

## (2) ASEAN マーケット開拓プロジェクト(フィリピン)の実施

### 8. 事業内容

### 北海道ブランドの発信

タレント Janeena Chan 氏による SNS の投稿、現地メディアへのリリース発信を行い北海道ブランド情報を発信。

インフルエンサー	タレント Janeena Chan 氏
情報発信	現地メディアへのリリース発信

インフル エンサー発信	Instagram 動画投稿 2 回	メディア取材	12 社へ配信 (3 社取材)
----------------	--------------------	--------	-----------------

#### <インフルエンサー取材の様子>



#### <現地メディア取材の様子>

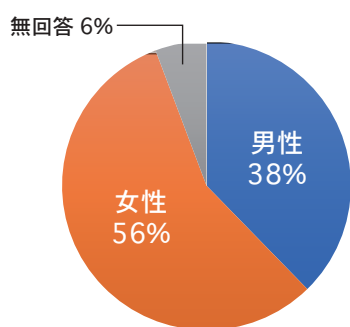


### (3) Hokkaido Food Tasting Fair 2019 来場者アンケートの結果

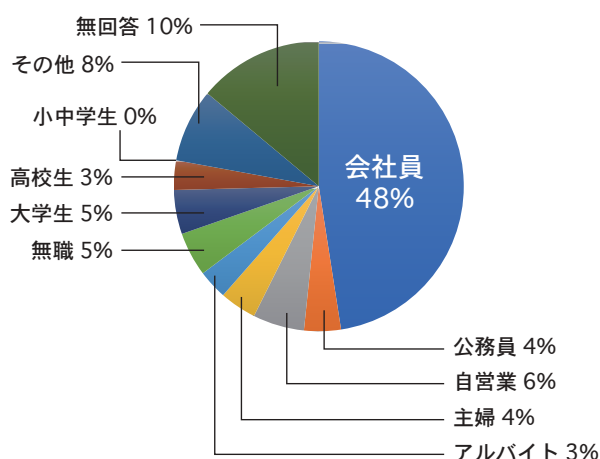
#### 1-1 「北海道観光アンケート」の実施概要と調査内容

調査日	2019年3月1日(金)～3日(日)
調査時間	10:00～20:00 まで
実施会場	グロリエッタ内「Hokkaido Food Tasting Fair 2019」会場
回答数	122 票 (n=122)

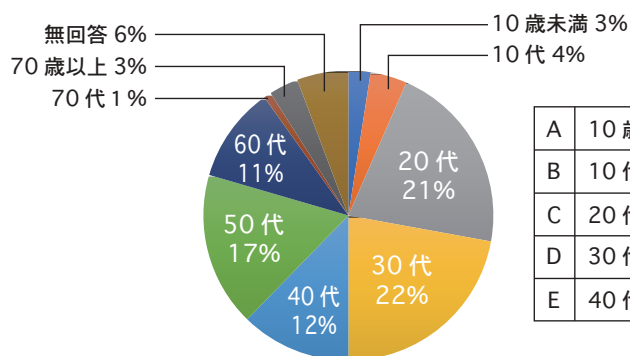
#### 1 回答者属性



A	男性	46 人
B	女性	69 人
C	無回答	7 人



A	会社員	58 人
B	公務員	5 人
C	自営業	7 人
D	主婦	5 人
E	アルバイト	4 人
F	無職	6 人
G	大学生	6 人
H	高校生	4 人
I	中学生	0 人
J	小学生	0 人
K	その他	10 人
L	無回答	17



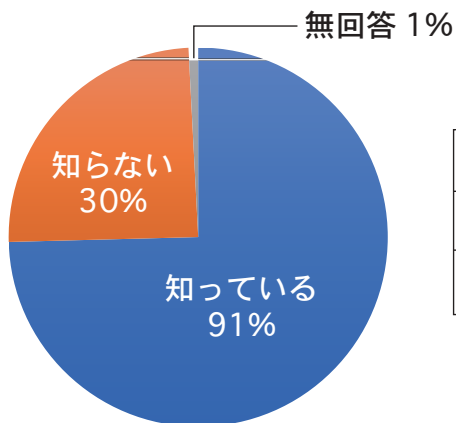
A	10歳未満	3 人
B	10代	5 人
C	20代	26 人
D	30代	27 人
E	40代	15 人

