

海外バイヤー
招へい食品商談会
in北海道

北海道では、道産食品の需要が大きいアジアの国・地域から、食品卸売、小売等のバイヤーを札幌市に招き、対面による個別商談会を開催致します。試食・試飲を交えながらバイヤーと直接商談のできる貴重な機会ですので、ぜひご参加ください。

令和5年2月21日、22日開催 @札幌

海外バイヤー招へい事業 委託業務

【概要書(小冊子)】

令和5年3月10日

海外バイヤー招へい事業委託事業受託コンソーシアム
代表者 株式会社イースト・デイリー
構成員 COUXU株式会社

1 委託事業名

海外バイヤー招へい事業委託業務

2 事業目的

円安の進行や海外の有力バイヤーからのアプローチといった輸出環境の好転を捉え、道産食品の需要が高いアジアの国・地域のバイヤーを道内に招へいし、試食（飲）商談会を開催し、海外とのビジネスチャンスの拡大機会を設け、道内企業の収益向上を図る。

3 商談会概要



商談会名	海外バイヤー招へい食品商談会 in 北海道
開催日程	令和5年(2023年) 2月21日(火) 台湾、韓国、ベトナム 2月22日(水) 中国、香港
開催時間	10:00～18:00
商談会場	ネストホテル札幌駅前（札幌市中央区北2条西2丁目9） 会議室・宴会場「ましゅう」／控室「あかしや」
参加対象者	北海道内に事業所を持つ食品関連事業者（製造、加工、販売等）より、 計50社参加
参加バイヤー	中国、香港、台湾、韓国、ベトナムの食品貿易商社、卸売、小売(百貨店、 E C等)等から計17社招へい
商談形式	事前マッチングにより商談先、時間を調整し、個別商談を設定
商談件数	一日目で10ブース、二日目で7ブースの海外バイヤーブースを設置 合計117件の商談実施（1コマ40分間）
成約金額	700万円 （道内参加企業のアンケート回答結果）
成約見込金額	1,820～2,220万円 （道内参加企業のアンケート回答結果）
事業受託者	海外バイヤー招へい事業委託業務受託コンソーシアム 代表者 株式会社イースト・デイリー 構成員 COUXU株式会社

海外バイヤー選定

- 道産品輸出用シンボルマークが商標登録済みである7ヵ国・地域のうち、今回、中国、香港、台湾、韓国、ベトナムを対象として、バイヤーを選定しました。
- 招へいするバイヤーを選定するに当たり、受託者、北海道の海外駐在員、北海道農政事務所、JETRO北海道、北海道の他事業で接点のあった商社など、各関係者の持つネットワークを活用し、候補先をピックアップしました。
- 候補先の中から、事業目的に照らし、即効性や取引規模などを重視しながら、下記の点に該当するバイヤーを中心に声掛けを進めました。
 - ① 既に道内企業との商談案件がある
 - ② 様々な業態に販路を持ち、取引の波及効果が大きい
 - ③ 商談の結果、自国で北海道フェアの開催を検討できる
- 各国・地域から3社（3名）のバイヤーを招へいする計画でしたが、香港、ベトナムについては、招へいする関連企業の紹介を受け、自己負担での参加を条件に、それぞれ4社からバイヤーを招へいしました。
- 中国については、新型コロナウイルス感染症水際対策により、人の往来が制限されていたことから、主に日本にある中国関連法人から招へいしました。
- 最終的に次の17社からバイヤーを招へいしました。

国・地域	社名/URL	企業概要
中国	City' Super (日本法人：シティ・スーパー・ジャパン) http://www.citysuper.co.jp/	City' superグループは、1996年12月にCity'super 第1号店を、香港のタイムズスクエアにオープン。香港、台湾、上海を中心に「Mega Lifestyle Specialty Store」をコンセプトとして、良質なものを求める方々に世界中から選りすぐりの商品を提供し続けている。
中国	上海高島屋 (日本法人：株式会社高島屋) https://www.takashimaya.co.jp/shanghai/	上海の高級住宅街である古北地区に立地し、地下鉄10号線「伊犁路（イーリールー）駅」に直結した、日本の製品や文化紹介を特徴とする生活提案型百貨店。
中国	海南和匠優品国際貿易有限責任公司 (日本法人：華盛国際株式会社) URLなし	中国屈指のリゾート地：海南島でセレクトショップなどを展開。富裕層へ高品質の日本産輸入商品を提供。
香港	四洲集団 (日本法人：株式会社宮田) http://www.miyata-net.co.jp/	香港四洲集団は100社以上の日本の菓子・食品の販売及び流通、食品製造、小売、ケータリング事業などを展開する香港最大の食品企業。
香港	Zen Foods Co., Ltd. https://zenfoods.com.hk/	香港で日本産の生鮮品・冷凍食品などを飲食店をメインに卸売販売している。香港を本社とし、商流は東京支社が総輸出入となり、既存の物流スケジュールに合わせた取引となる。
香港	JAPOUS株式会社 https://www.japous.com/	本社名古屋市。香港にも拠点をもち、巨大市場の中国・台湾・東南アジアをはじめとしたアジア各国を中心に、世界市場に日本の商品を発信・販売。
香港	Winland Group https://www.winland.hk/	香港の不動産開発会社。自社のショッピングモールでの道産食品取扱いのため参加。

