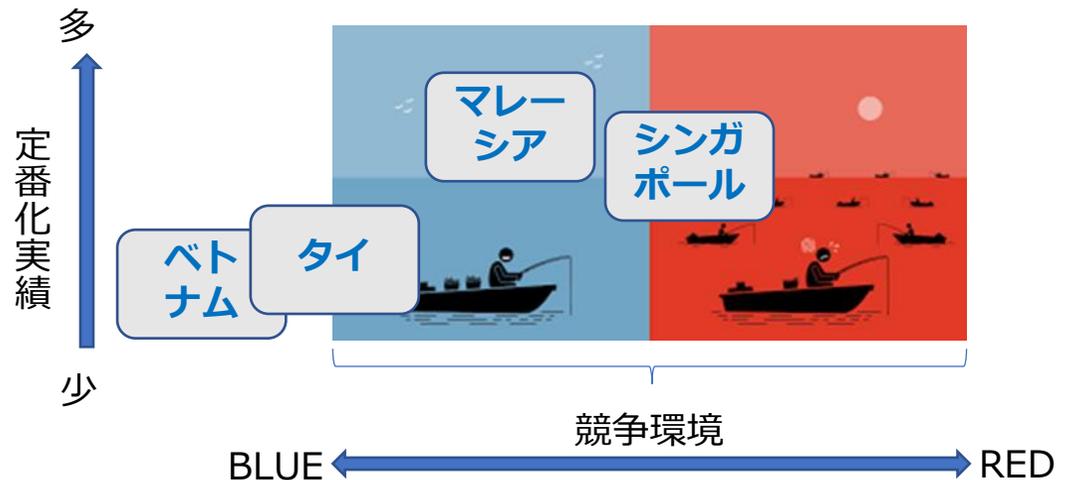
- ・外部環境における成功要因を切り口に下表にまとめた。

	<輸入規制> ハードルが低い	<日系小売> 進出している	<言語> 英語が通じる	<顧客ターゲット> 中華系富裕層が存在
マレーシア	○	○	○	○
シンガポール	○	○	○	○
タイ	△	△	×	×
ベトナム	×	×	×	×

- ・定番化が一番進んだマレーシア市場は、展開当初、輸入ハードルが比較的低く、日本のNB商品は存在するがシンガポールほど溢れておらず、また、日本フェアも比較的少なかったため、地方県産品の競合も少なかった。市場に到達可能で、かつレッドオーシャンでない定番化に適した市場の状況であったと言える。

- ・マレーシアやシンガポールは、味について日本人と似た嗜好を持つ中華系のハイエンド層が一定数存在し、かつ英語が通じるためプロモーションが実施しやすく市場浸透が進んだ。

- ・ベトナム、タイは市場に到達できない、もしくは到達できても言語や食文化の問題から、ターゲット消費者に上手くアプローチできていない状況。



Ⅲ-2. 定番化事業のサマリー：

成功と失敗の具体例[内部環境]と、成功の確度を上げるポイント

<成功例>

■ マレーシア

- ・味/素材の嗜好性マッチと、価格と機能の絶妙なバランス。[健康飲料]
- ・バイヤーの欲しい商品をタイムリーに提供。[ウコン粉]
- ・テスト販売を実施し、現地消費者の嗜好に合った味へ変更。また、容量、パッケージ文言の変更、成分英語表記で現地ニーズへ対応。[黒糖生姜飲料]

■ シンガポール

- ・バイヤーが欲しい商品をタイムリーに提供。[健康飲料(SPA向けPB)]

■ 共通

- ・有能なプロモーターを活用し、試飲試食販売で味や特長等を徹底的に伝えた(特に説明が必要な高額な高機能商品は必須)。

<失敗例>

■ マレーシア

- ・輸入規制(事前分析表提出)にコスト面で対応できず。[もずくスープ]
- ・バイヤーからの要望(入数減少)に対応できず。[健康飲料]

■ シンガポール

- ・バイヤーからの要望(パッケージ変更)に対応できず。[もずくスープ]
- ・バイヤーからの要望(入数減少)に対応できず。[黒糖菓子]
- ・輸入規制(指定原材料、限度使用量)に応じた仕様変更に対応できず。[健康飲料、とんこつラーメン]

- ・バイヤーからの要望(競合NB商品との価格差改善)に対応できず定番落ち。[黒糖菓子]

■ タイ

- ・バイヤーからの要望(商談時の引き合い)に対応が遅れ採用ならず。[シークワサー(飲食店向け)]

<成功の確度を上げるポイント>

企業自らの以下のような力が必要。

- 市場の把握力と分析力、目標設定力(ヒト/モノ/カネ/情報)：展開する国地域を決め、海外販路開拓の目標を定めること。
- 傾聴力(情報)：バイヤー等現地流通関係者と関係性を築き、その声をよく聴くこと。
- 推進力(ヒト/モノ/カネ)：目標に向かってやり遂げる気力と、自社リソースの体力を有すること。

※参加企業についての現状から

- ・事業参加企業は限られており、毎回ほぼ変わらず5社前後。理由は、やる気があり体力もある企業は既に自ら海外販路を開拓している。一方、国内販路開拓で手一杯の企業も参加しない。
 - ・事業参加企業は、もちろんやる気はあるが、一般的に海外販路開拓の事業計画が十分練られておらず、戦略・戦術が明確でないことが多い。
- ⇒ 海外販路開拓の目標(あるべき姿)がしっかり計画され、それを遂行する体制(ヒト/モノ/カネ/情報)が整っていることがポイント。

