

市場調査に基づく独自ブランド「SUGOI」で小玉りんごを輸出

Wismettac フーズ株式会社

代表者：代表取締役社長 辻川 弘

所在地：東京都中央区日本橋3-10-5 オンワードパークビルディング5階

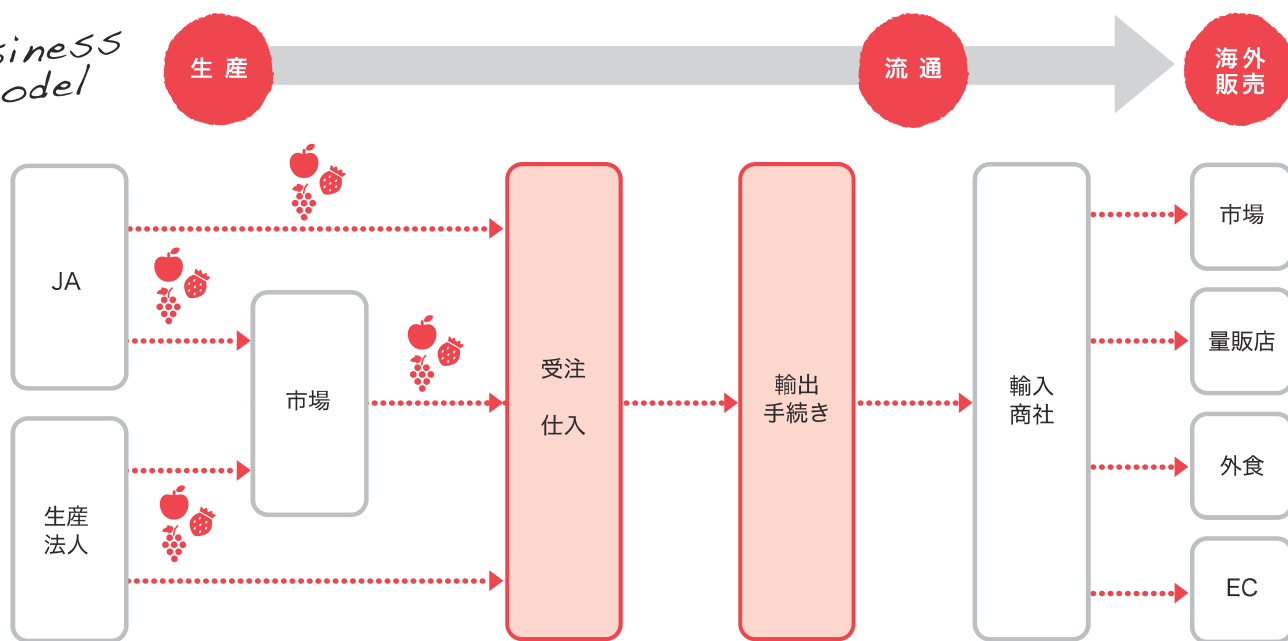
主な品目：りんご、いちご、ぶどう等 約20品目

主な輸出先国：香港、台湾、タイ等 約10か国

事業概要：

日本食を中心とした食材等の輸出入を行う西本Wismettacホールディングス(株)の子会社で、主力事業は日本への青果物の輸入である。サンキスト・グローワーズ(米国)の日本の輸入総代理店になっている。

Business model



輸出の取り組み内容

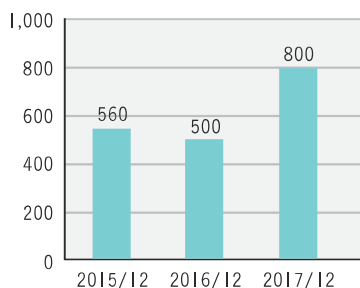
- 香港、台湾、タイ等の主にアジア向けに、りんご、いちご、ぶどう、もも等の果実、いも、はくさい等の野菜、梅の実ゼリー等の加工品を輸出している。輸出品の仕入れルートは、産直60%、市場40%である。
- 販路については、輸出に取り組み始めた当初は、輸入での取引先からの引き合いが中心であったが、現在は、輸入での取引先やグループの海外拠点(46拠点)経由で各国の小売店やレストランを紹介してもらい、自ら営業を行って取引先を開拓している。
- 3年前に各部署から輸出機能を集約して設置した輸出カンパニーは、営業担当5名、事務担当2名、香港駐在1名の体制で運営している。

取り組み経緯

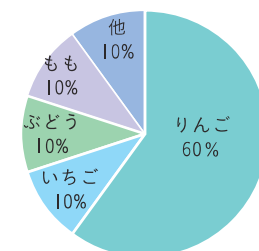
- 8年前に海外の取引先から日本産のみかんが欲しいとの要望をもらったのがきっかけで輸出に取り組むようになった。
- その後、他の輸入での取引先やグループの海外拠点経由でも日本産の果物が欲しいとの要望があり、3年前に輸出カンパニーを設置して輸出機能を集約した。
- 2016/12期の輸出額が前期比でマイナスになったことがきっかけとなり、海外のりんご市場を精緻に調査し、その結果に基づいて独自ブランド「SUGOI」を立ち上げた。

実績

輸出額(百万円)



輸出品目割合



Point!



●りんごは、アジアの高所得層に人気がある反面、日本からの輸出量は頭打ちの状況にある。そこで、りんごの調達先の1つであったJA津軽みらい及び全農青森県本部と協働し、Easy to Buy(手頃に購入できるりんご)をコンセプトとして、東南アジアの中間所得層をターゲットとした小玉りんごを、独自の出荷基準、包装の下、「SUGOI」ブランドで2017年シーズンから輸出するようになった。

[課題と解決ポイント]

課題 01

日本から輸出されているりんごの大半は300g超の大玉だが、500～700円と高所得層しか購入できない商品となっている。

課題 02

国内のりんごの物流では一般的な発泡スチロール箱は、輸出用コンテナでは余ったスペースができる等、無駄が発生してしまう。

課題 03

日本産のりんごは、海外市場において産地間で競争している結果、お互いにブランド価値を下げあっている。

解決 01

アジア市場で最も売れているりんごを調べたところ、200gを下回るような小玉りんごであり、米国産やNZ産が100円程度で売られていることが分かった。また、大半の消費者は色むらを気にしないことが分かった。そういった調査結果に基づいて当社独自の基準を作り、130～150円で販売できる小玉りんごの調達体制を確立した。

解決 02

国内のりんごの物流で一般的に用いられている発泡スチロールの10kg箱ではなく、輸出用コンテナで使用するパレットに最も効率的に積むことができる輸出用のダンボールの15kg箱を独自に開発し、単位当たりの物流コストの低減を実現した。

解決 03

All Japanのブランドとして「SUGOI」ブランドを立ち上げた。日本らしさを出すため、日本語のブランド名としアニメのキャラクターを設定するとともに、現在の輸出国(10か国超)のうち7か国で「SUGOI」の商標登録を行った。

今後の事業展開

長期的な目標としてアジア全体のりんごの流通量である約120万tの10%のシェアを目指している。そのため、まずは現在の1,000t強の取扱高を青森県の小玉りんごの生産量である6,000tまで引き上げたいと考えている。



輸出用に独自開発したダンボール箱



店頭販売用のパッケージ



タイでの試食販売の様子