

FCCI 食・生活関連企業 販路開拓・拡大サポート

魅力ある福岡・九州ブランドを世界へ発信!!

～海外への販路拡大に注力し企業のグローバル化を推進～



当所では2004年度より、食品関連の会員企業を対象に、国内外への販路拡大を目的として、商談会、展示会、物産展の実施に加え、商談会の準備や商談後のフォロー、セミナーなど、一年を通してサポートを行っています。近年は、クオリティの高い農水産加工食品やベーシックな中にもデザイン性の高いトレンドを取り入れたファッション・雑貨等、福岡の強みである「食」を核とし

て他業界を巻き込み、リアル店舗、ECサイト、SNS、メディア等を組み合わせ、『福岡・九州ブランド』として、域外・海外へ発信しています。

今月号では、当所の『**販路拡大事業の取り組み**』と、**会員企業の輸出ニーズが高い国であり、多国籍企業が拠点として進出し、世界中から人々が訪れる国際都市である、『シンガポールの最新マーケット情報』**を紹介します。

(1) 九州ブランドを効率良く売り込む『個別商談会』

中小企業・小規模事業者にとって販路拡大（新規顧客へのアプローチ）は、企業の持続的成長のためにも重要な課題となっています。当所では、これまでに培った国内外の有名百貨店・スーパー、レストラン、卸業者等の優良バイヤーとの多様なネットワークと、個別商談会に特化した支援ノウハウの蓄積を強みとして、会員企業の商品を効率良く売り込む『個別商談会』を、年間を通じて福岡商工会議所内で開催し、企業支援を行っています。

《2018年商談会実績：商談数1,423件 採用465件 商談継続642件 成約率33%》

(2) 国内から海外展開までステップアップサポート

商談に慣れていない事業者でも安心して参加できるように、国内の販路開拓から海外への販路開拓と、新たな市場開拓までをステップアップ形式で支援しています。特に中小企業・小規模事業者にとってハードルの高い海外市場に対しては、貿易・流通を兼ね備えた海外バイヤーを招聘した商談会を実施し、海外輸出の実現化に向けて、商談のプロセスの中で丁寧にサポートしています。

〈様々な商談チャネルの提供〉

1. 国内向け商談会（国内バイヤーとの個別商談）
2. 海外向け商談会（海外バイヤーとの個別商談）
3. 見本市・展示会出展（国内外での九州フェア、商談展）



〈販路拡大支援事業の目標〉

- 福岡・九州のトップ企業育成
- 企業の成長とグローバル化

⇒ 商談会に至るプロセスの中で、『既存商品の売れるための見直し』、『新商品の開発』、『多様化したマーケットに即したサービスの提供方法』等、企業の提案力、販売強化・輸出に向けたサポートを実施しています。

◆ 日本にしながら海外向け商談ができる＋商談成立へのプレゼンフォローも

シンガポール、マレーシア、タイ、北京、香港、上海、台湾、ハワイ、ロサンゼルスなど日本食のニーズの高いマーケットをもつ国・地域からバイヤーを招きます。

日本にしながら海外の優良バイヤーと直接商談ができることで、参加企業からは、『**現地に outward せずとも販路拡大ができた**』『**今後も商談会に参加したい**』と高い評価を得ています。更に、商談後の海外バイヤーとの交流会は『**現地情報が直接聞けた**』と多くの企業が積極的に参加されており、『**会議所主催の商談会は信頼できて低価格で安心だ**』と、確実に満足度も向上しています。また、限られた時間での『**個別商談会**』で効果的なプレゼンができるように、『**商談成立向上セミナー**』を開催するとともに、コンサルタントや経営指導員による個別フォローも行っています。このほか、輸出セミナーや越境ECセミナーも『**解りやすい**』と好評です。



◆ 大規模展示会を活用し、世界中のバイヤーへ積極的に売り込みを

世界中の食品バイヤーに売り込むために、国内で開催される大規模商談展へ当所が「福岡ブース」を設けます。会員企業の方は割安な金額で合同出展ができ、食品業界のビジネス拡大の場となっています。参加の条件は輸出実績がある企業、直接貿易可能な企業、国際規格保持企業です。(下記出展を全面サポートしています)

日本にいながら、世界100カ国・地域の海外バイヤーや輸出商など業界プロフェッショナルとの出会いにより新たなビジネス創出ができます!!



