

令和3年度道市連携海外展開推進事業  
(海外企業連携型販路拡大プロジェクト)

委託業務

実施報告書(概要版)

# 事業概要

---

## ■事業目的

急速に経済成長が進むアジア・ASEAN 諸国の需要を取り込むため、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、北海道ASEAN事務所及び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、効果的に商談やテスト販売を実施することにより、道産品のさらなる販路拡大・定着を図る。

## ■主な事業内容

### (1) 道内企業と海外企業等との商談

ASEAN諸国(シンガポール、タイ、ベトナム、マレーシア)、香港、台湾

### (2) 道産品テストマーケティングの実施

シンガポール、タイ、台湾

# 道内企業と海外企業等とのオンライン商談

道産品の海外への販路拡大に向けて、本事業の対象国・地域の現地バイヤー(海外企業・日系企業)と道内企業のオンライン商談を事業期間内に随時実施した。

## ●商談に参加した現地バイヤー数

国名	シンガポール	タイ	ベトナム	マレーシア	香港	台湾	合計
バイヤー数	15	12	3	8	11	12	61

## ●オンライン商談結果 全体概要

参加道内 企業数	参加 バイヤー数	商談件数		成約件数	成約金額 (円)	成約見込 件数	成約見込 金額 (円)
		(延べ) バイヤー数	(延べ) 商品数				
102	61	487	870	45	15,065,429	47	73,150,000

# 道内企業と海外企業等とのオンライン商談

## ●オンライン商談結果 国別概要

- ・成約件数は、香港が全体の約7割、次いでマレーシア、タイの順となった。
- ・成約金額は、香港が全体の約7割、次いでタイが約2割の順となった。

国名	(延べ) 参加道内 企業数	商談件数		成約件数	成約金額 (円)	成約見込 件数	成約見込 金額 (円)
		(延べ) バイヤー数	(延べ) 商品数				
シンガポール	42	62	102	3	302,040	4	3,600,000
タイ	41	121	195	4	3,300,710	5	6,700,000
ベトナム	23	24	35	0	0	1	500,000
マレーシア	48	85	155	5	159,792	6	3,600,000
香港	62	116	253	31	10,746,177	27	54,750,000
台湾	41	79	130	2	556,710	4	4,000,000
合計	257	487	870	45	15,065,429	47	73,150,000

※成約見込は、次年度の取引意向をバイヤーからヒアリングした結果に基づく

# 道内企業と海外企業等とのオンライン商談

## ●オンライン商談の全体総括

- ・成約金額内訳は、冷凍ウニ(34.8%)、タマネギ(29.7%)、メロン(15.9%)3品目で全体の約8割を占めた。成約見込金額内訳は、冷凍ウニ(59.4%)、玉ねぎ(6.8%)、メロン(6.8%)で全体の約7割を占めた。
- ・国別では、香港の割合が高い結果となった。香港市場において日本食品は広く取扱いがなされており、バイヤーの日本食品に対する理解が深いことが要因と推測される。

### ・国別成約実績 (主な品目)

シンガポール	水産品・水産加工品
タイ	水産品・水産加工品
マレーシア	加工食品、飲料
香港	農産品、水産品・水産加工品、加工食品、飲料
台湾	水産加工品、飲料

- ・加工食品のうち、冷凍スイーツは現地の類似商品と比較して高価ではあるが、バイヤーの商談要望が多かったため、今後の提案に向けて手応えが感じられた。
- ・生産量が多く、海外における知名度が高い、北海道を代表する商品(水産品・水産加工品や農産品)が大きな成約実績となり、今後も現地需要が期待できる。

# 道内企業と海外企業等とのオンライン商談

## ●まとめ 成約率を高めるための商談のポイント

商談前に徹底した準備を行うこと	商談実施前にバイヤーの具体的なニーズを深掘りし、道内企業(以下セラー)が他社商品と比較した際の商品優位性を明確にした上で商談を実施
商談期間を長く設定すること	バイヤーとセラー双方がお互いを理解するには一定の時間がかかることから、オンラインの特徴を活かし複数回やりとりを重ね双方の理解を深めるため、商談期間を長く設定
商談後のバイヤーとの信頼関係を構築すること	バイヤーからのフィードバックを踏まえ、新たに発生した課題に対する改善策を提示し続けることによって、バイヤーとの信頼関係構築につなげる。
商談対象国や提案商品の情報収集を可能な限り行うこと	バイヤーへの提案前に、現地における流通価格、商品に対する消費者の嗜好や、貿易統計からどれくらいの市場規模があるのか等を事前に調査し、バイヤーの期待に沿った提案を目指す。

# 道内企業と海外企業等とのオンライン商談

## ●まとめ オンライン商談の方向性と提言

- ・重点的に取組む商品を絞り込むことが商談の成約率を高める。
- ・商談先は、世界のマーケットの中で付加価値が高く訴求でき、北海道発の物流の優位性を発揮できる国をターゲットとする。
- ・継続的な商談による将来的な海外との取引拡大に向けて