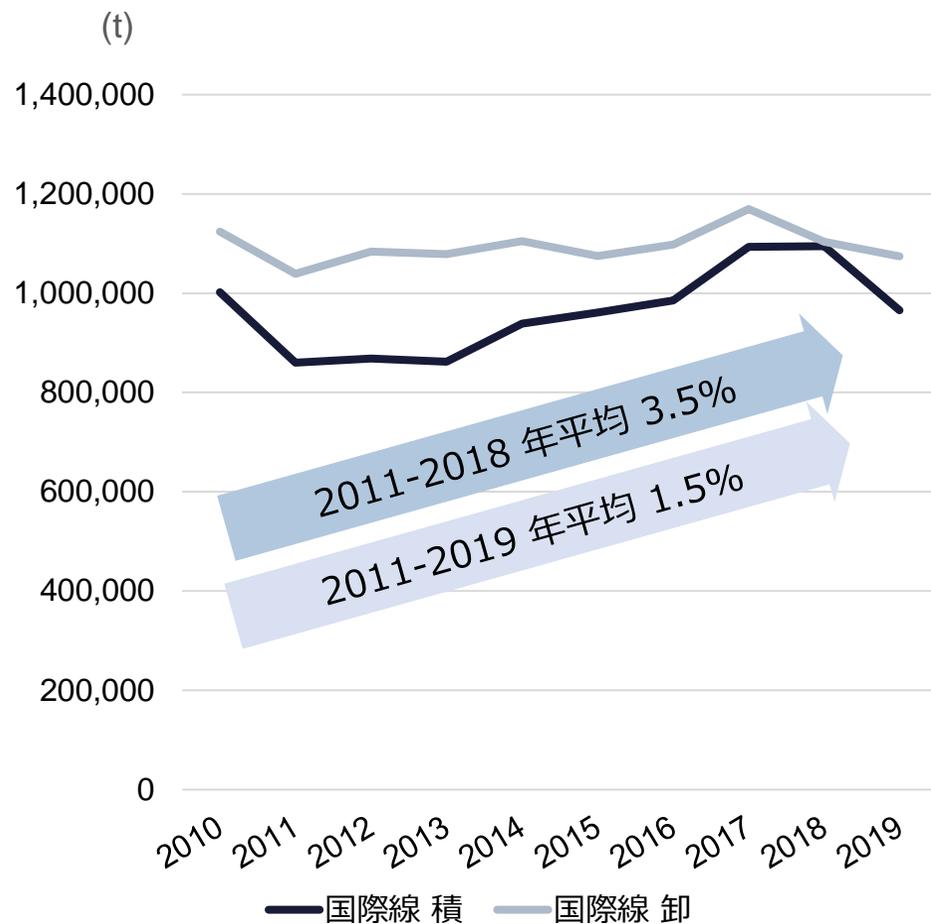
IV. 空港別貨物

IV. 空港別貨物（国内）

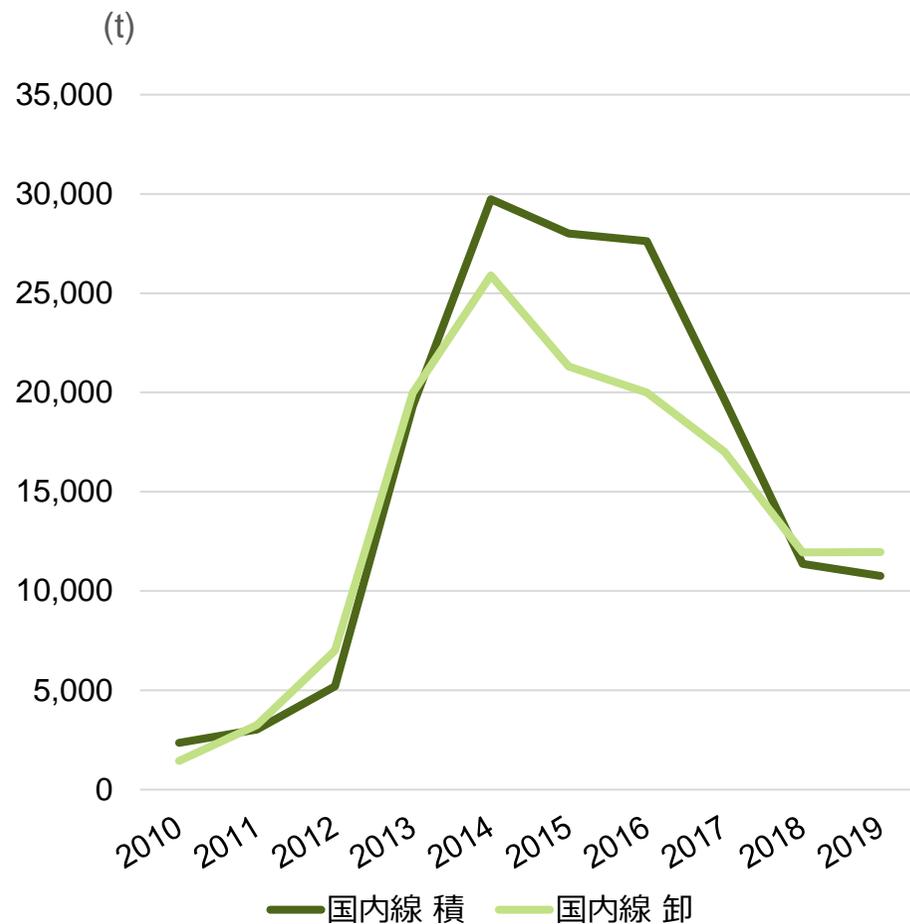
成田空港

✓ 輸出貨物は微増に留まるが高い貨物量を維持している。

国際線貨物量推移



国内線貨物量推移

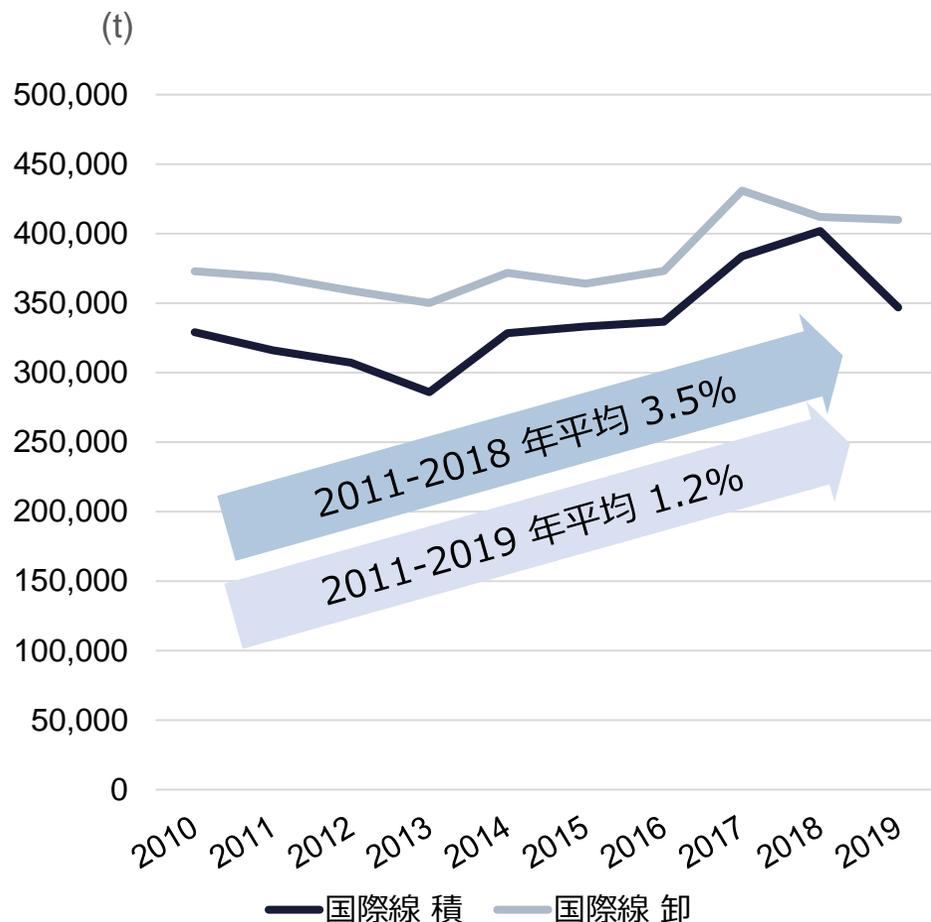


IV. 空港別貨物（国内）

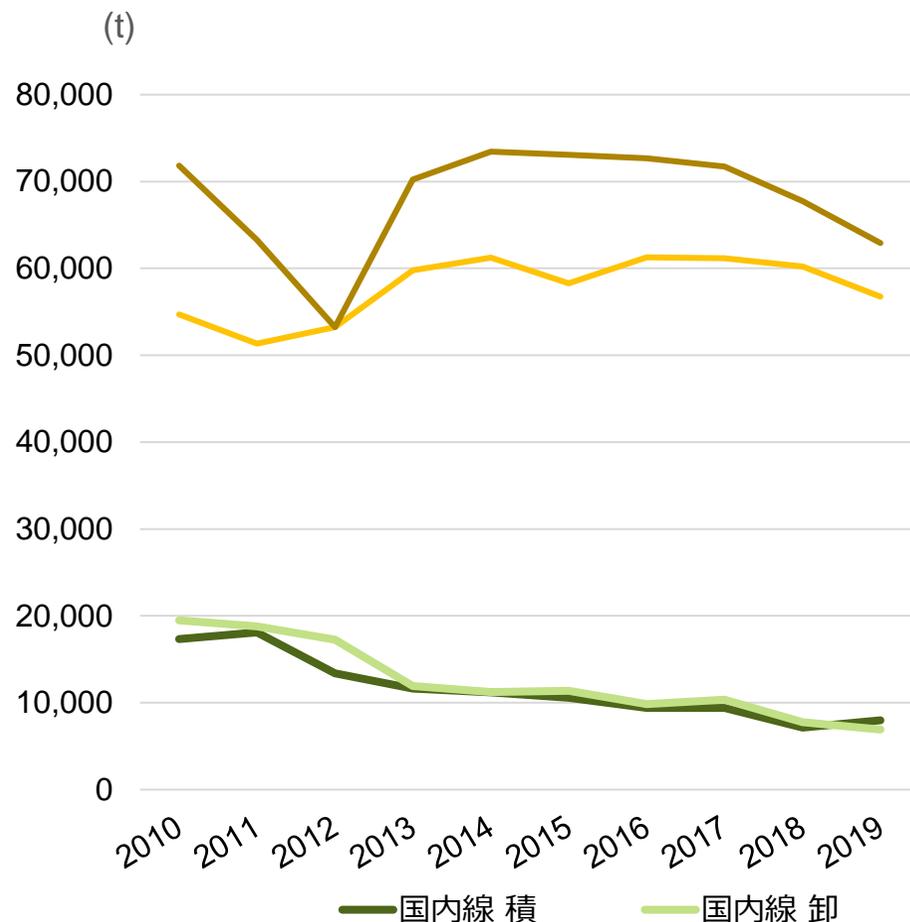
関西国際空港