●FOODEX JAPAN (国際食品・飲料展):幕張メッセ



●“日本の食品”輸出EXPO:幕張メッセ

◆ 海外でのプロモーションは『強い商品力と販売力』で、ファンを掴むチャンスの場合

東南アジア・米国・中国・台湾などで、企業が現地でプロモーションできる『九州フェア』を開催しています。海外でのデモンストレーションは、現地の消費者の嗜好を直接把握でき、自社商品の評価を確認することで、強い商品力と販売力を養う機会となり、参加した企業からは『社内が活発化した』と言われます。

現地に出向くことで新たな良品が生まれ、現地のファンをつくり、継続取引、定番化、売上向上、市場拡大という好循環に繋がります。

海外輸出については、物流を担う商社が商談時に同席しますので、各国の各種法制度や費用などを相談でき、中小企業が海外展開しやすい環境を整えています。

(3) 海外展開で直面する課題をワンストップで改善

当所では、中小企業・小規模事業者と経営指導員が直接向かい合い、マーケティング・モノづくり・物流等、海外展開で直面する課題について、ワンストップで相談・解決できる『ワンストップ海外展開相談窓口』を開設し、経営指導員、専門機関、専門家の協力のもと海外展開に積極的に取り組める体制を構築しています。新たに海外への販路拡大に取り組みたい企業や、今ある販路を持続・強化したい企業などの様々なニーズに応え、企業の成長・地域経済の活性化のために支援を行っています。(本誌24ページもご参照ください)

まずは、商談会に参加して貴社の取引を国内外に広げてみませんか?

各国の百貨店のバイヤーや有名レストランのシェフ、卸売業者を『福岡商工会議所』に招いて、商談会を開催し、日本国内で商談できる海外展開の機会を設けています。また、九州ブランドの認知度向上・売上拡大を目的に、現地でのプロモーション、テストマーケティングが行える『九州フェア』を実施します。詳細は、随時ホームページに掲載いたします。

※直近の商談会を以下の通りご案内いたします。お申し込みをお待ちしています。

詳細は
こちら



<https://www.fukunet.or.jp/>



カリフォルニア・ハワイ 向け

『MARUKAI CORPORATION』来福!!

〈個別商談会〉 9/17(火)~9/19(木)

2020年春の九州フェア向け商品、及び定番商品、特色ある九州の商品を幅広くご提案ください

九州フェア

●カリフォルニア 2020年2月20日~2月26日 【実演2月21日~2月23日】 ●ハワイ 2020年2月25日~3月2日 【実演2月25日~3月1日】

米国(ハワイ)は日系人も多く、日本食が浸透している市場です。初めて海外展開に取り組むには魅力的な商談機会です。



タイ 向け

『KOBE-YA SHOKUJIN KOGYO』来福!!

〈個別商談会〉 10/30(水)・10/31(木)

タイの小売向け商品、タイの日本レストラン向け業務用食材等幅広いご提案をお待ちします。

バンコクメニュー提案会(選抜)

現地でオーダーに直結する商談展出展のチャンスあり
バンコクの飲食店、ホテル、スーパー等のバイヤー約300社、約750名来場。昨年94社出展。

◆ 海外市場 シンガポールの魅力と市場攻略方法について

① 世界の食品市場の中のシンガポール

【国土面積】

719.9 km² (東京23区をやや上回る)

アジア地域の各国・地域の中で輸入の規制も比較的緩く、市場へのアクセスが良い、日本食材ブランドの浸透度が高く幅広い品目で輸出実績がある。

【人口】

561万人 (2019年)

【人種構成】

中華系 (74%)、マレー系 (13%)、インド系 (9%) ほか
在留邦人数 36,423 人 (2017年10月)

【年齢構成】

20歳未満 20.5%、20歳以上65歳未満 65.8%、
65歳以上 13.7%、低出生率 1.14人
平均寿命 84.6歳 (2018年) ⇒ 2030年には65歳以上
が24.5%に、日本を超える高齢化

【シンガポールへの観光客数】

総数 1,850 万人 (1位: 中国、2位: インドネシア…6位: 日本)

【飲食店数】

7,260 店舗 (2015年)

【日本食レストラン】

1,176 店舗 (2017年) 全飲食店舗の約 16%

【日本産食材の使用率】

客単価が 100S\$ (約 8,000 円) を超える
高級和食店は全食材の 80% 超を使用。
50S\$ (約 4,000 円) 未満のダイニング、
ローカル資本の店舗では約 35% と低い。

【その他】

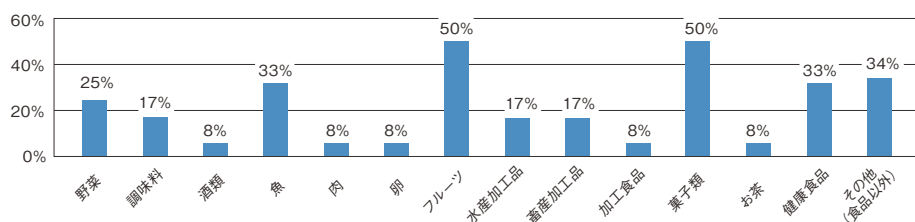
- ・課税なし ・輸入規制が少ない
- ・競争相手は全世界 ・店舗家賃が高い
- ・価格にシビア



