

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)

輸出力等強化支援委託業務 実施報告書

概要版

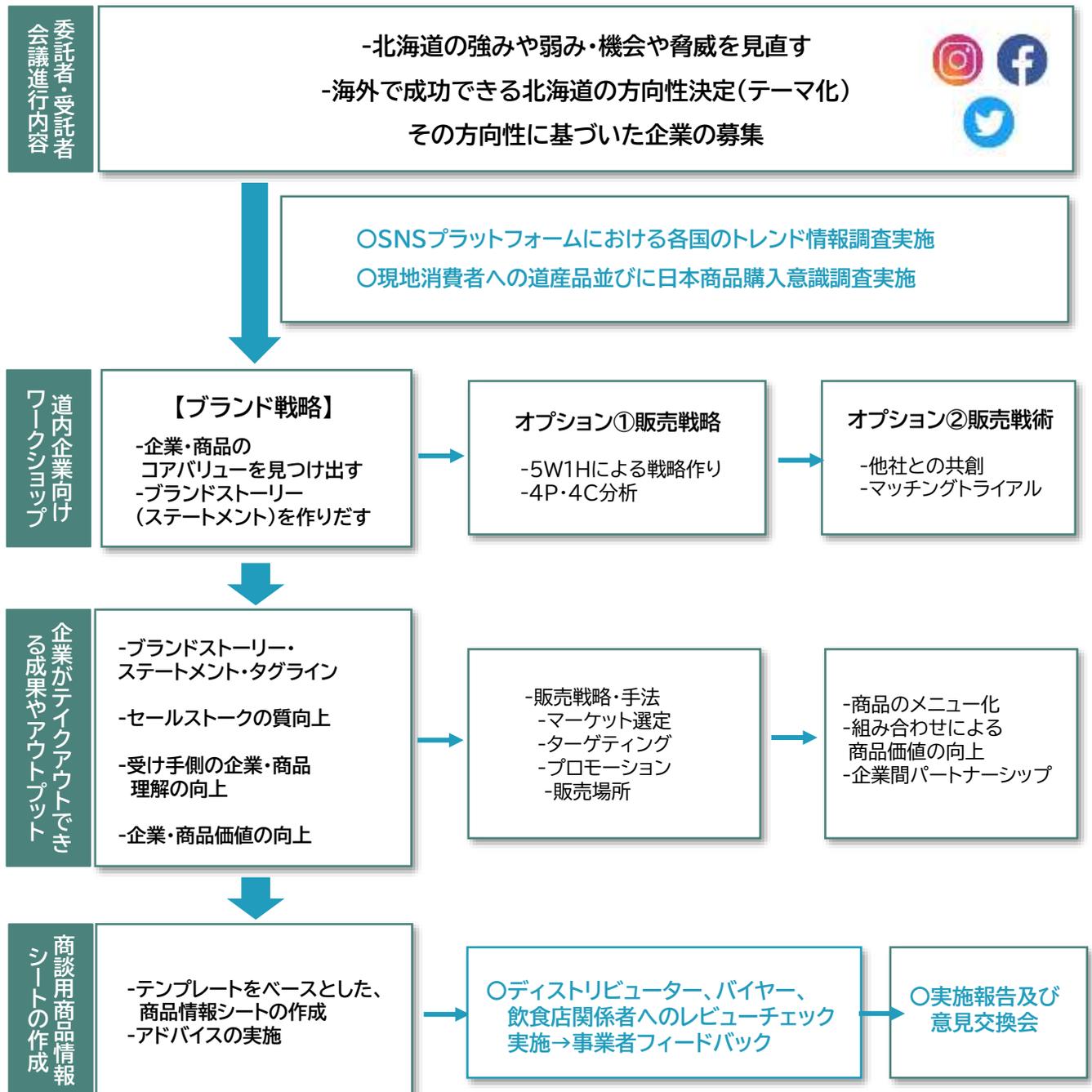
1-1 事業実施概要とワークショップ実施に向けた全体概要についての確認作業

《事業の実施目的》

コロナ禍により生じたリベンジ消費を取り込むため、
北海道人気の高いアジア・ASEAN諸国を対象に道内企業の輸出力等強化を目指す

委託期間:令和4年8月22日(月)～令和5年3月10日(金)
対象国・地域:ASEAN(シンガポール、タイ)、香港、台湾

事業実施の前段として、協議会事務局並びに受託者にて実施全体の方向性を共有・確認して実施
*事前ミーティング等を経て、8月下旬に実施した「テーマ設定会議」にて下記を共有