✓ 輸出貨物は微増傾向にある。

国際線貨物量推移



国内線貨物量推移

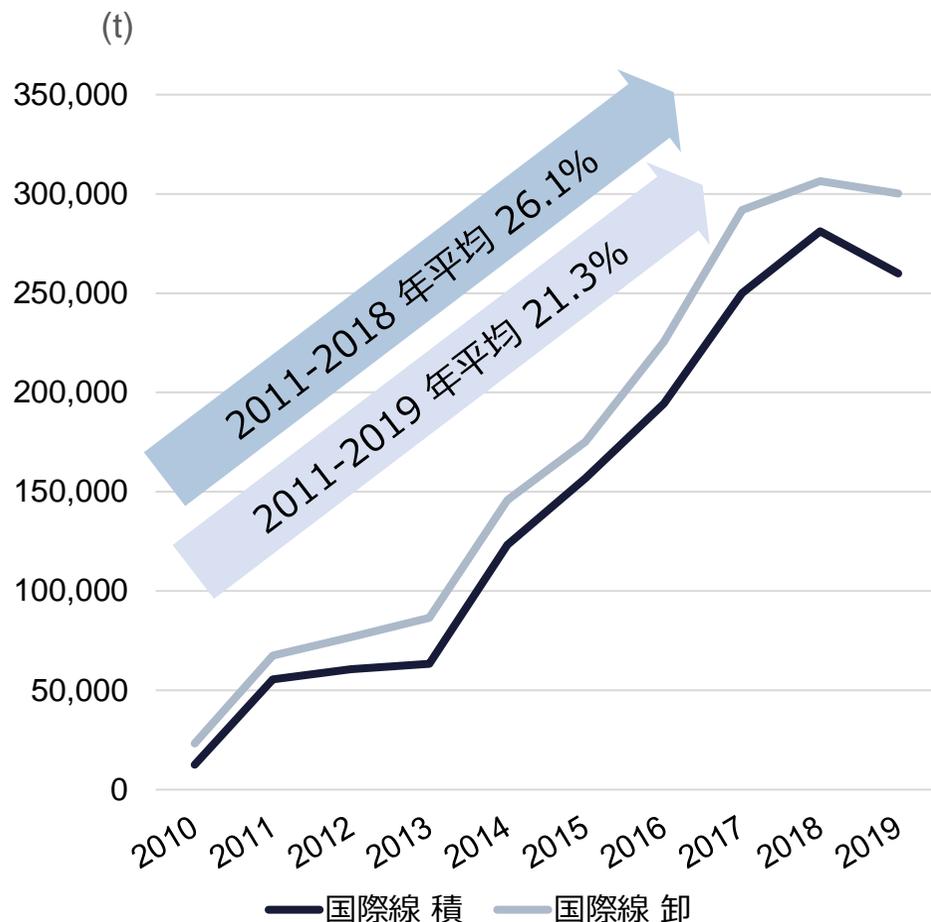


IV.空港別貨物（国内）

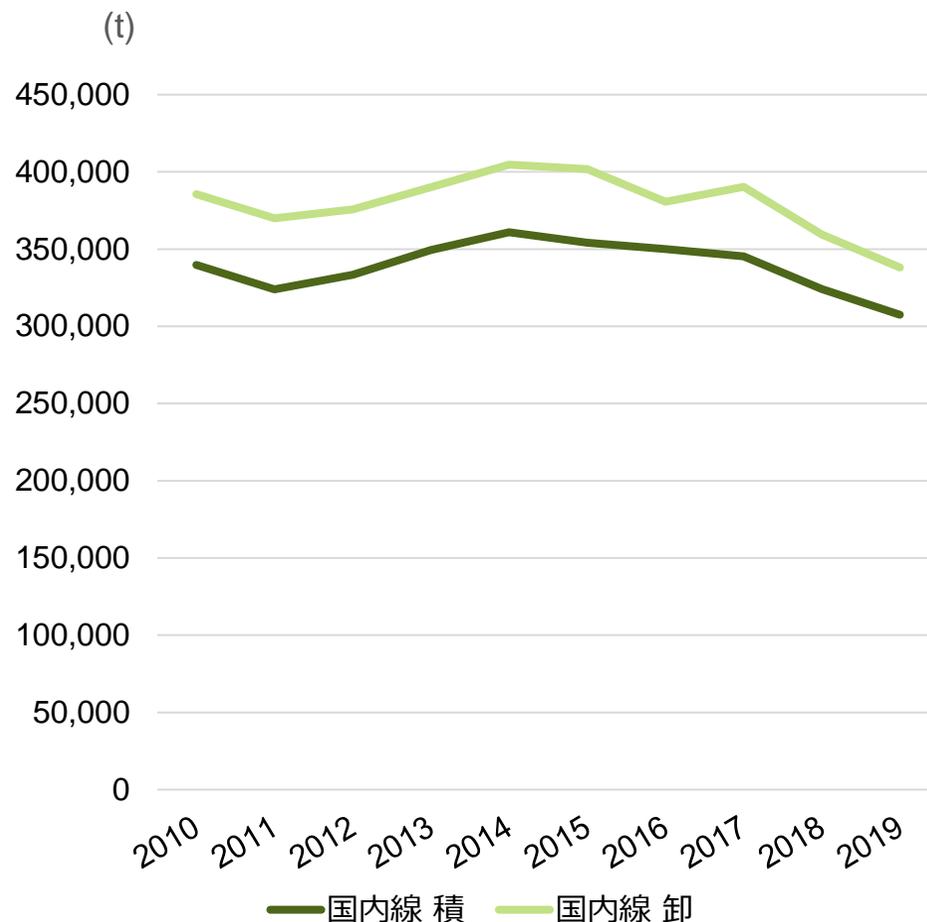
東京国際空港

✓ 国際貨物路便の増加に伴い大きく成長している。

国際線貨物量推移



国内線貨物量推移

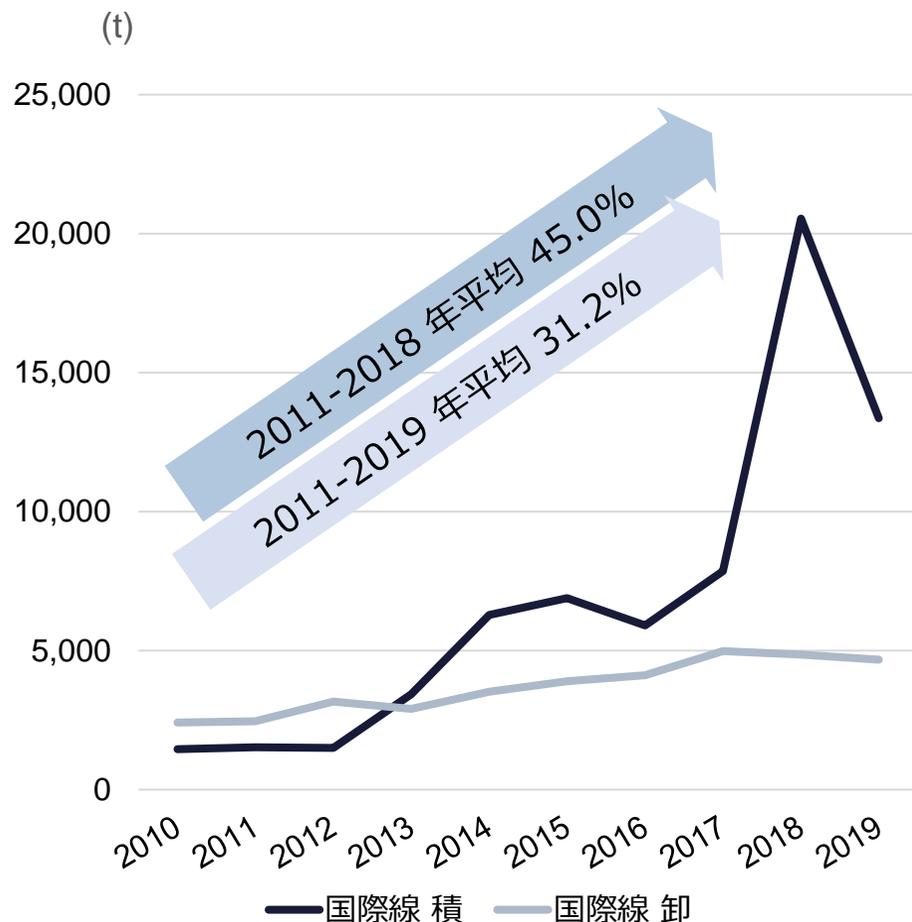


IV. 空港別貨物（国内）

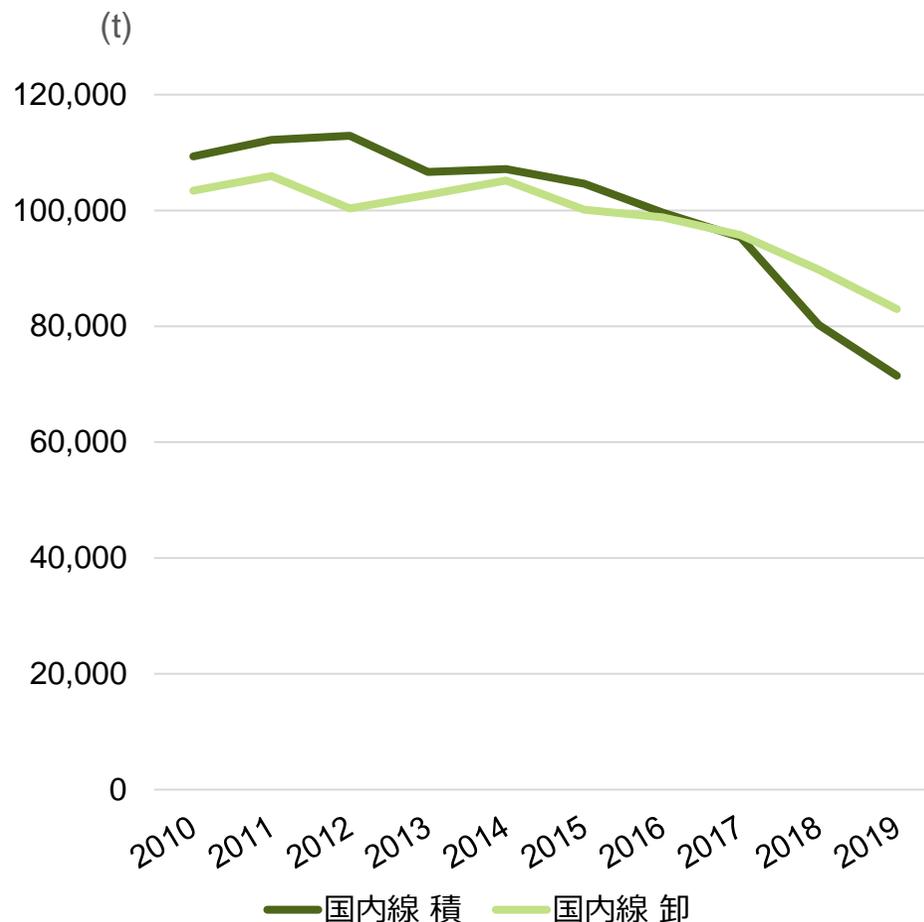
