

(1)シンガポールにおける道産水産物プロモーション

③試食会及び商談会の開催

■ 個別商談会の開催

- ・ 商談日時と対象企業

NO.	会社名	役職	氏名	商談時間
1	DAISHO (S) PTE LTD			17日 (金) 16:00
2	GOODVIBES International Pte. Ltd			17日 (金) 15:00
3	The Seafood Company Pte Ltd			20日 (金) 16:00

- ・ 商談形式：ZOOMによるオンライン開催
- ・ 商談方法：1社ずつの個別商談方式

■ 個別商談結果 (1/3)

商談先
DAISHO (S) PTE LTD
商談内容
▼最近のビジネス展開について
・ 焼き肉屋と丼/麺類/寿司のファーストフードで合計9店舗
・ BtoCでのオンラインでの通販が特に伸びている
・ 物流はDAISYOジャパンでコンテナを作って持ってきている
・ シンガポールからマレーシアへの輸送はごく一部で直接日本から送っている
▼試食会の感想について
・ 焼きものとして、黒ガレイやサメガレイは取引の可能性がある (既存の海鮮系商品は、牡蠣、いか、ホタテ、ししゃも、エイヒレ)
・ 黒ガレイフィレの丼はどうか？
→卵とじでの丼展開は可能だと思う
→御見積を別途ご連絡予定
・ 水カスベについて
値段はいくらか？→皮なしでフィレにして1キロ700円 (マカスベは1,200円~1,300円)
違う会社でキロ400円なら400トンやるとの話があったが、キロ400円は難しかった
・ ホタテについて
値段が非常に高騰してきている
マレーシア側で購入したものをベースに分けてもらう想定
サイズとしてはSサイズが理想的
北海道ホタテの場合、3Sサイズが現実的 (キロ3,500円)
中国人がプライスリーダーになり価格を引き上げている
高額でも売れてしまうため、加工会社も価格を下げるつもりはない
▼その他
・ 隔離期間について
シンガポールの隔離期間は1週間
・ 来年2月予定のDAISYO商談会
ぎょれんとして参加したいが、現在の隔離期間では訪問が難しい

(1)シンガポールにおける道産水産物プロモーション

③試食会及び商談会の開催

■ 個別商談結果 (2/3)

商談先
GOODVIBES International Pte. Ltd
商談内容
▼Goodvibesについて
・ 起業して2年目で2期目
・ 鮮魚、高級食材をメインに取り扱い（ホテルや飲食店）
・ 3人で売上2億円
・ 千葉便で豊洲 週2回（月・木）で輸出
▼試食会の評価
・ 試食会のクオリティが低くて難しいと感じた
・ 刺身と西京漬けサメガレイは匂いが強くてダメだった
▼ぎょれんの輸出事業のスタンス
・ シンガポールのマーケットに合うかどうか
・ メイン魚種が高くなっていて、安い食材を提案したが伸びしろがあるかどうかを検証したい
▼ぎょれんの加工の流れ
①野付で大量にあがった黒ガレイ
②ベトナムにもっていき完全フィレにする
③国内工場加工
・ 黒ガレイについて
（Goodvibes）
しっかり加工することで高級食材になれるのでは？
八雲の竜神丸（黒ガレイを真剣に加工する中でブランド化を実現）
・ イワシについて
十勝の広尾（大トロイワシ）
▼今後の北海道漁業の方向性について
・ 浜値が50円でも加工したら300円になる
・ 如何に付加価値を付けるかが今後大事になるのではないか
・ 標津の漁業者に先進的な事業者がおり、品質の高い秋鮭を提供いただいた
▼シンガポール現地のマーケットニーズ
・ 活牡蠣のような高鮮度商品に関するニーズは高まってくる
▼牡蠣のライセンス解禁に向けて
・ 厚岸で行う場合、ブランドと金額のバランスを整理する必要がある
・ 北海道の細かな牡蠣ブランドが定着していない中で、シビアに商品进行评估する必要がある
▼Goodvibesの今後の動きについて
・ 来年の1月にオーチャードのモールで魚屋を始める
▶ 鮮魚やこだわりの冷凍食品で展開
・ オーチャードタワーの右側に上って行ったところ

■ 個別商談結果 (3/3)