F	50代	21 人
G	60代	13 人
H	70代	1 人
I	70歳以上	4 人
J	無回答	7 人

回答者は、「女性（56%）」「男性（38%）」と女性が半数以上を占め、年代別においては若者層から家族層である20代～40代が最も多く、全体の55%と半数以上を占めた。高級住宅街、ビジネス街に立地している会場の特性を考えると、会社員や公務員、自営業など収入が安定した層の来場者が多かったと推測される。

1-2 「北海道観光アンケート」の実施概要と調査内容

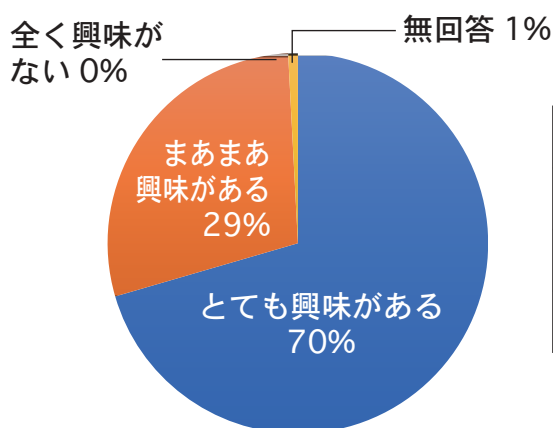
Q.1 日本の北海道をご存知ですか？



n=122

A	知っている	91人
B	知らない	30人
C	無回答	1人

Q.2 北海道の観光に興味はありますか？



n=122

A	とても興味がある	86人
B	まあまあ興味がある	35人
C	全く興味がない	0人
D	無回答	1人

北海道を認知している方は全体の91%と非常に高く、また北海道の観光への興味は「とても興味がある」が全体の70%であることから、北海道観光への興味や関心が非常に高いことがわかる。北海道観光の魅力を継続して発信し、認知浸透を行う必要がある。

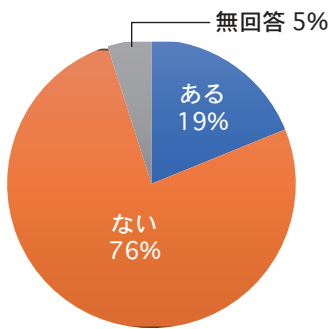
# (3) Hokkaido Food Tasting Fair 2019 来場者アンケートの結果

## 1-3 「北海道観光アンケート」の実施概要と調査内容

Q.3

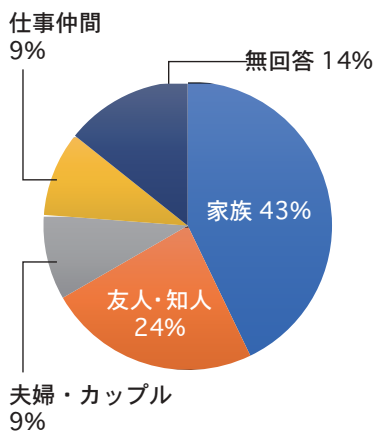
北海道への渡航経験はありますか？

また、渡航経験のある方は、「どなたと」「どのような目的で」「どこに」行きましたか？



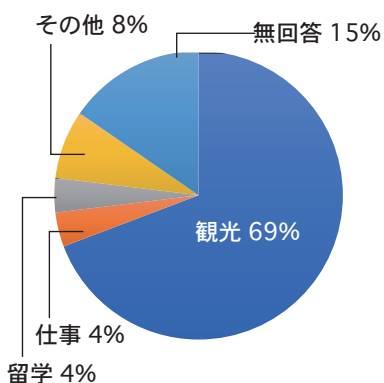
n=122

A	ある	23人
a	1回	5人
b	1回	4人
c	1回	0人
d	1回	3人
e	1回	0人
f	1回	1人
B	ない	93人
C	無回答	6人



◎同伴者

A	家族	9人
B	友人・知人	5人
C	夫婦・カップル	2人
D	仕事仲間	2人
E	1人	0人
F	その他	0人
G	無回答	3人



◎渡航目的 (複数回答あり)