国・地域	社名／URL	企業概要
台湾	商田実業有限公司 https://issuu.com/shoda2242/docs/2018	1983年に創立して以来、日本の農産物を台湾に普及させるために日本の各自治体と良好な信頼関係を保っている。そごう、コストコ、高級ホテルなど幅広く展開。
台湾	三社科技股份有限公司 https://www.facebook.com/mitsutomogroup/	三友グループ傘下にある貿易専門の子会社。2020年から一般社団法人北海道国際流通機構の株主になり、良質な北海道商品を台湾に紹介するのに力を入れている。
台湾	株式会社D&C https://www.dandc.co.jp/	株式会社ディーアンドシーはハイレベルな品質管理により安全・安心な水産加工品を中心に日本国内外へ食品を提供し、また日本の様々な食品を海外へ提案・販売。
韓国	다마켓 和名：タマネット https://smartstore.naver.com/tamanet	マーケットカーリー（高級ECサイト）などネット中心に拡充中。日本のプレミアム食材を韓国で販売。
韓国	Le Gourmand 和名：ルグルマン https://legourmand.imweb.me/home/	全国百貨店、大手マートなど40店舗運営中。マーケットカーリー、クーポンなどほとんどのECサイトでも販売中。
韓国	LF FOOD 和名：LFフード http://www.lffood.co.kr/eng/index.php	直営店のモノマート50店舗運営。全国フランチャイズなど、飲食店5000店に納品中。マーケットカーリー、クーポンなどほとんどのECサイトで販売中。
ベトナム	Akuruhi (ハノイ) https://akuruhifood.com/	2001年開業のハノイ市にある日本食・日本製品専門卸売・小売企業。日本の海産物・野菜・果物・冷凍食品などをハノイ市内のホテル、レストラン、スーパーに卸し、自身でもスーパーも展開。
ベトナム	Akuruhi (ホーチミン) https://akuruhi.com/ja/	1998年開業の日本食品・製品専門輸入・販売商社。ホーチミン市内に寿司店、和牛のチェーン店、日本製品専門オンラインストア、日本の子供服メーカー「mikihouse」店舗・オンラインストアを展開。ホテル・レストラン・コンビニ・スーパーに卸売り。
ベトナム	Binh Dien Market http://www.binhdienmarket.com.vn/	面積65ヘクタールの卸売市場。取扱品目は鮮魚・干物、果物、野菜、精肉、生花、加工食品等。ベトナム南部のホーチミン市にあり、ベトナムの豊洲と呼ばれている東南アジア最大の生鮮品卸売市場。「眠らない市場」と呼ばれ、近年は観光地としても注目を集めている。
ベトナム	MY FAIR LIFE TRADING CO., LTD. https://myfairlife.jp/vi/ https://freshhokkaido.com/	ホーチミン市を拠点に、北海道、日本の食品と製品(海外生産品含む)の輸入販売を展開。ベトナム大手ローカル流通企業等への卸売と自社店舗とECによる一般小売、催事による販売などを日本のマーチャンダイジングで行っている。

■ 事前セミナーの開催

海外企業との商談経験が少ない道内参加企業のために、商談に対する心構え、事前準備などについて、オンラインセミナーを実施しました。

タイトル：「20,000回の商談経験からわかった！北海道を世界に売り込むためのポイント」

- 内 容： 1 日本企業と海外企業が20,000回商談をした結果
2 海外での営業活動が成功している日本企業の3つの共通点
3 海外企業と商談するためにおさえておきたいポイント

