

**令和4年度 道市連携海外展開推進事業
(リベンジ消費拡大に向けた海外販路構築事業)商談支援等委託業務**



株式会社フォーバル

令和5年3月

目次

1. 事業実施概要	P2
2. オンライン商談会の開催結果	P3
3. 個別オンライン商談の実施結果	P5
4. 現地展示会への出展	P7
5. 成約事例及び成約に至ったポイント	P8
6. 主催者向けフェア提案	P10
7. 現地バイヤー向け情報発信	P10
8. 対象市場別の概況とりまとめとその分析	P11

1. 事業実施概要

(1) 事業目的

コロナ禍により生じたりベンジ消費を取り込むため、北海道人気の高いアジア・ASEAN諸国を対象に、道と札幌市が連携し構成する「北海道・札幌市海外拠点連携協議会」において、日本貿易振興機構や北海道ASEAN事務所、現地関係機関や企業等とのネットワークを活用しながら、道産品に関する商談や現地事業者と連携した販売支援を行う。

(2) 事業期間

①全体期間

令和4年8月24日～令和5年3月10日

②各取り組みの実施スケジュール

	取り組み	実施時期	備考
現地バイヤーとの商談支援	オンライン商談会（短期間集中開催型）	令和4年10月～12月	
	個別オンライン商談（随時設定型）	令和4年9月～令和5年2月	
	商談フォローアップの実施	令和4年9月～令和5年2月	
	現地展示会等への出展	令和4年10月13日～14日	FOOD JAPAN（シンガポール）
現地実践販売支援・情報発信	主催者向けフェア提案	令和4年10月～令和5年2月	（準備含む）
	現地バイヤー向け情報発信	令和4年11月～令和5年2月	（ " ）

(3) 対象国・地域

シンガポール、タイ、香港、台湾

2. オンライン商談会（短期集中開催型）の開催結果

①オンライン商談会（短期集中開催型）の全体総括

オンライン商談会の実施にあたり、参加道内企業への事前ヒアリング、現地商談候補バイヤー選定を行った。選定においては、日本産食品を多く取扱う日系の輸入卸売業者だけでなく、日本産食品の品揃え強化を進めている現地資本の輸入卸売業者や特定商品で現地取扱いシェアが高い現地資本の輸入卸売業者で、かつ対象国・地域で小売業・飲食業・ECサイト等複数の販路を有する事業者を選定し、参加道内企業とのマッチングを行った。マッチングの結果、シンガポール・タイ・香港・台湾で計39社のバイヤーが参加し、道内企業24社がオンライン商談を行った。

オンライン商談の結果、輸出経験を有する企業だけでなく、海外向けの商談会に初めて参加した企業の商品も含め、成約（見込）件数は計19件で、成約見込金額は1,832,510円となった。