A	観光	18人
B	仕事	1人
C	留学	1人
D	その他	2人
E	無回答	4人

7割以上の方が渡航経験がない。また、北海道への観光動向としては、家族や友人知人、夫婦やカップルでの観光を目的とし、札幌や小樽など道央圏への観光へ集中している。

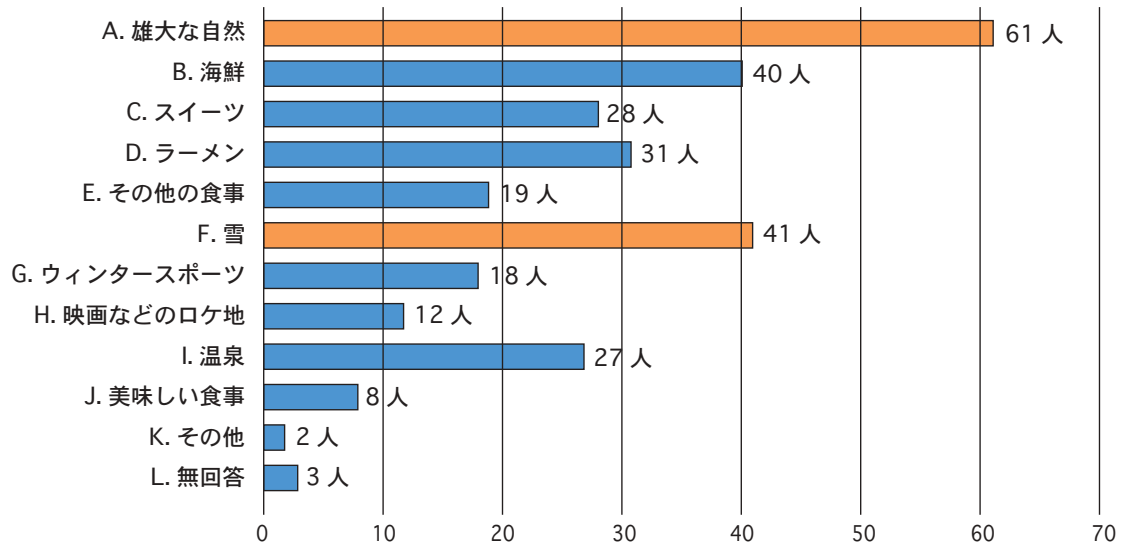
◎訪問先 (複数回答あり)

A	札幌	12人	F	函館	4人	K	旭川	3人	P	北見	0人
B	小樽	8人	G	大沼	0人	L	稚内	2人	Q	知床	0人
C	洞爺	4人	H	江差	0人	M	帯広	1人	R	その他	2人
D	登別	1人	I	苫小牧	1人	N	釧路	0人	S	無回答	4人
E	ニセコ	2人	J	室蘭	0人	O	網走	0人			

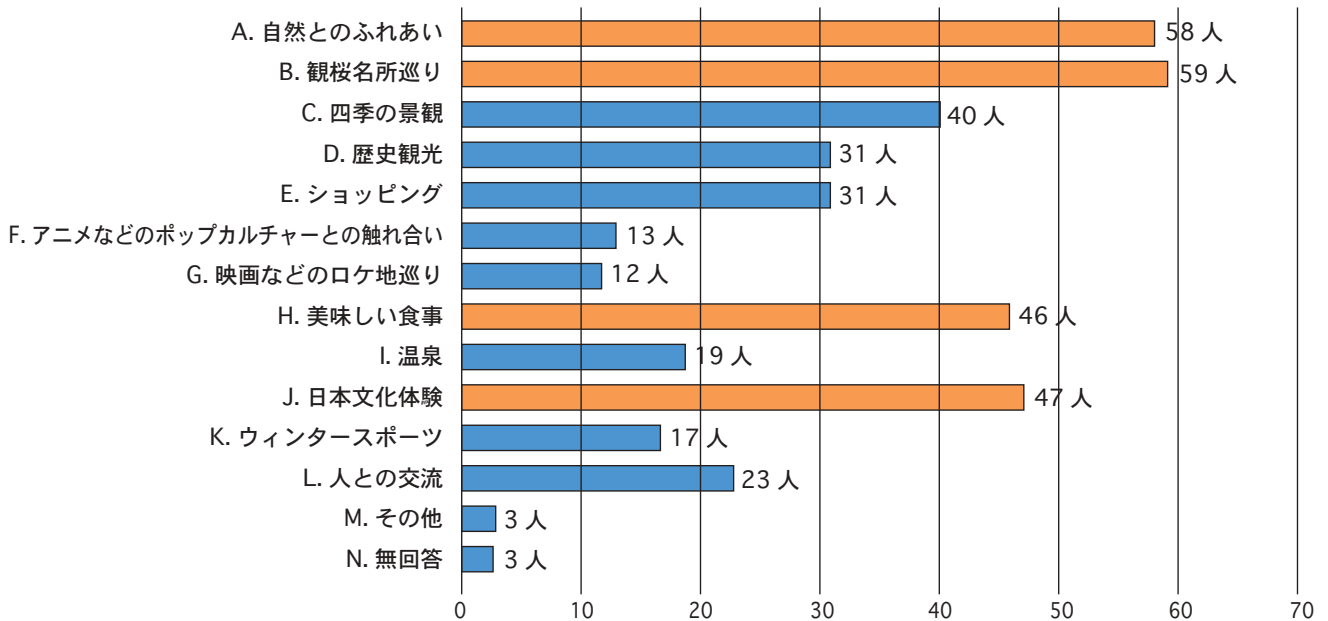
### (3) Hokkaido Food Tasting Fair 2019 来場者アンケートの結果