日 時：2月7日（火） 14:00～15:00

参加方法：ZOOMにてオンライン開催

次 第：14:00 開始

ご挨拶

北海道経済部国際経済担当局長 沖野 洋 氏

セミナー

COUXU株式会社代表取締役 大村 晶彦 氏

14:45 質疑応答

15:00 終了

参加者：商談会申込企業 15社



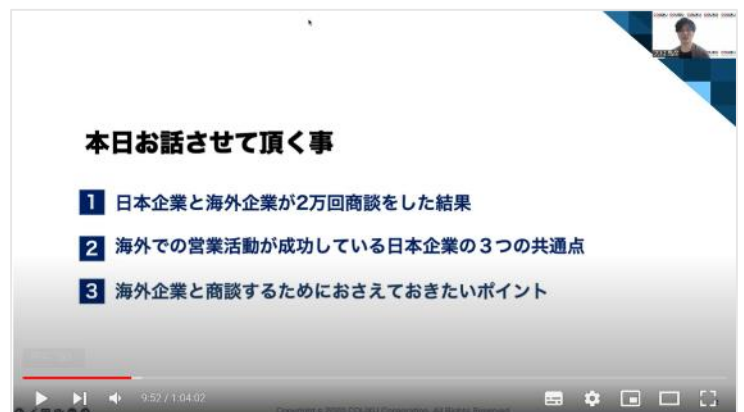
オープニング



沖野局長によるご挨拶

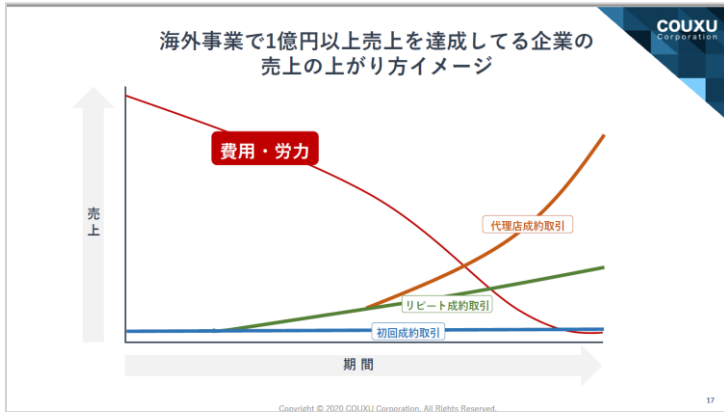


大村代表によるセミナー

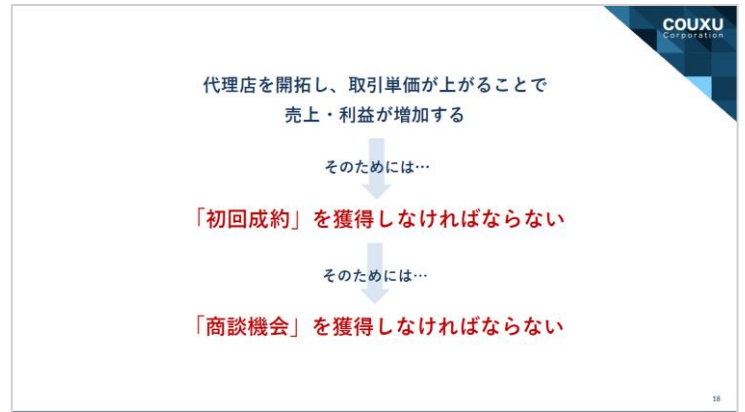


セミナー内容

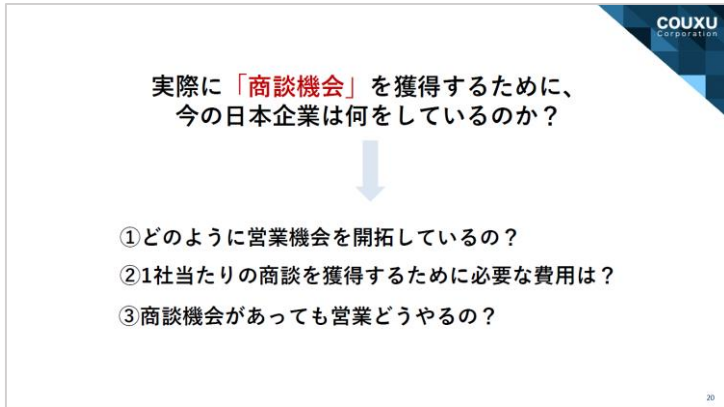
事前セミナーの内容 ※一部抜粋



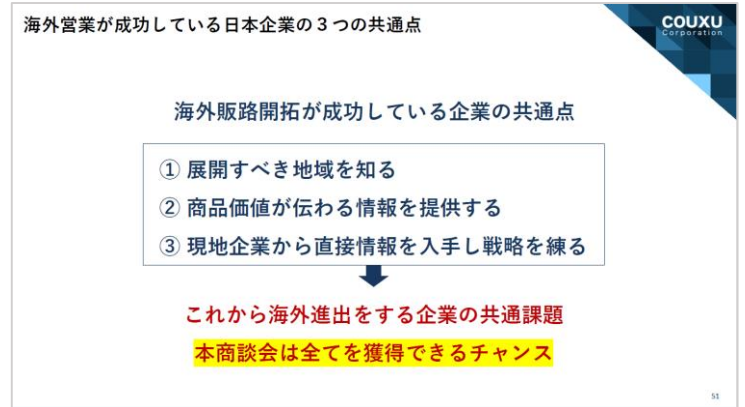
海外事業が上手くいっている企業の売上の上がり方



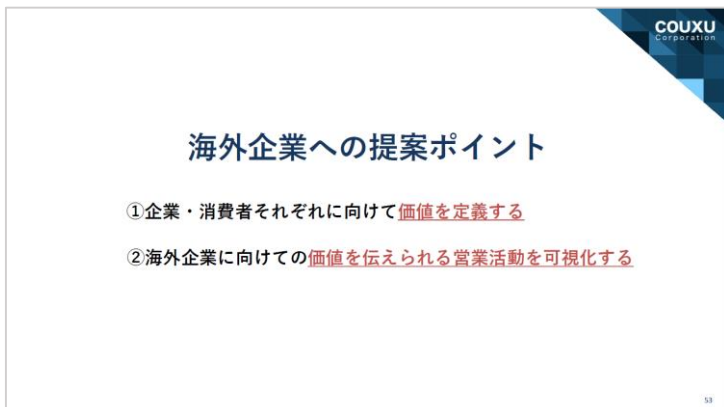
代理店成約取引までに至るには、商談機会を得て、初回成約を作る必要がある