1-2 ワークショップ実施に向けたテーマ設定会議(全2回)

ワークショップの開催目的やテーマの検討をはじめ、実施全体フレームや方向性確認のための事前会議を実施

《実施大テーマ》

- ①SWOT分析の実施(北海道の強みや弱み、機会や脅威を見直す)
 - ②テーマ設定(海外で成功できる北海道の方向性について検討)
 - ③②の方向性に基づいた参加事業者像の確認と募集方法について検討
 - ④その他調査関連手法の確認/項目決定
 - ⑤今後の進め方について
- *実務者ワークショップ

8月29日(月) 会場:北海道立道民活動センター(かでの27) 320会議室

時間	実施内容
14:00~14:15	事前会議の実施内容についての説明
14:15~15:45	実施テーマの検討(*実務者ワークショップ1日目) ・事業者向けワークショップ参加企業及び日程の確認
16:00~17:30	各国市場調査内容及び手法の説明、検討/調査項目の決定
17:30~18:00	今後の進め方と実施業務の確認

8月30日(火)

9:00~12:00	前日の振りかえりと実施テーマの検討(*実務者ワークショップ2日目)
------------	-----------------------------------



第1回設定会議にて抽出された北海道の強みや機会から導いたワークショップ実施テーマや方向性を提案・決定

10月3日(月) 会場:北海道立道民活動センター(かでの27) 910会議室

時間	実施内容
14:00~14:15	流れの説明
14:15~15:45	ワークショップ参加企業確認・前回実施内容に基づくワークショップテーマ検討/日程確定
16:00~17:30	調査関連検討/項目決定
17:30~18:00	今後の進め方及び To do の確認



テーマ(方向性)のイメージボードを作成し、議論を経て右記2項目をテーマに絞りこみました



決定テーマ・方向性
「Hokkaido Pride」「食+」

1-2 対象市場における現地調査協力先企業・有識者

【現地調査協力先】対象市場における連携先企業及び有識者(個人)

トレンド調査	台湾、香港	黄 晴渝氏 (コウ セイユ)	北海道在住台湾人インフルエンサー /株HOKKAIDO LIFE 代表
	タイ	イーブンマイ氏	タイ向けインフルエンサー
	シンガポール	TraverseAsia	
インタビュー調査	台湾	誠亞国際有限公司	訪日観光プロモーションや台湾でのイベント運営 や調査業務を行う
	香港	RATERRIZE INC.	日本食品の輸出サポートや現地プロモーションを 実施
	タイ	トラリ・エンタープライズ	代表の池内氏は各地域の情報発信、輸出促進な どを行う
	シンガポール	Vintage Manegement	海外への販路開拓支援を中心にマーケティング なども展開
レビュー調査	台湾	三方良股分有限公司	台湾現地での輸出入サポートやコンサルティング を行う
	香港	RATERRIZE INC.	日本食品の輸出サポートや現地プロモーションを 実施
	タイ	トラリ・エンタープライズ	代表の池内氏は各地域の情報発信、輸出促進な どを行う
	シンガポール	PRIME STREAM ASIA	海外販路開拓支援や輸出入サポートを行う