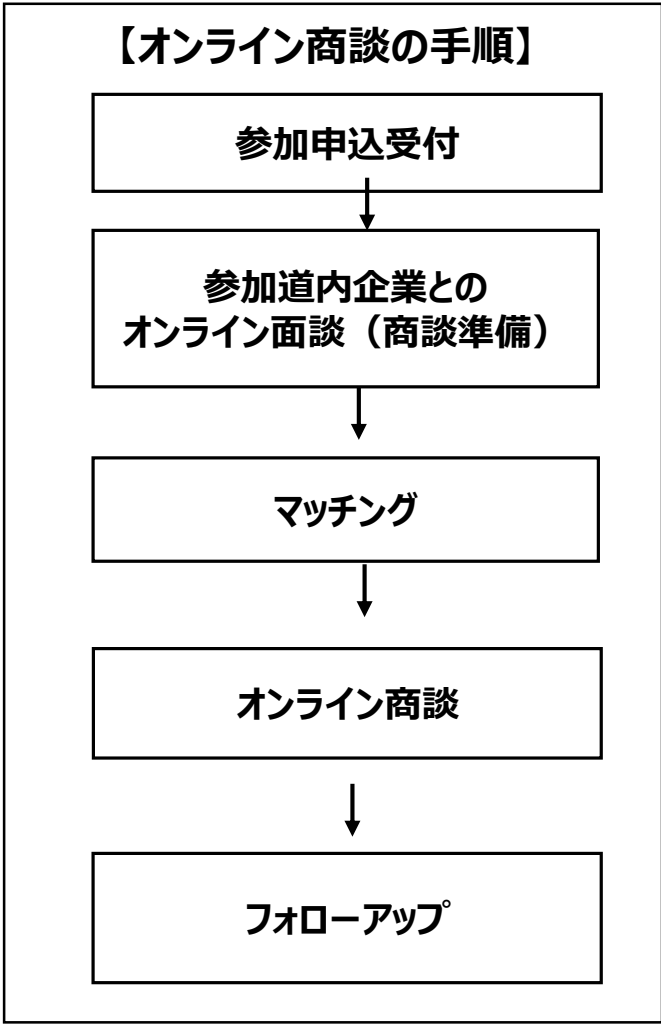
②オンライン商談会の全体結果概要

ア 商談に参加した現地バイヤー数

国名	シンガポール	タイ	香港	台湾	合計
バイヤー数	14	10	7	8	39

イ オンライン商談 全体概要

商談実施 参加道内企業数	参加 バイヤー数	商談件数	成約(見込)件数	成約(見込)金額 (円)
24	39	134	19	1,832,510



2. オンライン商談会（短期集中開催型）の開催結果

③オンライン商談会（短期集中開催型）の国別概要

国名	商談実施 参加道内企業数	商談件数	成約(見込)件数	成約(見込)金額 (円)
シンガポール	12	40	2	92,400
タイ	10	31	3	625,200
香港	14	33	9	538,710
台湾	10	30	5	576,200

- ・参加道内企業と現地バイヤーとのマッチングを行った結果、のべ46社の道内企業が134商談を実施。
- ・このうち、成約した香港の4件について、バイヤーから継続取引の意向あり。（健康食品・バウムクーヘン・菓子類・おつまみ類）
- ・初回購入分の売れ行きによっては、バイヤーが取引を増やす意向の商品があり、今後の取引拡大が見込まれる。
- ・シンガポール・香港・台湾では、北海道産の帆立や雲丹の商談を希望するバイヤーが多かった。

3. 個別オンライン商談（随時設定型）の実施結果

①個別オンライン商談（随時設定型）の全体総括

期間を定めずに随時日程を設定した個別オンライン商談は、のべ参加道内企業数22社、参加バイヤー数23社で、計41商談を実施した。成約見込件数21件、成約見込金額は13,761,550円となった。

個別オンライン商談では、加工食品に加えて、事前にバイヤーの帆立・雲丹の生・冷凍品や、キンキ・ホッケ等の冷凍鮮魚へのニーズを確認できていたことから、確度の高い商談設定ができ、成約（見込）につながった。

②個別オンライン商談の全体結果概要

ア 商談に参加した現地バイヤー数

国名	シンガポール	タイ	香港	台湾	合計
バイヤー数	6	8	4	5	23

イ 個別オンライン商談（随時設定型） 全体概要

道内企業	参加 バイヤー数	商談件数	成約(見込)件数	成約(見込)金額 (円)
22	23	41	21	13,761,550

3. 個別オンライン商談（随時設定型）の実施結果

③個別オンライン（随時設定型）の国別概要

国名	商談実施 参加道内企業数	商談件数	成約(見込)件数	成約(見込)金額 (円)
シンガポール	7	10	5	4,811,340
タイ	5	10	3	203,000
香港	5	10	7	4,103,110
台湾	5	11	6	4,644,100

- ・成約(見込)件数は全体で計21件で、そのうち最も多いのは香港で7件、次いで台湾で6件。
- ・成約(見込)の商品群は、魚介類（帆立・雲丹・カニ・キンキ等）、水産加工品、お茶製品、おつまみ類、冷凍食品等。
- ・シンガポール・香港・台湾のバイヤーからは、商談実施時期に収穫期を迎えた帆立・雲丹・カニ（シュリンク*₁）に対するニーズが高かった。

*1 カニをフィルムで包み、鮮度を保つ包装を施した状態

4. 現地展示会への出展

北海道の魅力発信と道産品のPRを通じ、新たな販路やバイヤーとの関係構築を行い、道内企業の提案先拡大を目指すため、シンガポールで開催された「Food Japan 2022」に「北海道・札幌市」ブースを出展し、道産品の紹介PR、新たなバイヤーとの関係構築を行った。