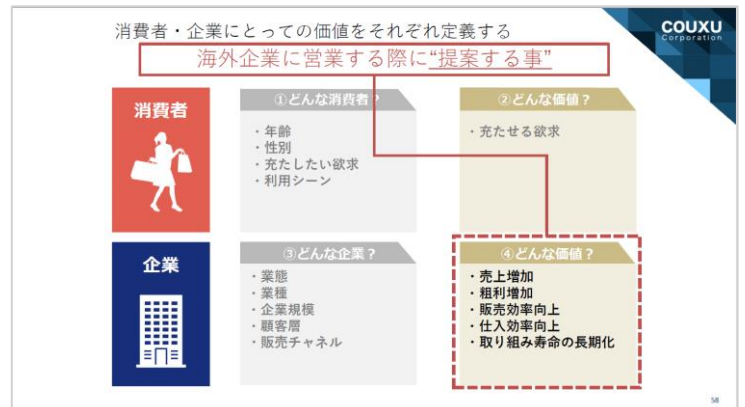
商談機会を獲得するための開拓方法、費用、営業方法などを解説



成功している企業の共通点を紹介



海外企業への提案の際に大事なポイントとして、企業や消費者に向けて価値を定義することと、属人的になりがちな営業活動を可視化することを解説



価値を定義・提案することについて説明

■ 商談実績等

- 商談精度を高めるためにバイヤー・道内参加企業双方の希望をヒアリングし、ミスマッチの少ないマッチングを計画しました。
- 道内参加企業には、申込時に商談を希望する対象国・地域を第三希望まで記載してもらい、該当する国・地域のバイヤーへ商談候補先として情報提供を行いました。
- バイヤーには、上記候補先を中心として商談希望先を選定してもらい、バイヤー、サプライヤー双方の希望を極力反映させ、全117件の商談を設定しました。
- 全商談117件の進捗は次のとおりです（R5.3.10時点）。
 - 継続商談：85件（うち11件は、道内参加企業の希望により今後もCOUXUがフォロー継続の見通し）
 - 商談終了：19件
 - 未回答：13件