【ワークショップ参加有識者】

<p>クリエイティブ目線でのアドバイス</p> <p>佐野 和哉(サノ カズヤ)氏</p> <p>株トーチ 代表 クリエイティブディレクター</p> 	<p>クリエイティブ目線でのアドバイス</p> <p>児玉 源太郎 (コダマ ゲンタロウ)氏</p> <p>株造形 クリエイティブディレクター</p> 
<p>外国人目線でのアドバイス</p> <p>北海道在住台湾人インフルエンサー 黄 晴渝氏 (コウ セイユ)氏</p> <p>株HOKKAIDO LIFE 代表</p> 	<p>クリエイティブ目線でのアドバイス</p> <p>福田 晃和(フクダ テルカズ)</p> <p>株メガ・コミュニケーションズ クリエイティブディレクター</p> 

※注 上記のクリエイティブとは、各種企業の商品プロダクトやマーケティングについての知見のことを指しています

1-3 事業者向け販売戦略検討会(セミナー/ワークショップ)

開催日時:令和4年11月10日(木)13:00~18:00 / 11月11日(金)9:00~12:00
会場:HOKKAIDO×Station01(セミナー/会議室・ワークショップ/ラウンジ貸切)
参加事業者数:7社

セミナー 1日目 13:00~14:00 / 全体説明、海外トレンド及び消費者理解

事前に調査した現地の「トレンド情報」や属性別「インタビュー情報」を説明することで、本業務対象市場の「いま」を学んでいただいた



ワークショップ 1日目 14:10~14:40 / ファクト(事実)集め及び3C分析

自社の現状認識のためのファクト(事実)集め並びにSWOT分析へつなげるための3C分析を実施

1個ずつ付箋に記入し、ホワイトボードに貼りながらグループごとに発表

※全社が20個以上のファクトを書ききることはできなかったが、一定程度のファクトを集める事ができた



ワークショップ 1日目 14:40~15:50 / SWOT分析

ファクト集めで自社や自社を取り巻く環境などを再認識した上でSWOT分析を実施

4項目を検討/記入し、発表

※業種によって書き方の違いなどが出るため、丁寧なサポートを実施



ワークショップ 1日目 16:00~16:50 / 企業の提供価値発見

商品情報シート(セールスシート)への記載を前提とした3つの価値を検討

3つの価値「機能」「情緒」「社会」を記入

※BtoB専門事業者などは消費者への商品提供方法まで把握できていない状況が見受けられたため、販売側の目線で記入するようアドバイスを実施



ワークショップ 1日目 17:00~17:50 / 価値の構築・ストーリー作り①

「個性」「顧客」「約束」の3つのコアバリューを検討し、販売戦略ストーリーを組み立てる

「個性」「顧客」「約束」の3つのコアバリューを記入

※各社が保有する特徴をどんな客にPRがしたく、どの客にはどんな約束をすることができるかを検討。



ワークショップ 2日目 9:00~9:50 / 価値の構築・ストーリー作り②

パーソナリティを想像し、販売戦略ストーリーを組み立てる

自社パーソナリティ確認のための作業

※客観的に自社を見つめなおす作業を実施



ワークショップ 2日目 10:00~10:50 / 価値の構築・ストーリー作り③

「ブランドステートメント」「ブランドタグライン」「ブランドストーリー」を構築し、商品情報シートへの記入方法・考え方について説明



ワークショップ 2日目 11:00~11:50 / 海外販路拡大に向けた枠組みとワークショップのおさらい



1-4 商品情報シートの作成・提出と専門家レビュー

ワークショップで活用した商品情報シートのテンプレートとサンプル

効果的な商談での活用を目的に、理念や使命、お客様へ約束できることなどのポリシーのほか、商品の強みやターゲット、商品ストーリーなど伝わりやすさを目的に商品情報シートを作成



ワークショップ実施後に商品情報シートを作成

ワークショップ終了後も商品情報シートの作成に関するアドバイスやレクチャーをオンラインや電話で実施したが、作成を断念する事業者もあったため、最終的には参加7社中3社の提出となった



作成した商品情報シート(一例、抜粋)