(1) 「Food Japan 2022」概要

- ・会期：2022年10月13日～14日
- ・会場：Suntec Singapore Convention & Exhibition Centre ホール 403
- ・出展者：日本の地方自治体、団体、民間企業（主に食品メーカー） 100者
- ・来場対象：輸入業者・輸出業者、流通小売業・商社・卸売業、ホテル・レストラン・カフェ・バー等の飲食サービス業、製造業者、物流業、商業団体・貿易団体・政府機関 等

(2) 「北海道・札幌市」ブースに出品した参加道内企業・出品商品数

- ・ブースにサンプル出品した道内企業：14社
- ・出品商品：38品目

※本事業に参加する参加道内企業のうち、Food Japan 2022」で出品を希望した企業の商品サンプルをシンガポールに輸送しブース来訪者への試食・PRを行った。

(3) 「北海道・札幌市」ブースでコンタクトしたバイヤー等

- ・2日間で、コンタクトしたバイヤー等68社・79名の情報を収集。
- ・以降の商談設定のため、関心を有する商品群やニーズの聞き取りを行った。



5. 成約事例及び成約に至ったポイント

(1) まとめ

①成約事例の分析（共通ポイント）

成約事例には、「商談前」「商談中」「商談後」の各段階で、以下に挙げるポイントが共通して見られた。

段階	実施主体	ポイント
商談前	支援者	・輸出商社の参加（対象国への輸送アレンジ対応が可能・日本国内での決済が対応可能） ・日本産食品・道産品に関心を有し、新しい商品の採用に積極的な参加候補バイヤーとのマッチングを推進。
	バイヤー	・オンライン商談に参加する際、商品の（卸）販売候補先を事前に想定。 ・サンプル品を事前に確認
	道内企業	・商談対象商品のサンプルを事前に提供。
商談中	道内企業	・サンプルを試食していない場合は、オンライン商談中に試食していただき評価を確認。 ・試食の反応にあわせて、事前選定した商品とは別商品の紹介や提案、情報提供を実施。 ・商品の輸出方法や取引条件を説明し、輸送・決済方法について合意 ・バイヤーのテスト販売に際し、最低発注ロット未満での購入可否を確認された際、1ケースから販売できるよう柔軟に対応
	バイヤー	・商品の輸入方法や取引条件を説明し、輸送・決済方法について合意。 ・顧客の反応を確認する目的で、初回取引においては、メーカーが設定する最低発注ロット未満での購入可否も検討・打診する。
商談後	道内企業	・オンライン商談後速やかにバイヤーに見積書を送付。 ・輸出業者との書類（商品規格書、パッキングリスト）等のやり取り・連絡を円滑に行い、商品輸出につなげる。

これらのポイントを踏まえ、オンライン商談を実施することで、成約の可能性が高まると考える。

5. 成約事例（と成約に至ったポイント）

(2) 事例①・②

成約（見込）事例 2 件について紹介する。

事例①

対象国	香港
成約（見込）内容	・商品：健康食品 ・金額：124,000円 （1回目：42,000円、2回目：82,000円） ※事業期間中に2回の発注があった
輸出の状況	自社ECサイトを通じて、在米国・カナダの中華系顧客に販売。
バイヤー	食品全般を取扱う卸業者で、小売店も運営。
成約に至ったポイント	・オンライン商談中に、参加企業とバイヤーの双方がオンライン企業・バイヤー双方が輸出方法や取引条件を説明。物流・決済方法について合意を得られ、参加企業はオンライン商談後に間をおかずにバイヤーに見積書を送付した。 ・バイヤーがオンライン商談参加に際し、商品の卸販売先を事前に想定したことで、小売店を経由した消費者への商品紹介を速やかに行った。これにより、小売店（健康食品専門店）で購入が想定を上回ったことから、短期間でリピート注文につながった。