商社機能を有するプラットフォーマーが商品調達・確保から物流までワンストップサービスで対応



輸出商品をコンテナにまとめて、北海道の港から海上輸送が可能



効率的な物流により、物流コストの低減を図ることが可能



価格面も含め、海外バイヤーに対して最適な商品提案が可能

# 道産品テストマーケティングの実施

シンガポール、タイ、台湾の計3カ国・地域を対象に、ライブコマースによる道産品のテスト販売を実施、現地での購買動向や現地販売事業者の意見等を取りまとめ参加道内企業へ還元した。

## ※参考「ライブコマース」

「ライブコマース」はEC市場の拡大に合わせて登場した販売形態、ライブ配信の動画を活用してユーザーの購買を促すオンライン販売の手法で、現在、アジアを中心に拡大している。

表:ライブコマースの主な特長

新規顧客獲得	ライブ配信を多くのファンやフォロワーを抱えるタレントやインフルエンサーが行うことで、新規顧客層にアピールが可能、動画でのライブ配信により商品の詳細情報を伝えることができる。
商品情報を的確に伝える	視聴者がコメントで質問するとリアルタイムで配信者が回答、視聴者へ商品情報を的確に伝えることにより購入につながりやすく、オンラインショップよりも購入後のミスマッチを減らすことが可能
視聴者の声を商品開発に反映	ライブ放送で寄せられた視聴者のコメントをデータとして活用、今後の商品開発に反映することができる。

# 道産品テストマーケティングの実施

## ●3ヶ国でのライブコマースの実施概要

	シンガポール	タイ	台湾
運営事業者	Angliss(アングリス)社	Epocタイランド社	Epoc社
運営方法	運営事業者が選定した道産品を販売		
販売品目	加工食品 水産品・水産加工品	加工食品 水産加工品	加工食品 水産加工品
販売商品数	42	20	19
販売総数(個)	3,038	105	268
配信日	①2021年9月9日 ②2022年1月20日 ③2022年3月3日 (各回90分程度)	①2021年12月9日 ②2022年2月4日 ③2022年2月18日 (各回40分程度)	①2021年12月11日 ②2022年2月5日 ③2022年2月19日 (各回40分程度)
配信方法	ライブ配信(Facebook)		
メインターゲット	アングリス社の顧客層 (中間所得層以上)	・バンコク市内在住 ・日本食・旅行に関心がある ・購買力がある20～30代女性 20～50代 男性・女性(3回目のみ)	・台北・台中市内在住 ・日本食・旅行に関心がある ・購買力がある20～40代女性 20～50代 男性・女性(3回目のみ)

※海外における道産食品の識別力を高め、北海道ブランドを保護することを目的とする「道産品輸出用シンボルマーク」を使用して販売

# 道産品テストマーケティングの実施

## ●3ヶ国でのテストマーケティングの実施結果

- ・販売実績はシンガポールは完売だった。
- ・タイ、台湾の売上は低調な結果となり、タイの売上は3カ国の中で最も厳しいものとなった。

国名	実施回数	販売総数(個)	売上額(円)	輸出数(個)
シンガポール	3	3,038	3,068,167	3,038
タイ	3	105	58,520	1,218
台湾	3	268	139,212	1,206



シンガポール



タイ



台湾

写真:3ヶ国でのライブコマースの様子

# 道産品テストマーケティングの実施

---

## ●テストマーケティング事業のまとめ

- ・ライブコマース運営事業者との商談では一般的に成約が難しい加工度の高い小売用商品を採用される確率が高い点で、道産品販売の有効な選択肢の一つであることを確認
- ・コロナ渦で現地への渡航が出来ない状況において、現地のMCがメーカーの代弁者となり、商品説明や実演販売ができることは、ライブコマースのメリットの一つ
- ・但し、ライブコマース運営事業者の多くが、一度扱った商品を繰り返し販売することを前提としていない。このため、継続的な輸出の実現には、常に新しい商品を提案し続けなければならないことが課題
- ・ライブコマースは視聴した現地バイヤーからの商談の引き合いが数件あり、小売のみならず業務取引につながる可能性も確認

# 本事業のまとめ

- ・年間を通じたオンライン商談及びライブコマースによるテストマーケティングにより、継続的な輸出の実現・販路拡大に向けた可能性を見出すことができた。
- ・継続的な輸出につなげる際に肝となる海外バイヤーとの商談に際し、段階別に以下の事項に取り組む。(次ページ図も参照)

## 商談準備

ニーズ深掘り・商品優位性の整理

情報収集・適した販売チャネル選定

## 商談の実施

バイヤーニーズ・課題の把握

提案の多様化(企業連携など)

## 商談後フォローアップ・体制構築

販売状況フィードバックを踏まえた対応

物流の取りまとめによるコスト最適化

# 本事業のまとめ

図：継続的な海外取引の実現・拡大に向けた取組み