新千歳空港

✓ 輸出に対し積極的に取り組んだ成果が出つつある。

国際線貨物量推移



国内線貨物量推移

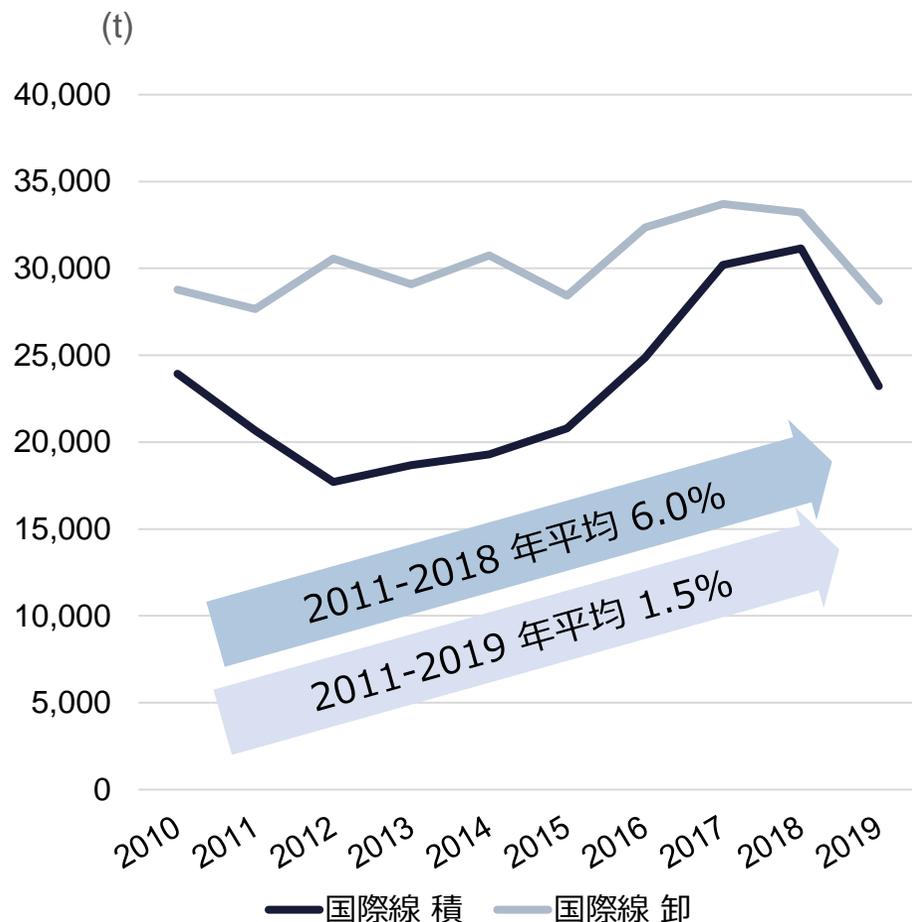


IV. 空港別貨物（国内）

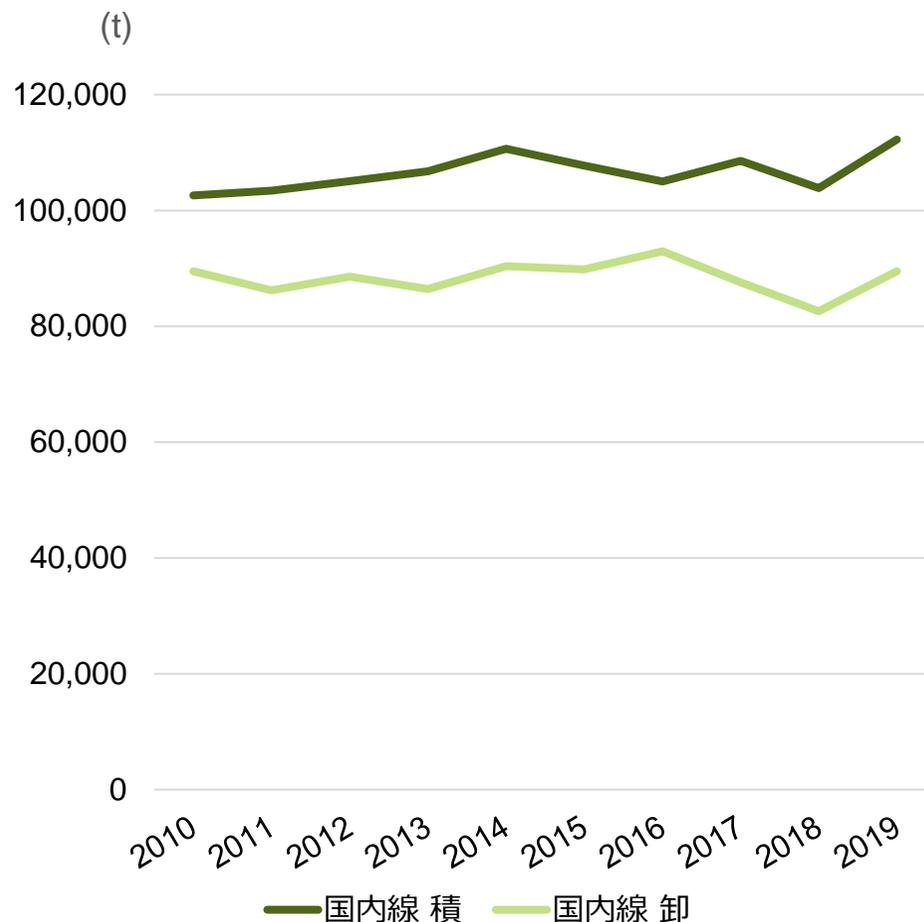
福岡空港

✓ 従来より国際輸入貨物が一定量存在したが、近年輸出貨物も増加傾向にある。

国際線貨物量推移



国内線貨物量推移

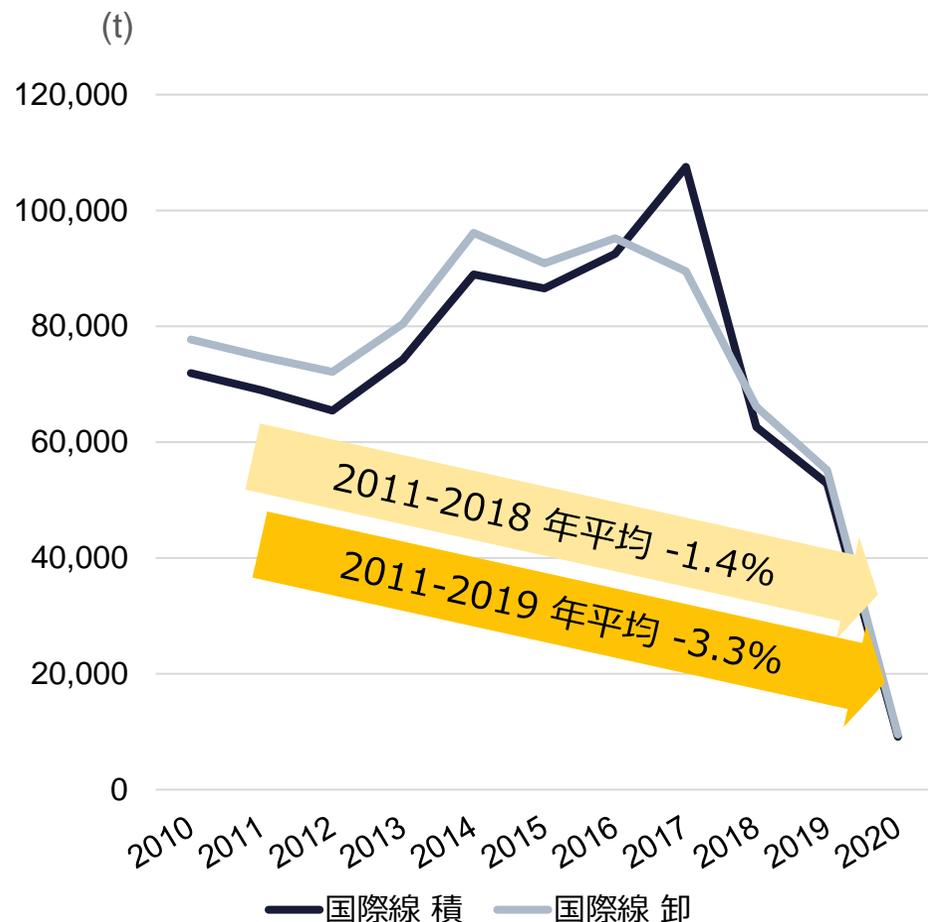


IV.空港別貨物（国内）