商談先
The Seafood Company Pte Ltd
商談内容
【カキについて】
◆これまでのカキの取り扱いについて
昨年度宮城県から冷凍のものを輸入、その後ライセンスの関係で停止
S~Lサイズのものが見たい
◆北海道産のカキに対するイメージ
産地：安定な水揚げのある厚岸を考えている
サイズ：Mサイズが多いため、ニーズに一致している
価格：宮城より高い
◆北海道産カキの取り扱いについて
北海道産のカキのライセンスが降りたことで、宮城県産の代わりに検討したい。
宮城県より高いので、差別を図るため、ブランド品を検討したい。
通年で仕入たいので、北海道のシーズンを教えて欲しい
⇒北海道は産地によって時期が違う
⇒厚岸は漁場の管理をしているので、一年提供可能
シンガポールの消費者は「日本のカキ」しか認識がないため、厚岸に値段への理解はできるかが懸念
会社として厚岸産のブランド力は認識しているが、冷凍になった場合の味は違うのかが懸念
中国産がハーフシェルで売られているため、スーパーマーケットでの差別化をするため、ホールで売りたい
◆その他の今後の取扱いに向けた商談内容
希望のパッケージと仕様について
希望の金額について
取扱い時期について

■ 商談の総評

- 個別商談の総評
 - 個別商談の成功ポイント
 - ✓ 個別商談形式とすることで、個別の企業の経営状況やニーズを把握することができた。
 - ✓ 既存取引先であれば、オンライン開催でコミュニケーションに問題がないことが判明した。
 - ✓ 試食会と商談会を別日開催、かつ試食会翌週に商談実施したことで、試食結果に対する新鮮な回答をいただくことができた。
 - 個別商談の改善ポイント
 - ✓ 新型コロナウイルスの感染拡大や年末繁忙期であったことが原因で、参加企業数が3社と非常に少ない結果となった。
 - ✓ 本事業では、シンガポールへの牡蠣輸出解禁を限界まで待っていた背景もあり、本機関以外の実施はできなかったが、今後は事前の声掛けを行ったうえでより多くの企業に参加してもらうよう工夫する必要がある。
 - ✓ 本事業では、受託コンソーシアム構成企業の既存取引先ということで、形式的なヒアリングではなく、実際のビジネスにおける商談に極力近い形式で実施したが、各社の事業背景を踏まえてはいるものの、ややカジュアルな商談になってしまった。
 - ✓ 今後同様の商談会を実施する際は、最低限の共通ヒアリング項目を用意したうえで臨むのが、事業成果確認のためにはより効率的であると推挙される。
 - 今後の課題について
 - ✓ 受託コンソーシアムとつながりのない新規取引先の開拓

受託コンソーシアムでは約10年に渡ってシンガポールでの販路構築を行っており、特に日本食系のレストランについては多くの飲食店と商談を実施してきた

今後新しい販路を開拓するには、現地資本の高級レストランや現地資本のローカル飲食店など、これまで営業展開していない資本構造の企業に対するアプローチが必要となる。

そのためには、日本人ネットワークを中心としたこれまでの営業スタンスではなく、現地パートナー企業を抱き込んでの事業展開を行った方がより効率的であると考えられる。
 - ✓ 現地の食嗜好性ニーズを踏まえたメニュー提案

北海道の新たな魚種の可能性を提案することに加え、複数のメニュー案の提示とその調理オペレーションに関するレクチャーが必要である。

特に魚調理に関しては、日常的に対応を行った経験のある現地スタッフが少ないため、極力調理担当を選ばない、フィレや半調理された加工品が人気である

そのようなオペレーション面のハードルもクリアして初めて成約につながるため、継続的な情報提供とフィードバックのやり取りを複数回行う必要がある。

■ 商談の総評

- 個別メニュー評価 (1/2)
 - ホタテのカルパッチョ
 - ✓ 原料価格の高騰が止まらない（中国系企業の買い占めの影響）
 - ✓ そのため、シンガポール企業の多くが取り扱いサイズをSサイズ以下に変更している
 - ✓ ホタテ需要があることは既に明確なため、仕入れ価格の推移次第である
 - イワシの南蛮漬け
 - ✓ シンガポール国内の日本人経営者の中でも北海道イワシブランドは未だ定着していない
 - ✓ とはいえ、シンガポール人は北海道産であることに大きな価値を感じるため、今後必要となるのは現地人に受け入れられるメニューの開発である
 - ✓ 南蛮漬けはシンガポール人の嗜好性とあっており、一定のマーケットは期待できるが看板メニューにはならないため、日本人向け居酒屋等が主な販路になるのではないかと
 - クロガレイの天ぷら
 - ✓ 日系飲食店が提供する天ぷらメニューはどこも共通している場合が多く、差別化を図るうえで有効なメニューになるのではないかと
 - タコのから揚げ
 - ✓ 既にシンガポールでも定番メニューとなってきた
 - ✓ 手軽に低価格で食べれるお酒のつまみとして非常に高評価である
 - マスイクラ丼
 - ✓ イクラといえば北海道というほど人気のあるメニュー
 - ✓ 赤潮の影響で原料価格が高騰しているのが難点だが、マスイクラであれば原価を抑えることができる、今後の価格の推移に注意しながら取引を検討したい
 - ✓ 味についてもシンガポールでは十分満足いただけるものであり問題はない
 - カレイの刺身
 - ✓ シンガポールでは、脂乗りの良いキングサーモンのような刺身が人気である
 - ✓ それら魚種と比較すると、カレイの脂は少ないため、現地ローカルの方からは敬遠される可能性が高いため、刺身以外の調理方法で提供することが必要である
 - ブリの刺身
 - ✓ 北海道産のブリは他産地よりも価格が安いと大きなポテンシャルがある
 - ✓ サイズも年々安定してきており、今後販路拡大が期待できるのではないかと