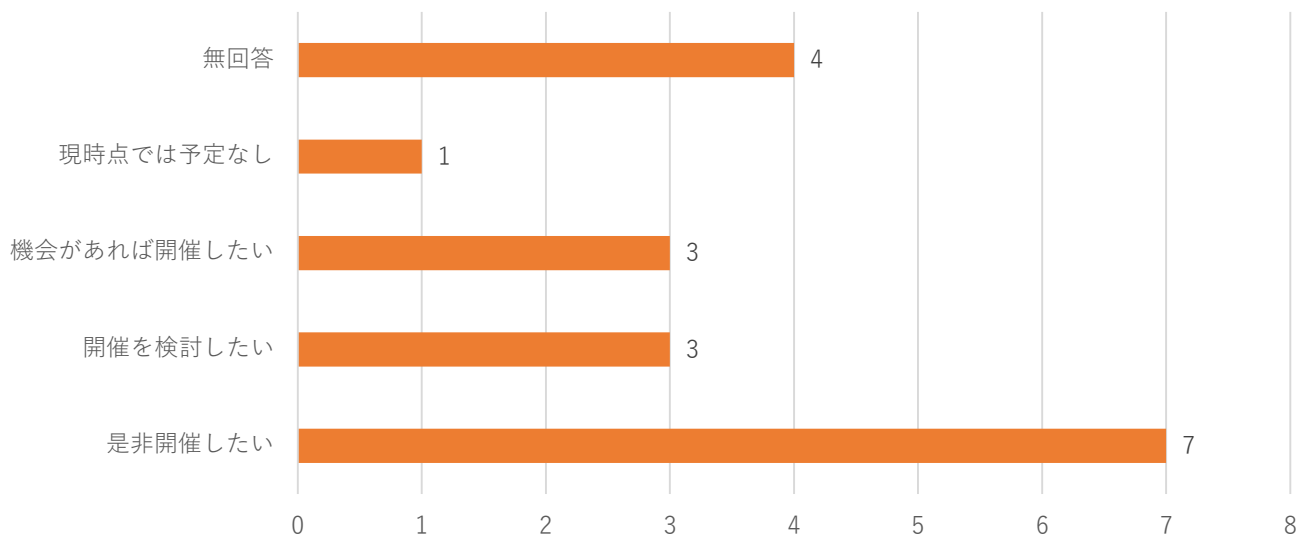


商談会場・控室・受付



各国・地域のバイヤーと道内企業の商談の様子

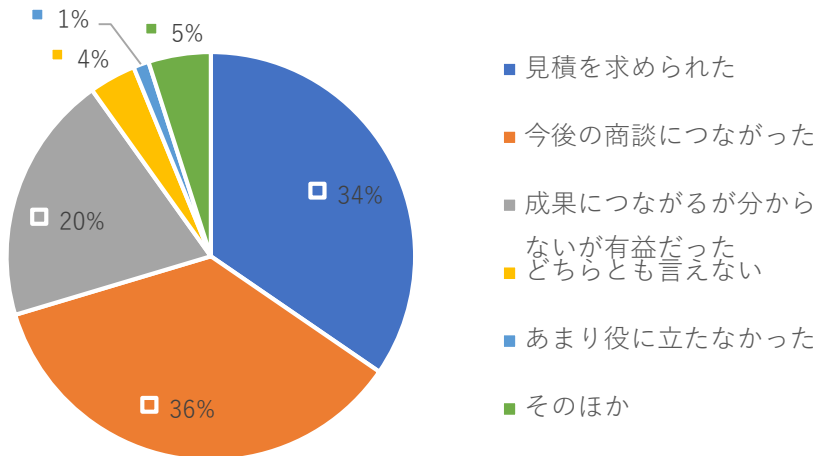
■ 自国で北海道フェア開催の検討 ※複数回答可



■ 開催検討中の場合、その時期、規模など ※抜粋

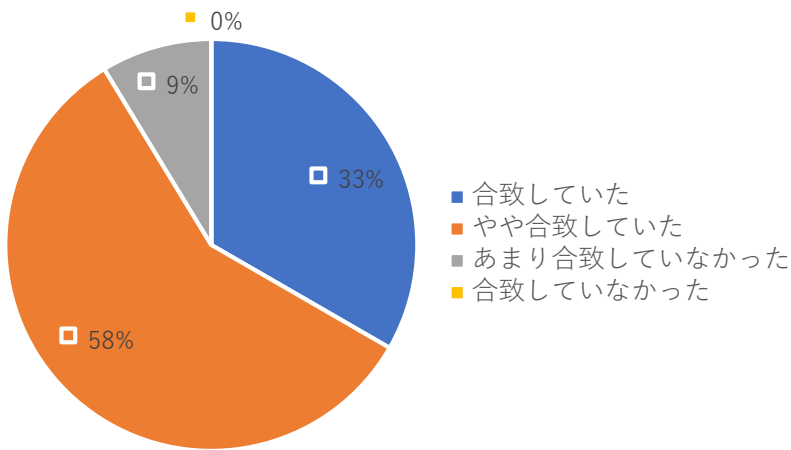
国・地域	コメント
中国	2023年7-8月に開催予定。 毎年開催しており、継続していく予定。
中国	夏頃 遅くとも年内開催。 候補は現地ショッピングモール、ホテル、飲食店、自社ブランド店舗。
ベトナム	値段と合えば今年の6月前に開催したいと思います。 規模としては20ftコンテナで輸入したいと思います。
ベトナム	5~7月が良い時期と考える。(テトとは別でやったほうが良い。) 7月のはじめから夏休みなので、より人が入ると考えられる。