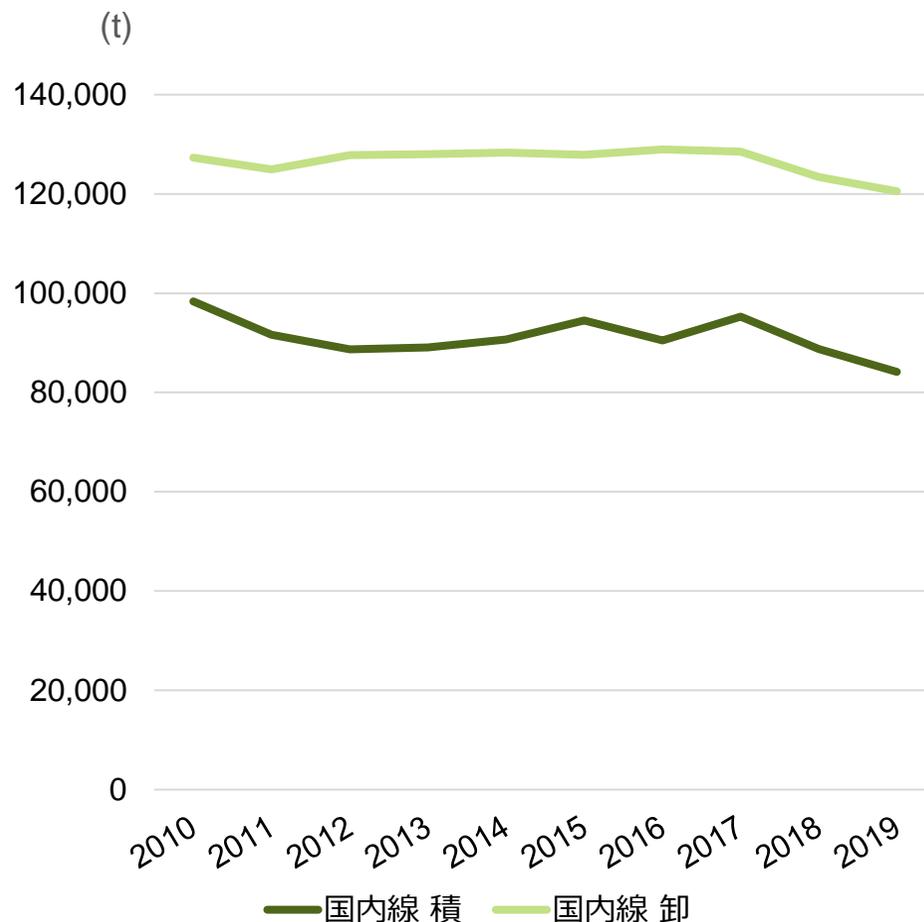
那覇空港

✓ 2017年をピークに減少傾向にある。

国際線貨物量推移



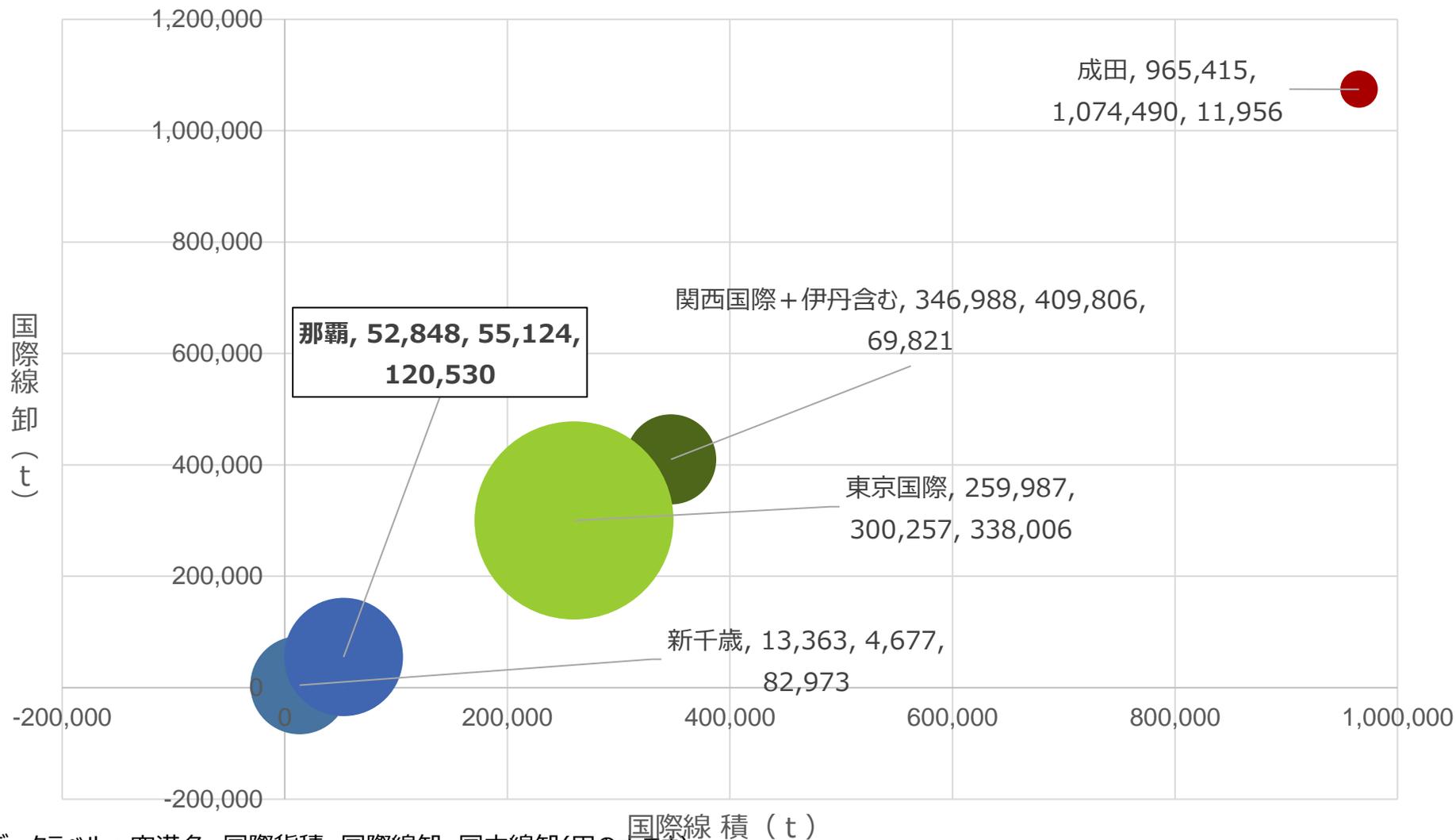
国内線貨物量推移



IV. 空港別貨物（国内）

国際線貨物取扱マップ

✓ 2019年時点、国内競争においては成田空港が大きくリードしている。

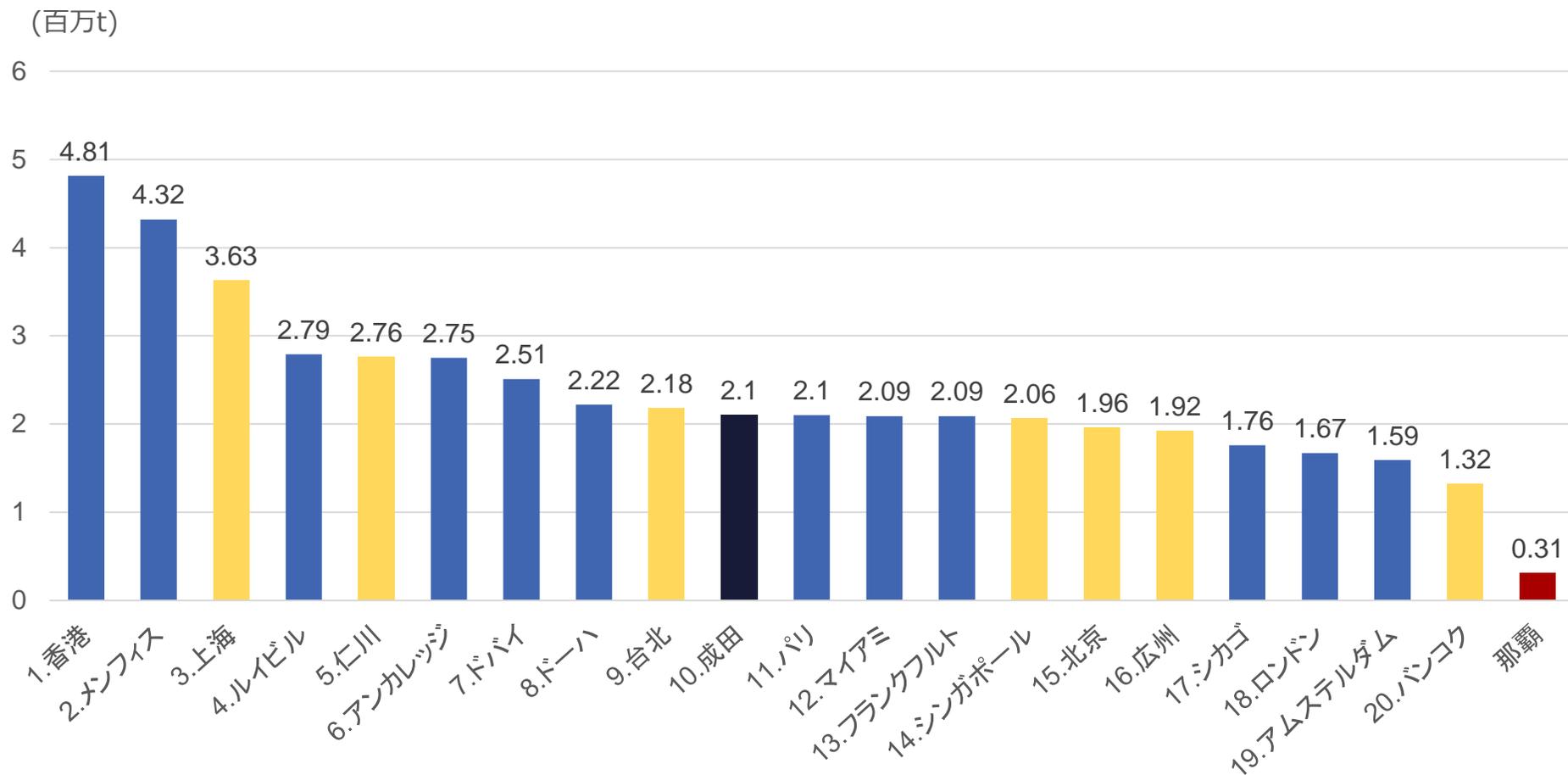


データラベル：空港名、国際貨積、国際線卸、国内線卸(円の大きさ)