■ 商談の総評

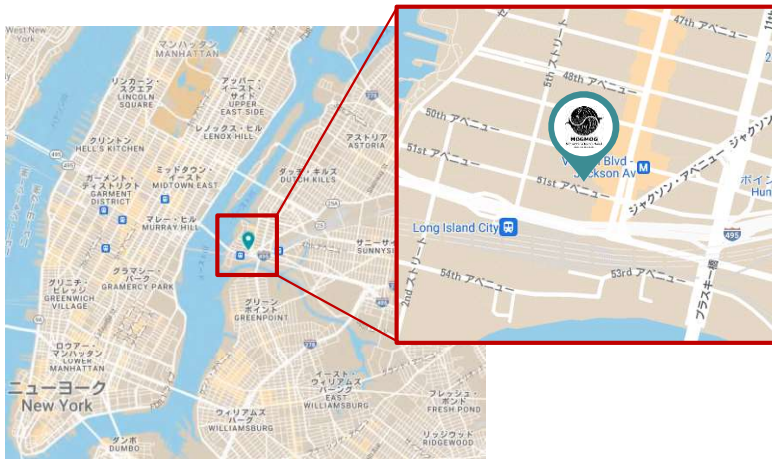
- 個別メニュー評価 (2/2)
 - 水カスベの煮込み
 - ✓ 水カスベに似た現地食材があるため一定のポテンシャルはある
 - ✓ 日系飲食店よりも現地ローカル飲食店により大きな可能性があるのではないか
 - アンコウのから揚げ
 - ✓ タコのから揚げが既にマーケットを持っているため、なぜアンコウなのかという説明要素がないと販路拡大は難しいのではないか
 - ヘラガニの味噌汁
 - ✓ 北海道といえばカニというイメージを持っているシンガポール人が多い
 - ✓ ヘラガニについては、低価格で仕入れることができ、出汁もしっかり取れるため、お味噌汁として提供するの是非常に良いと思う
 - サメガレイの西京焼き
 - ✓ サメガレイは認知度も低く、興味の有無が大きく分かれると考えられる
 - ✓ 西京焼きについては、ポーションが小さくなってしまったため、刺身での提供の方がよいのではないか

(2)アメリカにおける道産水産物プロモーション

①テスト販売及び試食等のPR / ②中食メニューのテスト販売の実施

■ フェア実施概要

- フェア名：「MOGMOG PRESENTS LIC MEETS HOKKAIDO FAR 2022」
 - 企業WEBSITE：<https://mogmog.store/blogs/festivals>
 - 企業INSTAGRAM：<https://www.instagram.com/mogmog.lic/>
- フェア開催期間：2022年2月1日～2月28日
※現在も北海道アイテムを継続販売中
- フェア開催場所
 - MOGMOG（日本食スーパーマーケット・アンテナショップ）
 - 5-35 51st Avenue Long Island City 11101 NY NEW YORK
 - ACCESS：ロングアイランドシティ駅から徒歩約3分



- フェア開催場所の選定理由
 - ニューヨークでの開催がフェア集客面で有利に働くと推定されるため
 - ✓ 全米で見ても日本食飲店、小売店の出店数が多いエリア
 - ✓ 新しいものに感度が高いミドルアッパー層が居住するエリア
 - 2022年2月オープンの新店であり、オープニングプロモーションと連動して大規模な広報展開が期待できるため
- フェア ロゴデザイン



3 (2)アメリカにおける道産水産物プロモーション
 ①テスト販売及び試食等のPR / ②中食メニューのテスト販売の実施 024

WEBサイトによるフェア告知

- WEBSITE : <https://mogmog.store/blogs/festivals>