『シンガポールは ASEAN の食品ハブ』

- 輸入依存型 シンガポールの食品調達は品目全般にわたって輸入に依存
- 国内消費量 1位-酪農品・鳥卵等、2位-肉類、3位-水産物 (冷凍・冷蔵)
- 再輸出 輸入額の約 40%。ASEAN 諸国や東南アジアへの積替え拠点

シンガポール食品バイヤーのニーズ (当所調べ)



② シンガポールでのビジネスチャンス⇒日本食品市場の可能性

当所は輸入規制が緩やかで税制面で優遇されるなど日本からの輸出障壁の低いシンガポールで、日本食品を多く扱う有名百貨店への商品定番化に加え、常設店舗、日系スーパー、日本食レストラン等への継続取引の導線をつくり、切れ目のない企業の海外展開、輸出促進の支援を行っています。シンガポールでは、全飲食店舗の約 16% を日本食レストランが占めるなど、日本食への注目度が高く、多くのビジネスチャンスが見込まれます。また、2019年7月に牛、豚、鳥とその加工品も輸入可となり、日本の食品メーカー、卸業界にとっては輸出拡大のチャンスです!!

- ▶ 日本人及び現地顧客向けに、九州の本物の味と文化を紹介し、持続的な販売・拡大を!!
- ▶ 九州食のファンをつくり、定番化して企業の継続取引を!!



③ 当所会員企業が一体となって取り組む九州フェア

- ▶ Suntory F&B International
- ▶ MEIDI-YA SINGAPORE
- ▶ ISETAN SINGAPORE
- ▶ SINGAPORE TAKASHIMAYA

など、各企業が商談会の後に
現地プロモーションで活躍しています。



参加企業は、九州食品の意識づけによるリピート客・ファンづくり、商品の定番化を目指して、積極的な試食販売、英語表記メニューの配布、自社商品のマネキンへの教え込みなど、笑顔の接待で自社自慢の商品を積極的にアピールします。

フェア参加企業の取り組み事例

- 初出展で、自信作の新商品調味料の試食販売で売場に立ったものの、現地の消費者は味に何か不足しているような反応。急遽、商品数種をブレンドした試食品を用意するなど悪戦苦闘しながらも速やかに対応し、後半はバッチリ!! また一見、美しく見えるパッケージでも、認知されにくく、商品パッケージに貼ったラベルが商品名なのか社名が分からないという反応を踏まえ、中身や産地など商品の見せ方についても実践を通じて習得。『シンガポール人の反応をみる良い機会になりました。これから売れる商品開発に力を注ぎます』と、帰国後は改良を繰り返し、バリエーションも増え、百貨店の小売から日本食レストランへの業務用輸出も成功しています。(Fly8eight kitchen produce様)
- 『まずは、足を止めて見てもらうために陳列方法は重要。異国の方に日本文化を知ってもらいながら、自社商品を売り込みました。想定外の商品が売れ、今回のフェアで売れ筋商品の見分けがつかしました。現地に来て大変勉強になったので、次回も是非挑戦したいです』(C TEA WORLD様、和菓子処清致庵様)
- 百貨店でのフェアに出展を繰り返して現地の顧客・ファンを掴み、常設店舗の設置につながりました。(味の兵四郎様、杉養蜂園様ほか)



フェアでは先進企業と初出展企業が会議所チームとして一体となってフェア期間を全うすることから、企業間のネットワークも構築されます。



< SNSによる情報拡散 >



売場にモデル兼インフルエンサーの女性を招き、九州フェアの様子を『インスタグラム』へ投稿してもらいました(それぞれフォロワー数が15万人、25万人)。

④時代の流れに沿った集客も重要

伊勢丹シンガポール、マレーシア、SINGAPORE TAKASHIMAYAのフェアでは、現地通販と連動したプロモーションやインフルエンサーを通じた情報拡散など、現地市場への浸透に向けた取り組みを行っています。

リアル店舗や越境EC、映像配信、SNS等を効果的に組み合わせていくことが集客のポイントです。



⑤シンガポールに取り組もうとする企業へのバイヤーやコンサルタントからのアドバイス

- 現地に受け入れられやすい商品・サービスを考える
 - ・食文化にマッチした食材、中食
 - ・情報拡散力の強い購買層が好むもの
 - ・世代別の憧れ商品
 - ・口コミしなくなる、インスタ映えするもの
 - ・安心で健康志向の商品やサービス
- 多様なビジネスモデルで『Made in Japan』商品がチャレンジできる国であるが、高価なイメージもあるので、品質・安全・価格のバランスを考えること。テストマーケティングも重要。輸出ロットの拡大や物流の効率化等による価格競争力の強化を。
- 利益の出る仕組み(事業モデル)を考える!!
 - 食品は利益幅は小さいがたくさん買う動機があり、利益を出し、販売し続けられる体制を整え続けることが勝ち残る条件。
- 商品誕生には様々なストーリーがあるはず。消費者にその魅力を上手く伝える販売方法が必要。