事例②

対象国	台湾
成約（見込）内容	・商品：おつまみ類 ギフトセット2種類 ・金額：1,495,000円
輸出の状況	他的大豆製品を香港・カナダに輸出。
バイヤー	小売業・飲食店に商品を卸販売するほか、台湾内TVショッピングに番組枠を有しており日本産食品を販売。日本産の昆布・わかめ・海苔の取扱いに強みを有する。
成約に至ったポイント	・参加企業は、オンライン商談中に小売向けパッケージの商品だけでなく、ギフト用商品を紹介・提案。 ・オンライン商談中に、バイヤーは小売向けサンプルを試食して味を評価し、ギフト用商品の内容を確認し、ギフト用商品の見積書を要望。参加企業はオンライン商談後速やかに見積書を送付。 ・別日程で、バイヤー、バイヤーが取引する在北海道の輸出商社、参加企業の3者で、オンライン商談を行い、物流・決済方法について合意した。 ・TVショッピング番組1回当たりの購入量を参加企業がバイヤーからヒアリングし、輸出商社と協議の上で価格調整を行い、再度見積書を提出。

6. 主催者向けフェア提案

7. 現地バイヤー向け情報発信

6. 主催者向けフェア提案

実施内容及び実施結果は以下のとおり。

実施内容	・道産品フェア等の主催者となり得る対象国・地域の小売業者・飲食店運営業者等に対して、フェア開催意向有無を確認し提案先候補の選定、絞り込みを行い、計13社（シンガポール3社、タイ3社、香港4社、台湾3社）に提案を行った。 ・フェア提案では、フェア開催者に対するサポート内容、開催メリット、提案先ごとの提案内容や提案商品を記載した企画提案書を用いて事業者との面談を行い、フェア開催意向や条件の聞き取りを行った。
実施結果	・提案した対象事業者のほとんどが「北海道フェア」を開催したい意向を示した。 ・事業者からは、<u>サンプル商品の提供、フェア事前のテストマーケティング、プロモーションコストの協力、一部商品の無償提供等</u>の要望があった。
フェア実現に向けた留意点	・主催者が希望する道産品である「<u>魚介類</u>」「<u>水産加工品</u>」「<u>菓子・スイーツ類</u>」「<u>おつまみ類</u>」「<u>酒類</u>」を提案すること。 ・事業者の個別要望に応じた、プロモーション等への協力。 ・タイにおいては、<u>FDA登録、台湾では原材料成分検査</u>に関する日本側での必要書類への対応が可能な商品（企業）であること。

7. 現地バイヤー向け情報発信

実施内容及び実施結果は以下のとおり。

実施内容	・発信対象：各対象市場の事業者（計139社） （輸入商社、卸売事業者、飲食店、等） ・内 容：道産品（本事業参加企業）の紹介、道産品を取り扱ったイベントに関する情報 ・手 法 等：計4回各市場ごとにメール配信 ・留 意 点：各市場で取扱いのない商品や配信時期に収穫期を迎える一次産品の情報を発信 商品情報に加え、北海道での調理例を紹介
実施結果	・日常的に取引やつながりがある事業者から情報発信したことで、対象者に確実に届けられた。 ・写真の活用や調理例の紹介など、各商品の特徴を視覚的・実用的に伝えることにより、商品理解・PRにつながった。 ・メールを読んだ対象者から各市場の情報発信者に対し、商品の内容に関する照会があった。
情報発信における留意点	・情報発信方法：対象者へ確実に情報を届けるため、<u>つながりのある事業者から配信</u>する。また、レスポンスがあった際に速やかに対応できるようにする。 ・発信内容：<u>市場特性やバイヤーのニーズが高まる時期に合わせた商品や情報の選定</u>。