1-4 商品情報シートの作成・提出と専門家レビュー

作成した商品情報シートを各市場の専門家へレビュー依頼

【国別レビュー対応者リスト】

国名	企業名	担当者	説明	業態
台湾	逢泰企業股分有限公司	鄭文豪氏（海外事業部經理）	低温物流会社として現在日本から和牛、青果、食品を輸入・販売する大手としてあらゆる食品を取り扱っている。	ディストリビューター
	商閣有限公司	ショウ ベイリン氏（社長）	遠東百貨店、微風百貨店、Mia Cebon等の大手百貨店にて日本物産販売を手掛けており、北海道なまこからデザート関連食材までを幅広く輸入している。	流通系バイヤー
	拾月日本料理	謝文輝氏（社長兼料理長）	日本産海鮮類及び調味料類を使用するレストランを経営しており、外食用食材に精通。	レストラン経営者
香港	Global Line Ltd.	Mr. Wilson Chan (Managing Director)	自社OEM・ブランドを10以上立ち上げ、イギリス、オランダ、アメリカ、香港など各国に拠点を持つ。香港では自社ブランドのセレクトショップ（実店舗2店舗）があり、オンラインショップを通じて、ミドル&アッパー層の顧客を多く持つ。	バイヤー・小売
	Jebesen Wine & Spirits	Mr. Ken Chan (Business Development Manager)	現在香港で最大のビール・ワイン商。その仕入部のトップであるKenは、日本語堪能で日本在住経験、大手日系企業での役員経験があり食品関連の経験もあり。日本製品の海外での受け入れられ方など幅広い知見を有する。	流通系バイヤー
	Rasterize Co.,Ltd	Mr. Iwama (Managing Director)	日本産品の現地販売からレストラン運営まで幅広く事業を行う。また、海外進出の支援や、現地法人設立等のコンサルテーションも行っている。特に海外に初めて進出したい企業へのアドバイザーが得意。	レストラン・飲食経営
シンガポール	Prime Stream Asia	高田氏 (Sales&Marketing Excutive)	道産品の輸出事業をシンガポールを始めとする東南アジアにて展開。シンガポールにおける食品業界に精通し、札幌の飲食業者との接点も多い。	流通系バイヤー
	SABAR	岡田氏（社長）	シンガポールにてレストランを経営し、現在3店舗を展開中。飲食業界に関する知見も豊富なため、より詳しくアドバイスが頂ける。	レストラン・飲食経営
タイ	えそや	吉川氏（店長）	タイにて北海道をコンセプトにした飲食店を展開しており、現地と北海道、両方の理解が非常に深く、ニーズなどを理解している。	レストラン
	UNION P CO.,LTD.（購買部）		バンコクの商業施設である、セントラルワールド内で小売店運営。	バイヤー・卸
	ダイショータイランド（営業部）		タイ日系食品商社最大手であり多数の商品取扱実績あり。	輸入・卸

レビュー実施によるバイヤーから共通アドバイス(抜粋)

- ・商品の味や見た目、または商品をイメージできる言葉があると良い
- ・国によっては試食などができないこともあるため、商品を具体的に紹介するためにもう少し商品の写真を増やすほか、こだわりやストーリーなど付加価値についての記載があるとさらに説得力が増す
- ・文化も味覚も異なる人々には客観的なデータ(商品スペック)情報があると良い

1-5 事業実施報告会並びに意見交換会

開催日時: 令和5年3月7日(火)13:30~15:00

配信会場: (株)メガ・コミュニケーションズ オンライン会議室

参加事業者数: 全12社



《報告会説明資料》



冒頭に本事業の実施概要を振り返り、ワークショップの成果である商品情報シートの作成状況を共有。その上で、各市場の専門家からのレビューに基づくアドバイス内容を紹介



マーケティング手法を活用した企業認知度向上の考え方や手法について説明

その他、説明終了後に質疑応答を実施(※海外進出/出店に関する相談などあり)