IV.空港別貨物（世界）

空港別 航空貨物 取扱トップ20（2019年）

✓ アジア諸国の主要空港とも大きく水をあけられている状態にある。

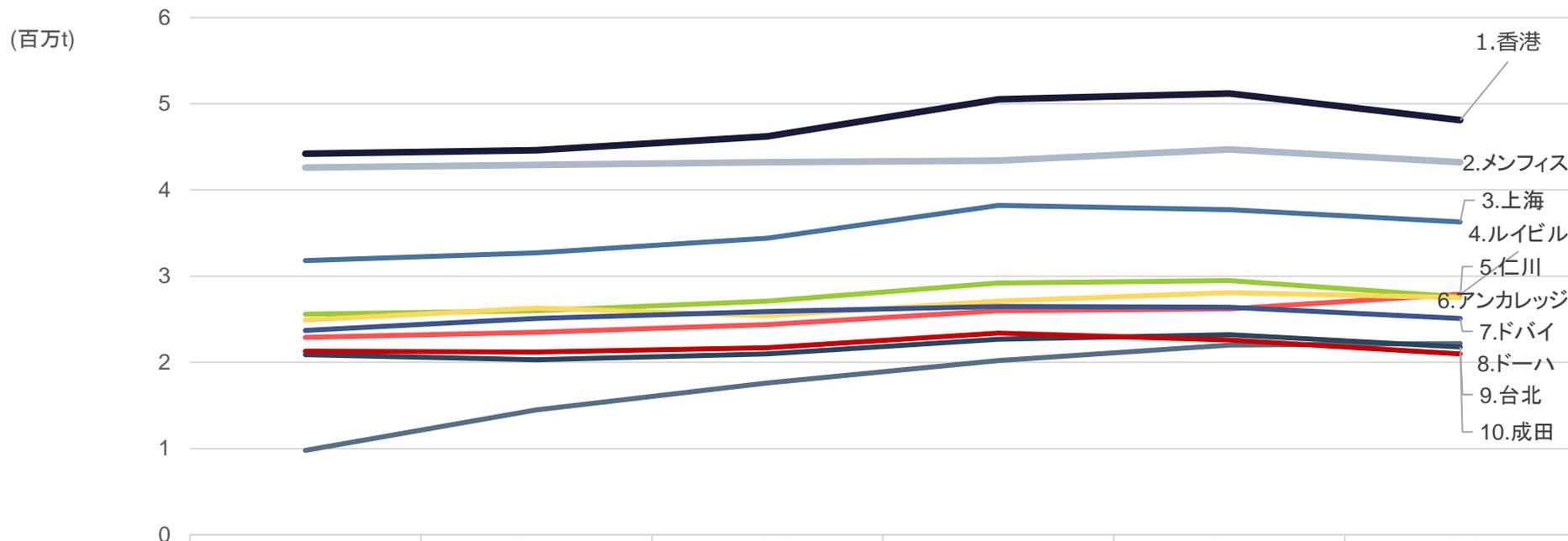


出所：Airports Council International (ACI)
全ての貨物・郵便の取扱総量

IV.空港別貨物（世界）

空港別 航空貨物 取扱トップ20（2019年）

✓ 香港、上海、仁川、ドーハ各空港の成長率が高い。



	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.香港	4.42	4.46	4.62	5.05	5.12	4.81
2.メンフィス	4.26	4.29	4.32	4.34	4.47	4.32
3.上海	3.18	3.27	3.44	3.82	3.77	3.63
4.レイビル	2.29	2.35	2.44	2.6	2.62	2.79
5.仁川	2.56	2.6	2.71	2.92	2.95	2.76
6.アンカレッジ	2.49	2.63	2.54	2.71	2.81	2.75
7.ドバイ	2.37	2.51	2.59	2.65	2.64	2.51
8.ドーハ	0.98	1.45	1.76	2.02	2.2	2.22
9.台北	2.09	2.03	2.1	2.27	2.32	2.18
10.成田	2.13	2.12	2.17	2.34	2.26	2.1

出所：Airports Council International (ACI)
全ての貨物・郵便の取扱総量

V. 農林水産物・食品輸出実績

V-1.農林水産物輸出実績推移

農林水産物輸出額の推移（日本）

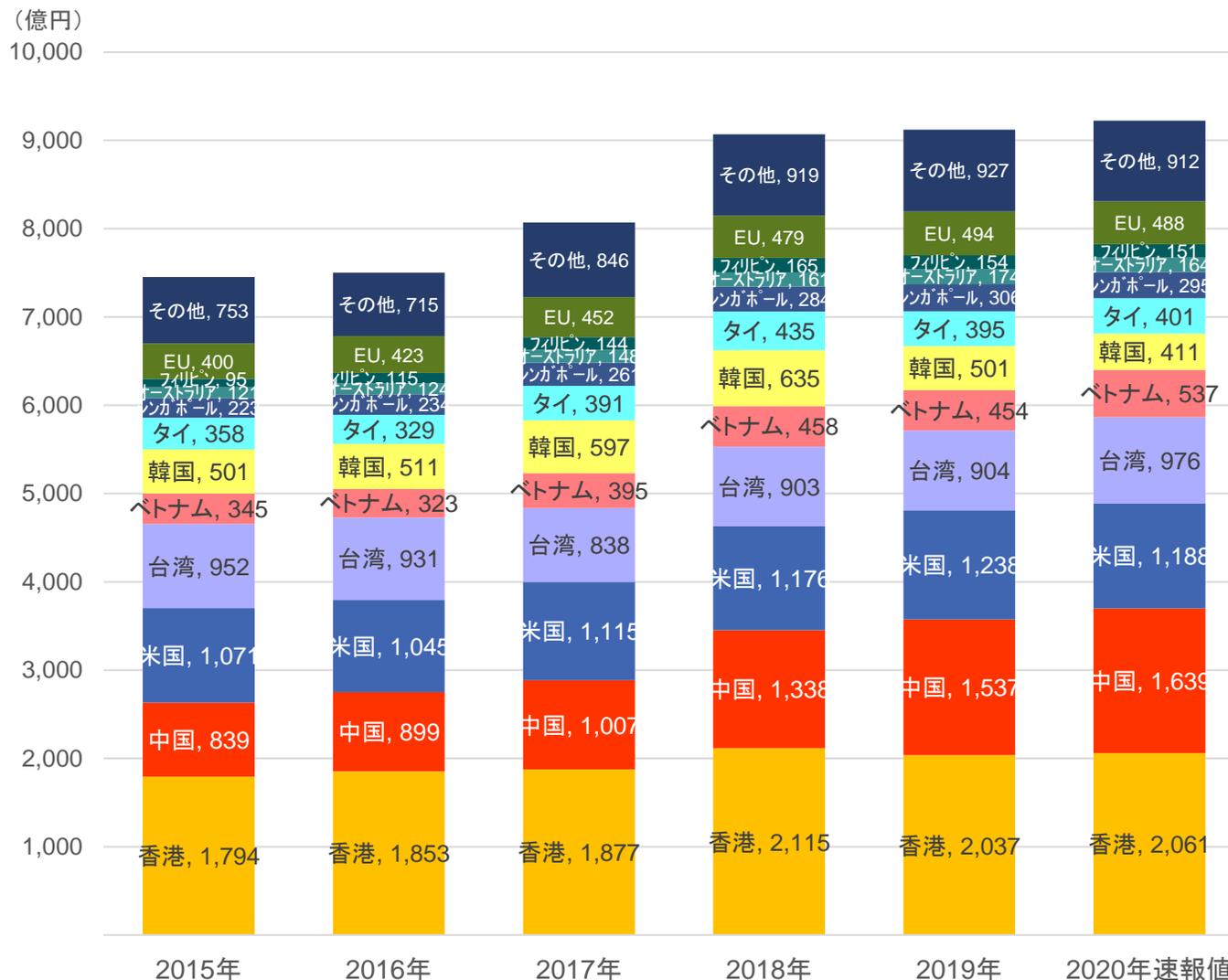
✓ 経年増加傾向にあるが、2020年は農産物の増加が顕著であった。



V-2.農林水産物輸出実績推移（輸出先別）

農林水産物輸出額の推移（日本）

✓ 2020年は韓国⇄ベトナム、フィリピン⇄オーストラリアの逆転があった。



出所：農林水産省「2019/2 農林水産物・食品の輸出促進について」よりMFJにて作成

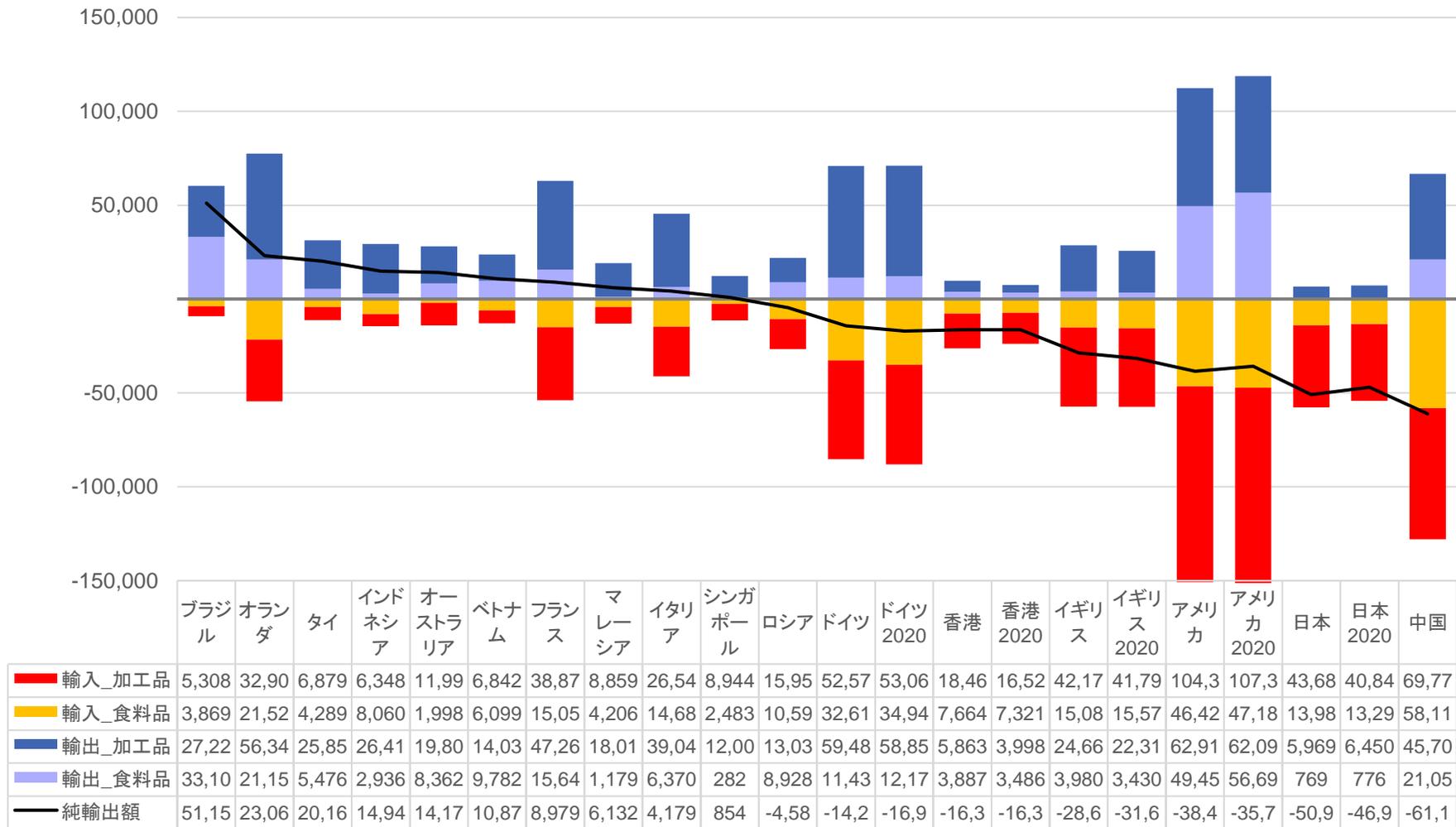
COPYRIGHT 2021 Marketing Force Japan Inc. All Rights Reserved.