8. 対象市場別の概況とりまとめとその分析

シンガポール・タイ

シンガポール				
【概況】				
人口	実質GDP成長率	1人当たりGDP	在留邦人	日本食レストラン
545万人	7.6%	66,263USD	36,200人	1,252店舗
* JETRO「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報」(2022年度) (URL) https://www.jetro.go.jp/industry/foods/marketing/				
【市場の特徴】				
・食品はほぼ輸入に頼っており、フリーポートを通じて、日本だけでなく世界中から食品が輸入されている。 ・食品に係る規制による輸出障壁が他国と比較して低めであるため、シンガポールへの輸出を目指す日本産食品も多くみられ、競争が激しい。 ・日本産食品を揃える高・中級以上のスーパーマーケットは、Dairy Farmグループ（主に「Cold Storage」）とNTUCグループ（主に「FairPrice Finest」）とで大半のシェアを占めている。 ・明治屋・伊勢丹・DON DON DONKIなど、日系の小売業も店舗展開しており、消費者にとっては日本産食品を購入しやすい環境である。 ・最近では、日本産食品の取扱いを開始・拡大する現地資本の商社や現地資本の中堅・中小小売業が増えている。 ・コロナ禍を経てECサイトやライブコマースで食品を購入する消費者も増えている。				
【販路開拓のポイント】				
・日本産食品が豊富なため、小売用商品の場合、事前に現地で販売されている同カテゴリー・同種の商品の情報（価格・容量・賞味期限・店頭での売られ方等）を知っておくと、販路開拓に向けた商談で現地の状況を踏まえた提案につながる。 ・多品種の日本産食品が普及し販売されている「成熟市場」であるため、日本産食品に詳しいバイヤーや消費者が多い。そのため、バイヤーに営業する際には、自社商品の特徴はもとより、価格・取得している認証（HACCP・ハラル等）・国内外での販売実績など、類似商品と比較した際の差別化ポイントを訴求し、購入メリットを伝えられると望ましい。 ・商品を認知はしていても使用経験が少ないバイヤーや消費者もいるため、使い方や食べ方を伝え、その利点を伝えて売り込んでいくことが重要である。小売用商品の場合、パッケージに使い方や食べ方が書かれていると望ましい。 ・小売業者の中には、消費者の手元に渡って2ヵ月程度、売場での陳列期間が3ヵ月以上確保できない商品は取扱い対象から外される傾向がある。日本からの船便輸送で考えると、最低7ヶ月間（輸送・通関期間：2ヵ月、売場陳列：3ヵ月、消費者購入後：2ヵ月）の賞味期限設定が望ましい。				

タイ				
【概況】				
人口	実質GDP成長率	1人当たりGDP	在留邦人	日本食レストラン
6,617万人	1.5%	7,256USD	82,574人	5,325店舗
* JETRO「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報」(2022年度) (URL) https://www.jetro.go.jp/industry/foods/marketing/				
【市場の特徴】				
・日系の商社・小売業等が進出している。商社の中には小売業態を有する企業もある。バンコク市外にも日本食レストランは点在しておりバンコク以外の都市にも支店を構える商社もある。 ・日本産食品が販売されている小売業は、現地資本の高級デパートや日系スーパー等が中心であるが、現地資本のスーパー等でも日本産食品の取扱いに関心を示す企業もみられる。 ・富裕層・アッパーミドル層の割合も増えており、高級デパート等では、高価格帯の農産物や日本産食品が売れている。 ・農産物が収穫され、また原材料がASEAN等周辺から輸入され、現地の食品製造・加工業の生産品質も高いため、品目によっては、タイ現地産・他国産の食品と競合する場合もある。 ・日系企業の進出・在留邦人も多いため、日本食レストランも多く、現地消費者の日本産食品への認識は高い。 ・食品を輸入する際には、商品ごとにタイ国食品医薬品承認局への登録が必要。				
【販路開拓のポイント】				
・タイに食品・補助食品・化粧品等を輸入する際には、タイFDA（タイ国食品医薬品承認局）への登録許可が必要とされている。品目によっては、製造工場に必要な認証（ISO22000など）が取得されていることが求められる。バイヤーによっては、FDA登録は商談成立後で良い場合と、FDA登録を商談の条件とする場合がある。FDA登録は必須の手続きであるため、タイへの輸出を進めるにあたっては、FDA登録に必要な手続きを行うことに対する経営判断や協力意向をバイヤーに直接伝えられることが望ましい。 ・道産品の販路開拓にあたっては、商品の特徴やこだわりを伝えるとともに、他の同類の日本産食品と比較して、価格・購入側のメリット・商品の使い方（食べ方）等で差別化できる点を訴求できると、バイヤーの購入意向が高まると考える。				