3 事業実施内容の考察と総括

ワークショップ実施に向けたテーマ設定会議の実施

本業務の実施にあたり、事業内容や実施テーマの設定を目的とした、委託者及び受託者によるテーマ設定会議を2回実施。

そこではワークショップ実施項目となる「ファクト集め」や「SWOT分析」等を同様にを行い、テーマ設定としての方向性を導き出し、認識の共有を図りました。

本年は、全業種を対象に検討したため、明確なテーマ設定まで進めることが難しかったが、今後同様の事業を行う場合は、業種別などでの実施が良いと考えます。

販売戦略検討会(ワークショップ)の実施

申込段階では、食品事業者及び非食品事業者を含め全13社から申し込みがあったが、スケジュール都合等で6社が不参加となり、7社で実施しました。

冒頭のセミナーでは対象市場のトレンドの他、台湾人講師である黄氏の講演や現地消費者のインタビュー結果など、リアルタイム且つ具体的な情報提供を行いました。

ワークショップでは、商品情報シート(セールスシート)の作成を前提に、地域環境を含めた自社の分析や、相手に伝わるストーリー作りなどについて学んでいただきました。参加事業者のビジネススタイルの違い(BtoB、BtoC)によって難しい場面も見受けられたが、各グループに有識者を配置してサポートしながら進めることで、参加者に内容を理解いただくことができました。

商品情報シートの作成と有識者レビューの実施

販売戦略検討会(ワークショップ)終了後、個別サポートを行いながら商品情報シート作成を進めましたが、参加事業者の業務都合などから作成を断念する事業者が増え、最終的に3社の提出にとどまりました。

今後、同種の事業を実施する際は、検討会の時間設定を工夫し、事後のオンラインでのサポートに加え、当日の対面での作成サポートを行うことで事業効果がより高まると考えます。

各国のディストリビューターや飲食店関係者への商品情報シートのレビューについては、参考となる意見が多く、事業者にとって今後の商談に活かすことができる非常によいアドバイスを頂くことができたと考えます。

参加された事業者には、商品情報シートの作成後、レビュー等の参考意見を活かし、商品情報シートを継続して編集・更新されることが商談成立に向けて効果的です。

オンライン実施による事業実施報告会並びに意見交換会

事業内容を振りかえり、シート作成者からの感想や意見を共有するとともに、輸出拡大を目指す事業者全般に向けたより効果的な商品情報シートの作成方法や、マーケティング観点によるブランディング手法など幅広い内容で組み立てました。このように販売戦略検討会(ワークショップ)参加企業以外にも活用できる形で情報提供することで、本事業の目的である多くの企業の輸出力強化につなげることができました。

意見交換会では、海外への新規出店やフランチャイズ展開における現地食材調達や食材輸出など海外展開に関わる具体的な相談も出ていました。このことは、本事業の目標である輸出を行う際のスキルアップにとどまらず、自社の強みを再認識の上、資料を作成し、提案するアプローチが海外展開全般に取り組むにあたり有効な手法であると考えられます。

全体総括

北海道の海外輸出力強化に向け、今後の事業展開について以下のとおり提言します。

長期間にわたって参加事業者のモチベーションを維持するため、海外ビジネスへの取り組み度合いや向き合い方に応じ、「基礎講習」「中級講習」など各事業者のレベルに合わせた取り組みとして、クラス分けなどを行うなど、サポートをする体制をより明確に打ち出していくことが事業の構成としてより必要だと考えます。

本事業の冒頭で行った実務者ワークショップでは、海外における北海道ブランド力の低下・輸出に取り組む企業の競争力の低下がトピックとして上がりましたが、自社の個性や強みを見つける基礎部分を上げる型を用いた上で、どのようなサポートを実施していくのかが、今後の道内企業の競争力向上に大きく影響していくものと考えます。

売り先(テスト販売や展示会への参加など)が明確にあった上で、前半の売り先などターゲットをどこにするのかを踏まえた戦略策定パートを経た上で、後半では実践編となる「商談会」へと繋げる形が効果的と考えます。

本事業における成果

①参加道内企業のマーケティング力の向上

- ブランディング基礎手法の習得 (企業/商品価値作り)
- マーケティング基礎手法の習得 (SWOT、5W1H)

②海外市場理解促進(タイ・シンガポール・香港・台湾)

- 各国現地消費者の動向や購買意識の理解
- 各国現地トレンドの理解
- 各国現地ディストリビューターの需要・要望の理解