V-3.主要国食料品関連輸出入額

食料品関連輸出入額（2019年/2020年）

✓ 東南アジア主要国は食品輸出超過国が多い。

(百万US\$)



■ 輸出_食料品
 ■ 輸出_加工品
 ■ 輸入_食料品
 ■ 輸入_加工品
 — 純輸出額

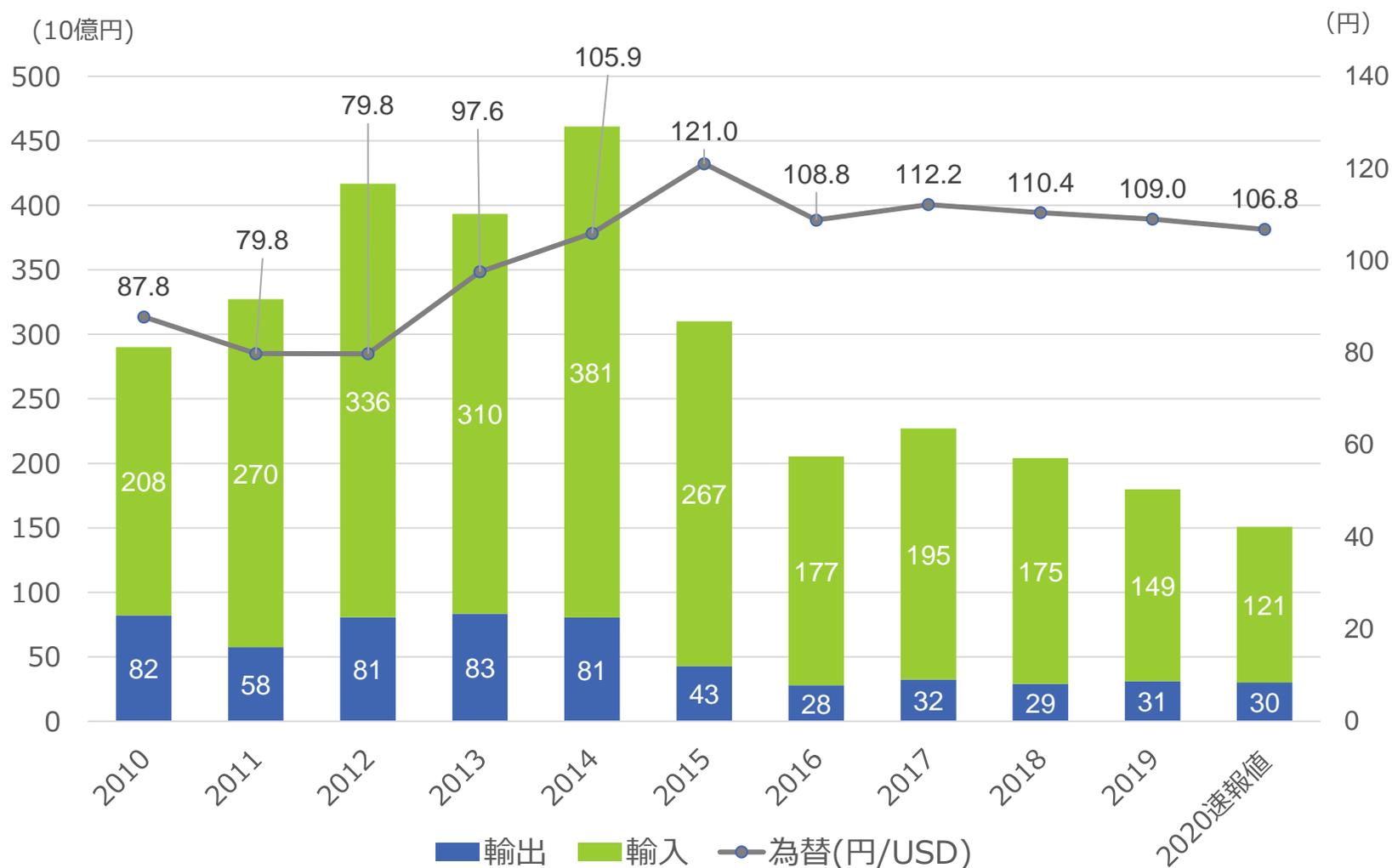
(出所：UNcomtrade2019,2020より弊社にて作成)