#### 1-4 「北海道観光アンケート」の実施概要と調査内容

Q.4 北海道にどのようなイメージをもっていますか？（複数回答あり）



Q.5 北海道で何をしたいですか？（複数回答あり）

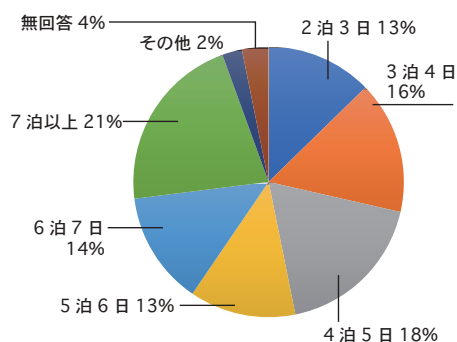


北海道に対するイメージは「雄大な自然（21%）」が最も多く、次いで「雪（14%）」「海鮮（14%）」と自然と食に関するイメージが強い結果となる。また、北海道で何をしたいかについては、「自然との触れ合い（15%）」「観桜名所巡り（15%）」と多く、次いで「日本文化体験（12%）」「美味しい食事（12%）」と、自然や食・文化への興味や関心が高い結果となる。

### (3) Hokkaido Food Tasting Fair 2019 来場者アンケートの結果

#### 1-5 「北海道観光アンケート」の実施概要と調査内容

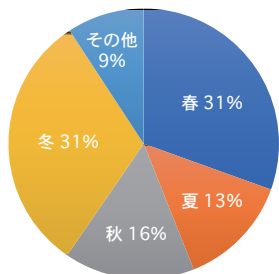
##### Q.6 北海道観光への希望



◎滞在日数の希望

A	2泊3日	16人
B	3泊4日	20人
C	4泊5日	23人
D	5泊6日	16人
E	6泊7日	17人
F	7泊以上	27人
G	その他	3人
H	無回答	4人

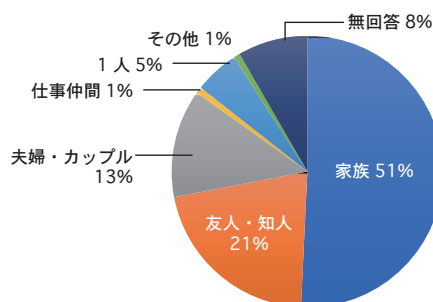
滞在日数の希望では「7泊以上」が21%と最も多い。他のアジア国と比べて一般的に長い期間滞在する傾向にあると推測。また「3泊4日」「4泊5日」を合わせると全体の34%と、比較的短い期間での滞在を希望する傾向も高い。