8. 対象市場別の概況とりまとめとその分析

香港・台湾

香港				
【概況】				
人口	実質GDP成長率	1人当たりGDP	在留邦人	日本食レストラン
740万人	6.3%	49,727USD	24,097人	1,350店舗
* JETRO「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報」(2022年度) (URL) https://www.jetro.go.jp/industry/foods/marketing/				
【市場の特徴】				
・フリーポートを通じて、日本だけでなく世界中から食品が輸入されている。日本産食品は、種類も豊富で市場は成熟しているといえる。				
・食品小売業は地元資本のDairy FarmとA.S. Watson の2グループが市場シェア7割以上を占める。				
・卸業者は日系・現地資本ともに、日本産食品を取扱う企業が多くみられ、小売店や飲食店向けに販売している。日系の卸業者には日系の顧客が多くみられ、現地資本の卸業者には現地資本の小売店や飲食店の顧客が多い傾向がある。				
・旧正月や中秋節には、食品のギフト商品を贈る習慣がある。				
・コロナ禍を経て、デリバリーサービス・テイクアウト利用者が増加している。				
【販路開拓のポイント】				
・日本産食品が豊富なため、小売用商品の場合、事前に現地で販売されている同カテゴリー・同種の商品の情報（価格・容量・賞味期限・店頭での売られ方等）を知っておくと、販路開拓に向けた商談で現地の状況を踏まえた提案につながる。				
・多品種の日本産食品が普及し販売されている「成熟市場」であるため、日本産食品に詳しいバイヤーや消費者が多い。そのため、バイヤーに対して営業する際には、自社商品の特徴はもとより、価格・取得している認証（HACCP等）・国内外での販売実績など、類似商品と比較した際の差別化ポイントを訴求し、購入メリットを伝えられると望ましい。				
・日本産食品を多く取り扱っている日系バイヤーだけでなく、現地系小売業やレストラン等に商品を卸販売するバイヤーへのアプローチ・商談も積極的に行うことで、販路開拓の可能性が広がられる。				
・旧正月・中秋節でのギフト需要があり、またコロナ禍を通じてデリバリー業態が増えている背景から、バイヤーとの商談においては、既存商品を提案するだけでなく、バイヤーの使い方や現地での販売に合わせた商品パッケージ変更等への対応可否等を伝えられると、販路開拓の機会が増えると考えられる。				

台湾				
【概況】				
人口	実質GDP成長率	1人当たりGDP	在留邦人	日本食レストラン
2,321万人	6.45%	33,004USD	24,162人	9,126店舗
* JETRO「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報」(2022年度) (URL) https://www.jetro.go.jp/industry/foods/marketing/				
【市場の特徴】				
・多数の日本産食品が輸入されており、日本産食品の競争が激しい市場。				
・日本産食品は、高級百貨店（SOGO、微風広場、新光三越、高島屋等）内の高級スーパーを中心に売られている。小売業態が発達しており、ハイパーマーケット、GMS、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、一般スーパー、専門店等の業態に分かれる。				
・冷蔵・冷凍品も問題なく流通しており、独自のコールドチェーンが整備されている。しかし飲食店の多くは店舗面積が広くないため、冷蔵庫・冷凍庫も小さく保管できる在庫が少ない。そのため、業務用商品は卸業者を通じて、飲食店が商品を使い続けられるように卸業者と協働した営業活動が不可欠。				
・旧正月や中秋節に食品（高級フルーツ・和牛・日本酒・スイーツ等）のギフトを贈る習慣があり、ギフト商戦を狙った営業活動も見込まれる。				
・農産物が獲れ、魚介類も周辺海域で獲れ、食品製造・加工業も多いため、品目によっては現地産製品と競合する場合がある。				
【販路開拓のポイント】				
・日本産食品が豊富なため、小売用商品の場合、事前に現地で販売されている同カテゴリー・同種の商品の情報を知っておくと、販路開拓に向けた商談で現地の状況を踏まえた提案につながる。				
・台湾のバイヤーや消費者はビジネスや海外旅行で日本を訪問される方も多く、日本産食品に詳しい人も多い。類似商品と比較されるため、商談では、商品の特徴・価格だけでなく、商品の持つストーリー性（原材料・生産方法等の専門性、歴史、独特の製法、商品のターゲットなど）等の付加価値訴求や差別化につながる点も説明・PRできると望ましい。				
・台湾では商品を販売するまでのコスト（自国で生産できるか、また生産するための手間はどのくらいのコストがかかるのか）を念頭におきながら商談するバイヤーが多くみられる。自社商品を購入するメリットや使い方（食べ方・作り方）等も商談時に伝えられると望ましい。				
・旧正月・中秋節でのギフト需要があり、またコロナ禍を通じてデリバリー業態が増えている背景から、バイヤーとの商談においては、既存商品を提案するだけでなく、バイヤーに使い方や現地での販売に合わせた商品パッケージ変更等への対応可否等を伝えられることで、販路開拓の機会が増えると考えられる。				