VI. 沖繩輸出動向

VI-1. 沖縄管内輸出入実績推移

沖縄地区税関 管内貿易統計推移

✓ 輸出額は横ばいから減少傾向にある。

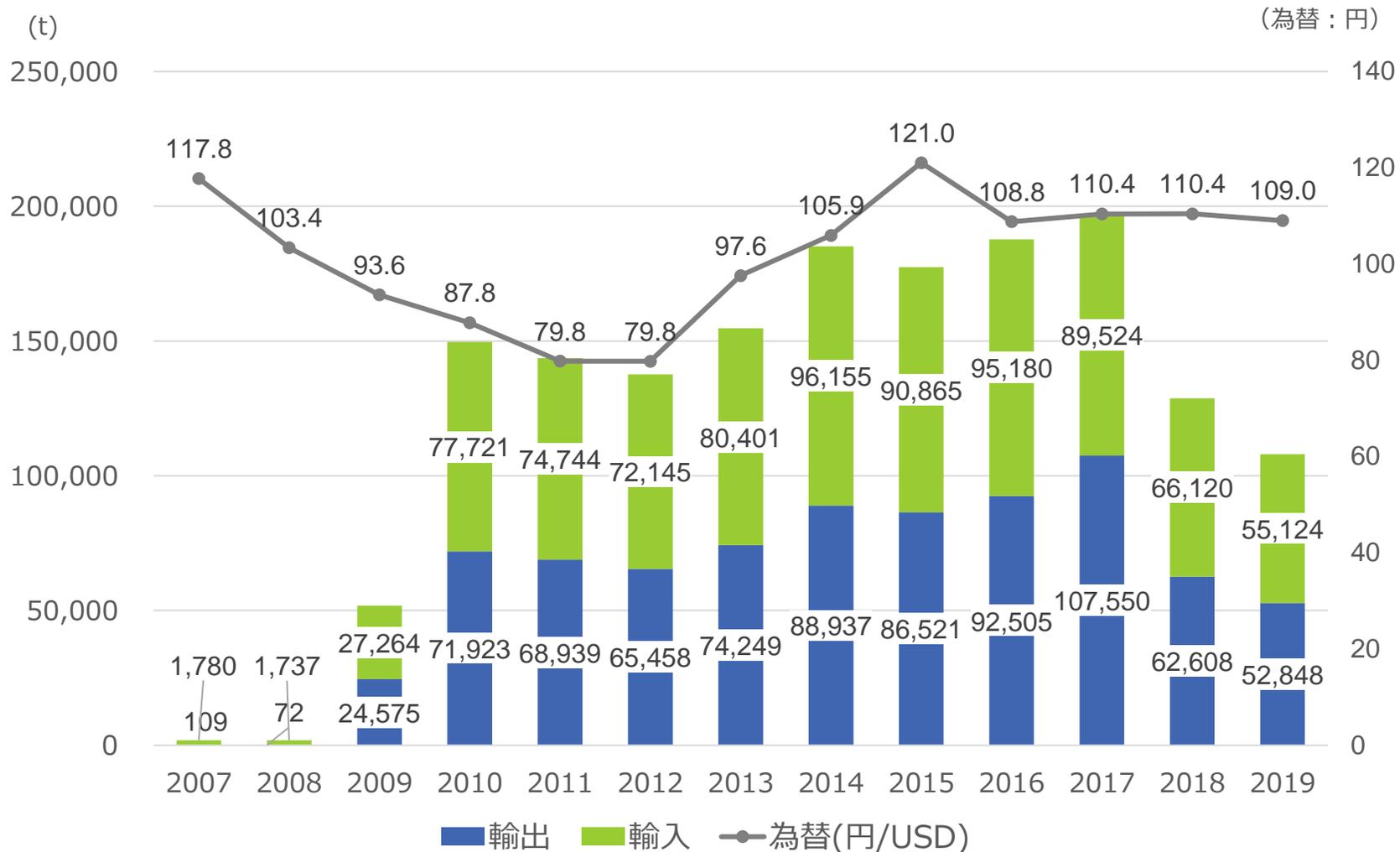


出所：沖縄地区税関 貿易概況よりMFJにて作成

VI-2.航空貨物輸出入実績推移

那覇空港 輸出入貨物重量推移

✓ 輸出入重量とも大きく減少している。



出所：国土交通省 空港管理状況調査よりMFJにて作成

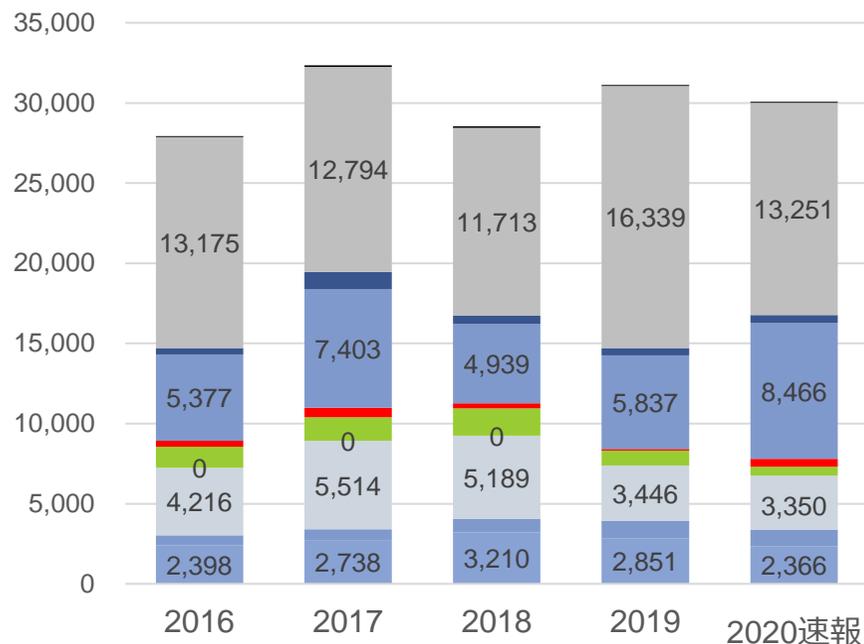
VI-3. 沖縄管内輸出入実績推移（品目別）

沖縄地区税関 管内主要品目別推移

✓ 食料品及び動物、飲料とも直近5年で一番低い結果となった。

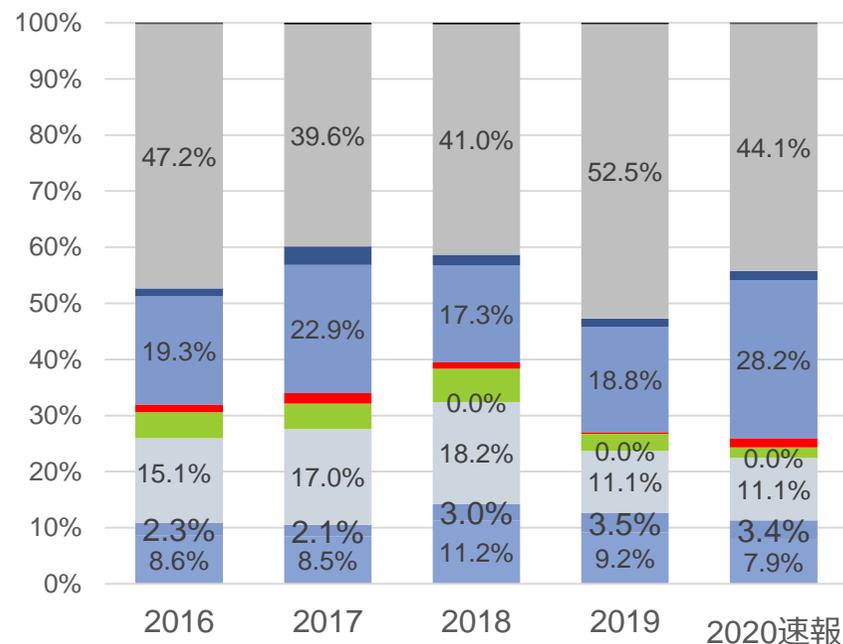
主要品目別輸出額推移

(百万円)



- 食料品及び動物
- 原材料
- 化学製品
- 機械類及び輸送用機器
- 再輸出品
- 飲料
- 鉱物性燃料
- 原料別製品
- 雑製品
- その他

主要品目別輸出額構成比推移



- 食料品及び動物
- 原材料
- 化学製品
- 機械類及び輸送用機器
- 再輸出品
- 飲料
- 鉱物性燃料
- 原料別製品
- 雑製品
- その他

出所：沖縄地区税関 外国貿易年表よりMFJにて作成

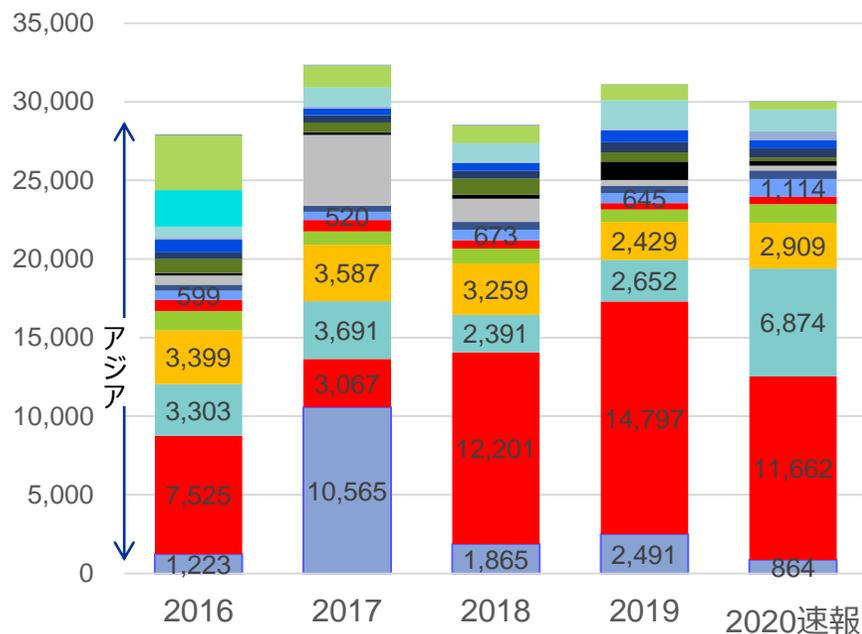
VI-4. 沖縄管内輸出入実績推移（輸出先別）

沖縄地区税関 管内主要輸出国・地域別推移

✓ 中国・台湾・香港の構成比が大きく高まっている。

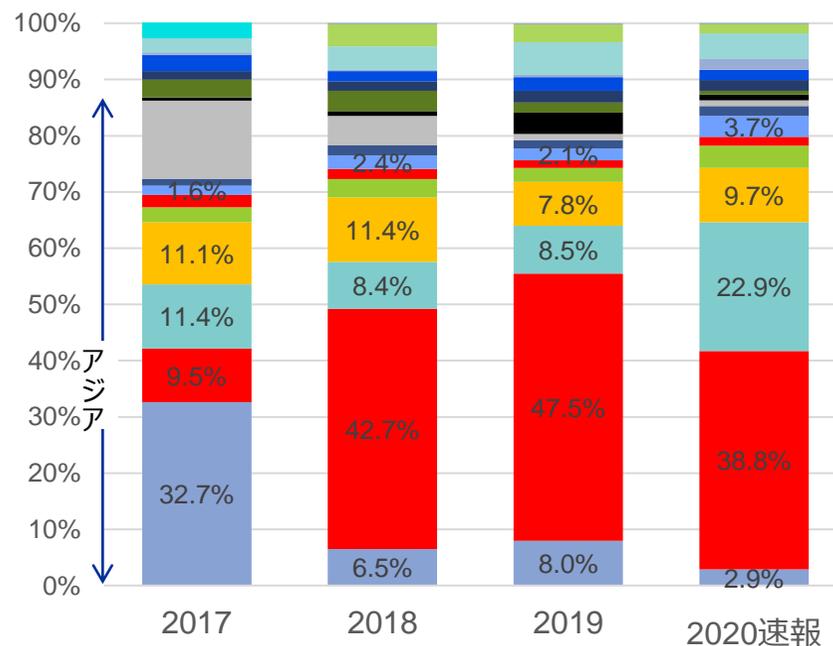
主要国・地域別輸出額推移

(百万円)



- 大韓民国
- 中華人民共和国
- 台湾
- 香港
- ベトナム
- タイ
- シンガポール
- マレーシア
- フィリピン
- インドネシア
- アジアその他
- 中東
- 西欧
- 中東欧・ロシア等
- 北米
- 中南米
- 大洋州
- アフリカ・その他

主要国・地域別輸出額構成比推移



- 大韓民国
- 中華人民共和国
- 台湾
- 香港
- ベトナム
- タイ
- シンガポール
- マレーシア
- フィリピン
- インドネシア
- アジアその他
- 中東
- 西欧
- 中東欧・ロシア等
- 北米
- 中南米
- 大洋州
- アフリカ・その他

出所：沖縄地区税関 外国貿易年表よりMFJにて作成

COPYRIGHT 2021 Marketing Force Japan Inc. All Rights Reserved.