◎訪問季節

A	春	43人
B	夏	19人
C	秋	22人
D	冬	44人
E	無回答	13人

訪日ハイシーズンが4月とのもこともあり「春」が31%と人気となる。また、雪のないフィリピンでは「冬」への憧れも強いと推測できる。

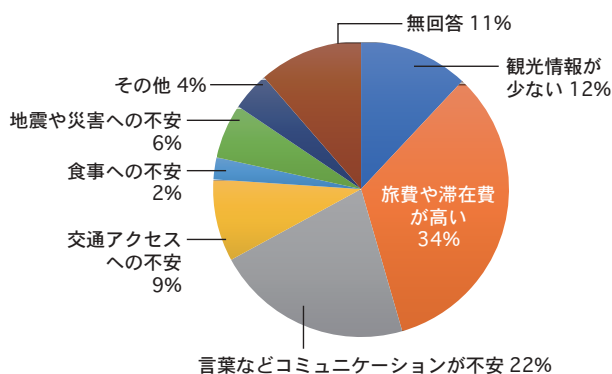


◎同伴者

A	家族	67人
B	友人・知人	28人
C	夫婦・カップル	17人
D	仕事仲間	1人
E	1人	7人
F	その他	1人
G	無回答	11人

会場の特性上、家族でショッピングを楽しむ傾向にあるなど、同伴者では「家族」が最も多く全体の51% (67人) となった。

##### Q.7 北海道観光に関して不安なことは何ですか？（複数回答あり）



A	観光情報が少ない	20人
B	旅費や滞在費が高い	56人
C	言葉などコミュニケーションが不安	36人
D	交通アクセスへの不安	15人
E	食事への不安	4人
F	地震や災害への不安	10人
G	その他	7人
H	無回答	19人

北海道観光に対する不安要素では「旅費や滞在費が高い」が全体の34%となる。今後、直行便の就航定着により格安商品の販売を期待する。また「言葉」に対する不安も22%となる。

### (3) Hokkaido Food Tasting Fair 2019 来場者アンケートの結果

## 2 Hokkaido Food Tasting Fair 2019 におけるバイヤーアンケート結果

調査日	2019年3月1日(金)
回答数	10票

### 1 バイヤー目線でのフィリピンの消費者に人気の商品（複数回答）

項目	回答数	項目	回答数
日本製品ブランド	4	作り手のこだわりの伝わる商品	1
安心安全な商品	3	手軽に食べられる食品	1
お買い得感のある商品	1	その他	1
ユニークなもの	1		

### 2 日本商品・北海道商品の取り扱い状況

項目	日本商品	北海道商品
取り扱っている	3	1
取り扱っていないが、検討している	7	9

### 3 日本商品の仕入れの際に重視すること（複数回答可）

項目	回答数	項目	回答数
品質	8	パッケージのデザイン性やネーミング	2
賞味期限	3	日本での流行食品	1
仕入れ価格などのコスト	3	手軽に食べられる食品	1
独自性	2	健康関連	1
ブランド力・高級感	2	HACCP 認証などの認証取得の有無	1

### 1 北海道商品で輸入したい商品ジャンル（複数回答可）

項目	回答数	項目	回答数
菓子類・スイーツ	6	乳製品	1
飲料・アルコール類	3	健康関連食品	1
美容関連商品	2	調味料	1
加工食品	2	生鮮食品（水産）	1

- フィリピンのバイヤーは北海道産品の取り扱いに興味を持ってる。
- 日本商品では「品質」が重視されており、「日本製品ブランド」がフィリピン国内の消費者にも受け入れられる。

## (4) フィリピンへの輸出に関する事項について

### 1 製品登録証明書の取得にかかる FDA への製品登録申請

フィリピンに置いて道産品を流通・販売するためには、保健省食品薬品管理局 (FDA) から製品登録証明書 (Certificate of Product Registration : CPR) の取得が必要であり、取得にあたっては事前に製品登録を申請する必要がある。

#### ●申請に必要な書類

必須	<ul style="list-style-type: none"><li>◎商品規格書</li><li>◎Certificate of Ingredients</li><li>◎Certificate of Origin</li><li>◎食品分析証明書</li><li>◎微生物学的検査と化学分析結果表</li><li>◎賞味期限証明書</li><li>◎保管方法推薦書</li><li>◎包材内容証明書</li><li>◎製造番号等説明書</li><li>◎自由販売証明書</li></ul>
いずれか1つ	<ul style="list-style-type: none"><li>◎Appointment Letter (委任状)</li><li>◎Proforme Invoice (見積書)</li><li>◎Memorandum of Agreement from the Manufacturer 「製造者との契約書 (覚書)」</li></ul>
いずれか1つ	<ul style="list-style-type: none"><li>◎GMP 証明書または同等の証明書</li><li>◎植物検疫証明書</li><li>◎衛生証明書</li><li>◎ISO22000 証明書</li><li>◎FSSV22000 証明書</li><li>◎HACCP 証明書</li></ul>