■ 商談の成果について該当するものにお答え願います。 ※複数回答可



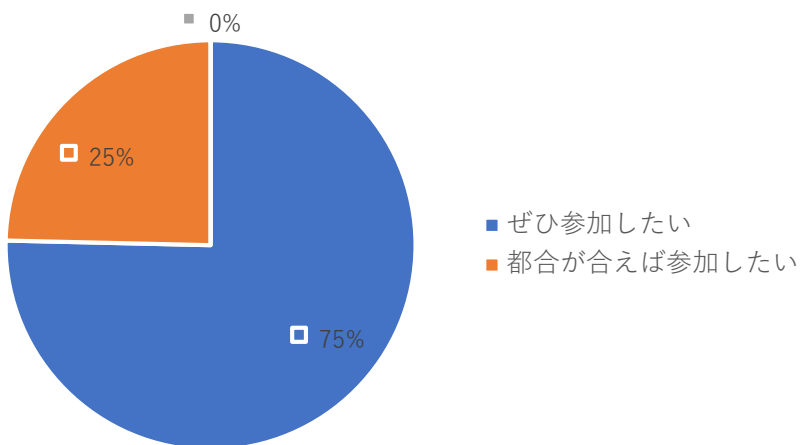
「見積を求められた」「今後の商談につながった」「有益だった」など肯定的な回答が90%を占めています。

■ 商談相手先について、貴社のニーズと合致していましたでしょうか。



合致・やや合致していたとの回答が多くを占めました。

■ 来年度、同様の商談機会があった場合の参加意向をお聞かせください

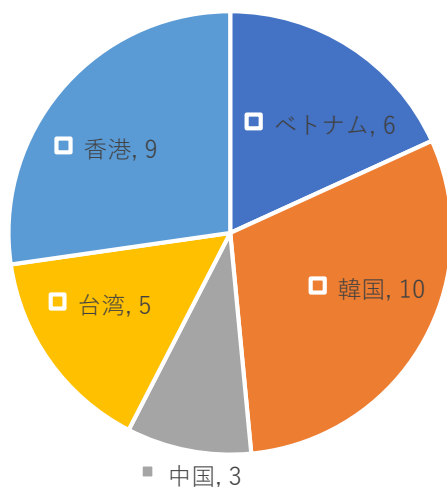


「ぜひ参加したい」が75%を占めており、海外バイヤーを招へいした商談会のニーズがうかがえます。

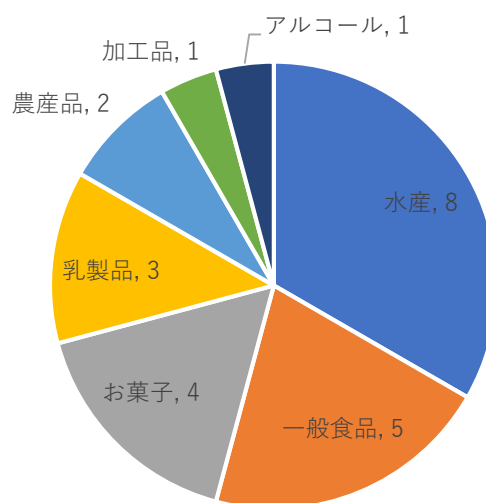
■ 商談成約や成約見込みの件数

	件数	金額合計
成約	4件	700万円
成約見込み	30件	1,820～2,220万円

■ 見込みのある国・地域



■ 見込みのあるジャンル ※複数回答

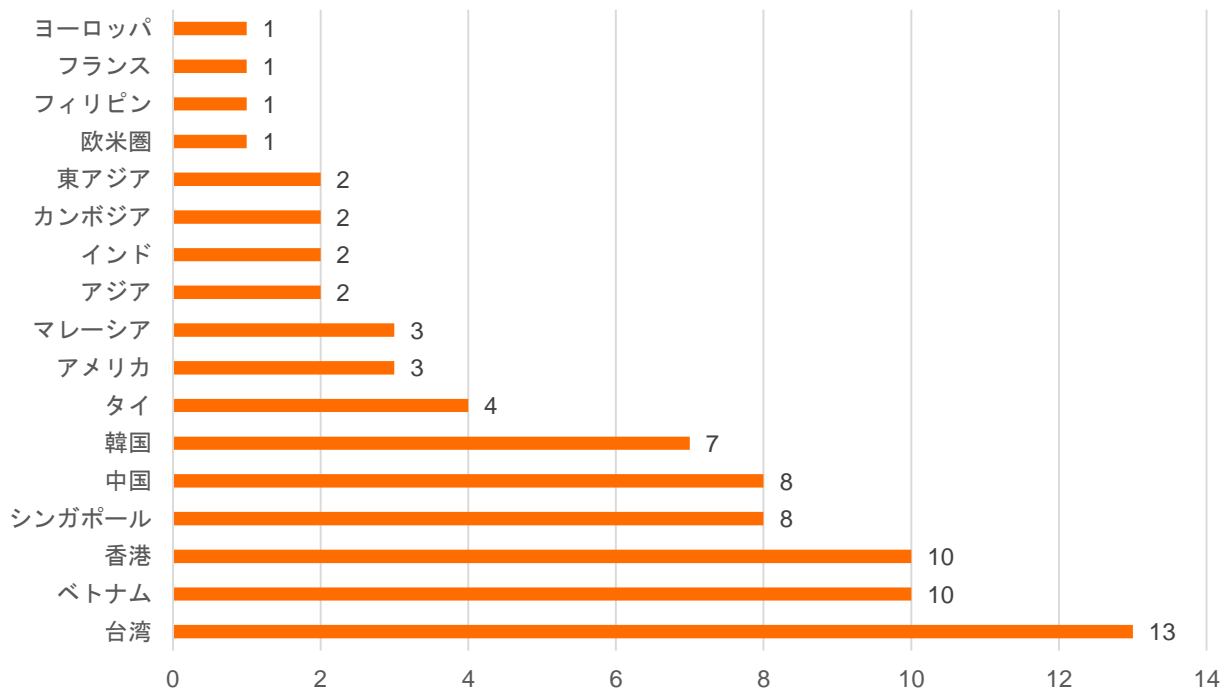


■ 見込みのある商品詳細 ※回答抜粋

- ・ 冷凍食品（韓国）
- ・ 焼きのり（韓国、香港）
- ・ お菓子（韓国）
- ・ 常温加工食品（韓国）
- ・ おつまみ系（香港）
- ・ チーズおつまみ系（韓国）
- ・ メロンゼリー（韓国）
- ・ カヌレもち（韓国、台湾）
- ・ ほたて（ベトナム）
- ・ 和牛（ベトナム）
- ・ 乳製品（ベトナム）
- ・ チーズケーキ（韓国）

ほたて、お菓子、乳製品、メロンゼリー、和牛など観光客に好まれ、海外でも認知度の高い商品が挙げられています。

■ 今後取り組みたい国・地域



■ 上掲理由抜粋

- ・ 台湾 バイヤーの反応が良かった
- ・ 香港 輸入規制が厳しくない為ハードルが低く取り込みやすそう。
- ・ シンガポール 富裕層の印象があるため
- ・ 中国 市場が大きい為。
- ・ アメリカ 販売先が少なく、今後展開が図れると思うから
- ・ マレーシア 少量ですが商社を通じて販売していてまだ需要がありそうと感じている
- ・ インド 市場が大きいが現地のバイヤーと連絡ツール/手段がない
- ・ カンボジア 畜産品が出荷しやすい
- ・ 欧米圏 物価が高く、販売価格がやや高くなっても採用されそう

■ 今回の商談会への参加を通じて、必要と思われる支援や改善点、その他感想

※一部抜粋

- ・ 国別の必要提出書類、禁止されている成分などがわかるような表や説明会などがあるとありがたいです。
- ・ 輸出未経験のため、まだ詳細はわかりかねますが、必要なもの・事等が事前に判ればありがたいです。
- ・ 事前セミナーの内容も面白く、参加意義のある商談会だと思います。ありがとうございます。
- ・ 貿易商社がとりまとめてくれると好都合。先方から帳合商社の紹介を受ける。日本国内の商社であり、商談がしやすい。今回は広島商社を紹介された。
- ・ 段取りが素晴らしく、安心して参加できました。ありがとうございました！
- ・ 今回商談させていただきましたが、思いがけなく先に繋がりそうな期待を持てる商談でした。ありがとうございました。
- ・ 販売商品を事前にエントリーし、各国のバイヤー様に事前認識していただくことで商談当日に試食などをおして具体的な話がふみこめると思いました。
- ・ マッチング先の国の数を絞った商談会の実施。
事前にマッチング先の企業の要望等がわかると提案しやすい。
- ・ 事前情報があれば良いと思います。
- ・ 提案商品の国別価格、市場特性、規制等について。

まとめ：考察・課題・対策案

- 本事業では、5か国・地域の17社からバイヤーを招へいし、道内企業50社との事前マッチングによる商談117件を実施しましたが、バイヤー、道内参加企業からのヒアリングやアンケートからは、今後も同様の商談機会を求める声が多く聞かれ、満足度の高い取組であったことがうかがえます。
- バイヤーからの具体的な評価としては、「商品のコンセプトがすばらしい」、「とてもおいしいので販売したい」、「パッケージデザインが良い」など、好意的な意見が多く寄せられました。
- 一方で「価格が高い」、「類似商品が他の国でもある」、「売り手視点ではなく、誰に何をどのように製造し販売するか、マーケティング発想が必要」などの意見もあり、味の良さや北海道ブランドの訴求力だけでは、商談の成約やその後の安定した取扱いまで結びつけることは困難と考えられます。
- 以下、アンケート結果等に基づき、事業から得られた結果や課題、その対応策について整理しました。