製品登録証明書の  
有効期限

初回 1 年 更新 5 年

登録までにかかる  
審査期間

90 日～120 日ほど  
(商品により異なる)



1 事業分析

<フィリピンへの輸出のハードル>

A FDA への製品登録に時間がかかる

輸出にあたり大きなハードルになるのは FDA からの製品登録証明書の取得である。製品登録の申請を行うにあたり、提出書類が多く、成分分析など準備に時間を要する書類もあり、書類を提出する製造メーカーに大きな負担がかかる場合がある。また、本事業においては事前に FDA に必要書類を確認した上で書類の準備を進めていたが、書類を整えて窓口に提出したところ、事前確認時に不要と言われた書類の提出を求められるなど、FDA の担当者により提出書類の指示内容が異なる事態が発生した。さらに、申請後の審査にも時間を要しており、審査の過程で追加資料を求められる事態も発生したことを踏まえると、申請から登録完了までも 6 ヶ月から 12 ヶ月程度をも込んだほうがいいと思われる。

<フィリピンへの道産品の輸出の可能性>

A 中間富裕層の増加により高付加価値の商品に対する購買力の増加が期待できる

B フィリピンのバイヤーは道産品に興味を持っている

本事業に参加したバイヤーのほとんどは道産品を取り扱っていないのが現状であるが、道産品の取り扱い希望は高い。これまで、フィリピンバイヤーと道内企業の接点がないことやコストの関係から、所得が低いフィリピンにおいて高額となる道産品を販売しても購買層がかなり限られる状況であったが、現在フィリピンでは中間富裕層が増加傾向にあるという状況を踏まえると、将来的な道産品の販路としては期待できるとと思われる。

2 結論

A 「食」を切り口とした業務用の販路開拓

B 中間富裕層向けのマーケティング戦略を持つ

C 現地に精通した輸入商社などとの連携により輸出に取り組む

フィリピンは 2018 年時点で1億 700 万人の人口を持ち、世界でも日本に次いで第 12 位の人口保有国であり、経済成長率も 6.7%と、マーケットとしては大変有望であると伺える。しかし、平均年収は約 13 万円(出典「◎JETRO2017 マニラレポート(出典：統計局家計調査 (FIES) 各年版および統計局発表)」)で、1 人当たり名目 GDP は 2,976 ドルと生活水準はまだ低く、物価も安い。フィリピンでは生活を維持するための出費が高く、貯蓄や旅行などの嗜好品に消費する余裕は一部の高所得者を除いてほぼないといわれている。これは、過程における耐久消費財の普及内容でも確認でき、電話とテレビは普及しているものの、冷蔵庫や洗濯機などのいわゆる白物家電は全体で 4 割、自動車も 1 割未満の普及率といわれている。一方、フィリピン人の消費の特徴は食費にける支出が多いことだ。エンゲル係数は消費の約 42%を占め、中間・富裕層においても 35%と高い割合を占めている。フィリピンの上位 10%を占める富裕層のエンゲル係数は約 27%であり、日本の平均値とほぼ同じである。このことを踏まえると、「食」を切り口にフィリピン市場の販路開拓を進めることが有効と考えられるが、フィリピンは日本と比べて物価がかなり安いため、道産品が小売商品としてただ棚に陳列されているだけでは品質の良さを十分に伝えられず、価格競争において負けてしまうと思われる。したがって、フィリピンへの道産品の販路開拓においては、「食」を切り口に、中間・富裕層をターゲットとし、飲食店等業務用の販路開拓に取り組むことが有効と考える。また、フィリピンへの輸出に向けては、現地 FDA への製品登録申請、窓口へのこまめな事前確認など、道内企業単体での取り組みが困難であることから、フィリピンにおける輸入に精通した現地企業（輸入商社など）との連携が必須と考える。