■対象国・地域

- 対象国・地域としては、中国、香港、台湾、韓国、ベトナムの5か国・地域からバイヤーを招へいしましたが、道内参加企業からのアンケートでは、「商談を希望する国・地域」は、上位から台湾（13件）、ベトナム（10件）、香港（10件）、シンガポール（8件）、中国（8件）、韓国（7件）となり、アジア圏に集中する結果となりました。
- その理由としては、「バイヤーの反応が良好（台湾）」、「輸出がし易い（香港）」、「富裕層の購買力（シンガポール）」、「市場規模が大きい（中国）」などが挙げられています。
- 特に上位3か国・地域の「台湾、ベトナム、香港」は、バイヤー側も道内企業との商談に意欲的な先が多く、今回の商談会においても「自己負担でも良いので商談会に参加したい」との依頼が出るほど、道産品の取扱いに強い関心を持っていました。
- 売り手、買い手双方のニーズが合致するこれらアジアの国・地域に重点を置き、販路開拓・拡大を進めることが、輸出実績を築くポイントになると考えます。

■商談形式

（1）対面商談

- 新型コロナウイルス感染症の影響により、海外との往来ができない期間が続きオンラインでの商談が普及する中で、今回の商談会は試食・試飲を交えた対面商談形式で実施しました。対面試食商談のメリットとして、①鮮度、温度を適切に管理し試食を提供できる、②現場での調理により出来立ての状態を味わってもらえる、③オンライン商談に比べ非言語情報（表情、身振り、しぐさ、声のトーン等）が取得しやすいなどが挙げられます。

まとめ：考察・課題・対策案

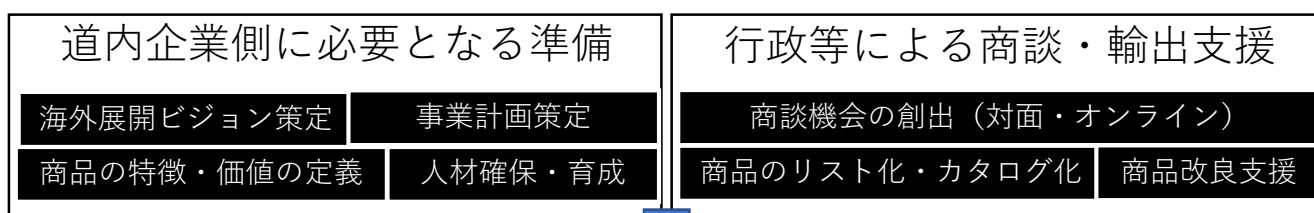
- ・ 商談を円滑に進める上で、対面によるコミュニケーションは重要であり、オンライン商談と組み合わせることで、商談効果の向上を図ることができると考えます。
- ・ また、商談の目的やバイヤーの希望に応じて、道内企業側がブースを設置しバイヤーが訪問する形式や、バイヤーが道内企業の生産現場を訪問し視察・商談をする個別訪問商談などの形式も組み合わせる（例：1日目事前マッチング商談、2日目個別企業訪問商談）ことで、さらに商談の効果を上げることができると考えます。

(2) 事前マッチング

- ・ 今回のように事前マッチングにより予めスケジュールリングされた相手と実施する商談は、売り手・買い手を結びつけるきっかけとしては有効ですが、双方のニーズ・条件等が十分に共有されない場合、ミスマッチとなる場合があります。
- ・ 事前マッチングの精度を上げるために、準備段階でバイヤー、道内参加企業の目的・ニーズ・条件等を事前にできる限り細かく共有することや、道内企業側の企業・商品情報をすぐに提供できるように、予めリスト化、カタログ化しておくこと等により、ミスマッチの少ない商談が実施できると考えます。

■海外展開に向けた準備力

- ・ 今回の商談会は、海外企業との商談や取引経験が豊富な先、これから始める先など、様々な段階の道内企業が参加しました。海外ビジネス慣れていない企業は、「まずはどのようにすれば海外との取引ができるようになるのか」というスタート地点にいる状態で、すぐにでも商品の取り扱いを始めたいという意識で商談に臨んでいるバイヤーからは、「準備が追いついていない」という声が聞かれました。
- ・ 海外展開のビジョン策定、ターゲット国・地域の設定等を含む事業計画の策定、自社製品の特徴・価値の定義、貿易実務や語学に長けた人材の確保・育成など、道内企業側が適切な準備を進めることが、商談の実効性を高める重要な要素になります。
- ・ 輸出支援企業・団体や行政機関では、支援スキーム（専門家による個社別ハンズオン支援等）により、事業計画策定の支援、商品の改良（海外販売に対応したパッケージ、賞味期限等）、継続的な営業機会の提供等、道内企業が自力で海外営業ができる環境づくりの支援を行っており、これらも活用しながら海外展開の「準備力」を磨くことが必要と考えます。



商談の実効性が向上