

(別紙2)

3. 助成対象事業の成果（結果）

【事業名】事業名のほか、A事業①②、B事業の別も記入してください。
海外販路開拓支援事業（A事業）

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

国内市場が縮小している中、県内の中小企業が維持・発展していくためには、海外販路を視野に入れた取組みが必要となっている。（公財）とくしま産業振興機構においては、徳島県との緊密な連携のもと、県の定める「支援重点エリア」のうち、シンガポール、台湾及びタイに対し支援事業を行った。

今年度は、本事業を活用し、シンガポール輸出に向けた個別商談会や商談成立に向けての支援としての現地店舗でのフェア等を実施するとともに、オンラインとリアルを組み合わせた国内展示商談会に出展した。これらにより、支援企業の新規取引先の獲得及び、継続取引の実現を目指した。

【成果（結果）〈実施事業の内容・実績、実施した結果生まれた新たな課題等〉】

(1) 令和4年度シンガポール向け輸出オンライン商談会

- ・日 時 令和4年11月9日（水）11:00～14:45
- ・場 所 Web会議システムを使用したオンライン商談
- ・事業内容 シンガポールでの取引企業及び取引商品の拡大を図るため、令和3年度に引き続きシンガポールバイヤー（Tanesei Trading）と県内加工食品企業とのwebでの「個別商談会」を開催した。県内企業6社が参加し、新規商品の提案と既存取引商品のアドバイスミーティングを実施した。
- ・実 績 商談成立：1社13商品/6社
継続取引：4社15商品
バイヤーが経営するスーパーでは既に日本の商品が充実しており、定番採用へのハードルが高い中、令和3年度に開催した商談会では期間限定での取扱いだった商品が、今回の商談会を経て正式に通年採用された。
継続取引中の商品については、スーパーの近くに日本人学校があることから弁当のおかず用にヒジキや豆の煮物などのお惣菜が好評である。また、シンガポールのヘルシー志向の高まりから、こんにゃく麺や豆乳を使ったスイーツについてもリピート客が付いている。
- ・新たな課題 バイヤーからは、燃料代の高騰・コンテナ船不足により採用基準が高くなっていること、また、既に取引のある商品についても、麺類についてはソバがメインで売れているためそうめんは手に取ってもらいにくく、わかめやそうめんは中国・韓国産のものとの価格差によりあまり売れ行きは良くないなどの厳しい意見があった。また、日本と同様の動きだが、冷凍技術の向上から冷凍の菓子や惣菜の提案依頼もあった。
商談成立した企業については、長く取り扱ってもらうためには新商品提案やパッケージの工夫などが必要になることを指導した。現在、参加企業においてもバイヤーへの営業活動や新商品開発を前向きに取り組んでいる。機構としても、今後も定期的にバイヤーに連絡を取り、今回築いた関係性を保持していきたい。

(2) 令和4年度シンガポール・アメリカ向け輸出商談会

- ・日 時 令和4年8月9日（火）・10日（水）
- ・場 所 （公財）とくしま産業振興機構
- ・事業内容 シンガポール及びアメリカにおける販路拡大のため、現地に本社を置くフードビジネス企業（㈱RE&S）と、アメリカに商流を持つ国内バイヤー（㈱A getwell&co.）を招聘し、県内加工食品会社及び酒造会社との「個別商談

会」を開催した。県内企業18社が参加した。

リアル商談会であったことから、試食・試飲とともに商品の説明が可能となり、具体的な交渉が進められた。また、オンライン商談会への変更も視野に入れて説明資料や話の進め方、時間管理などの準備を進めていた事が功を奏し、各社ともスムーズに交渉を進めることができた。

- ・実績 17社64商品がマーケティング対象として選定された。

シンガポールにおいてもコロナ禍等により生活習慣やニーズが変化していることから、今回の商談会を踏まえてシンガポールでのBtoCマーケティングとプロモーションを目的とした、現地消費者向けの「ライブコマース」(県予算事業)を2回開催した。両日ともライブコマースサイトのスタッフが来県し、参加企業による説明を交えて販売促進を図ったが、予想と反して売れない商品が生じた。

- ・新たな課題 参加企業においては、「売りたい商品」と「売れる商品」の違いを実感する機会となった。グローバル化により、ますます物があふれる現代において、消費者に選ばれる商品を生み出すためには、マーケットインと売れる工夫、熱心なアプローチへの支援が必要である。

(3)シンガポールでの「徳島フェア」の開催

①Tokushima Fair (In-Store)

- ・日時 令和4年2月15日(水)～3月14日(火)

- ・場所 厨(くりや) Japanese Market (11店舗)

- ・事業内容 (2)の商談先であったシンガポールのフードビジネス企業が持つ現地のミニスーパー「厨Japanese Market」11店舗において、加工食品及び酒類を対象とした「徳島フェア」を同時開催し、新規顧客獲得と販路拡大を図った。

「厨Japanese Market」は、大型ショッピングモールに立地する日系のミニスーパーである。同企業が経営する飲食店と併設しているため、加工食品のほか、刺身、寿司や弁当、惣菜の販売が充実しており、コロナ禍以降、中食が定着してきているシンガポールにおいて、幅広い年齢層に利用されている。また、近隣住民の日常の買物だけにととまらず、休日は遠方からの顧客も多い。

フェアの出展商品は、(1)の商談会及びライブコマースの結果をもとに厳選した今後も継続して取扱う商品を対象とし、各店舗ごとにカスタマーリレーションシップマネジメント(CRM)を行い、効果的な販路拡大の促進を図った。

- ・会員価格による新規顧客獲得
- ・惣菜や弁当等とのセット販売割引による購買誘客
- ・サンプル品を用いた店スタッフによる商品の説明、PR
- ・SNSでの宣伝・拡散

- ・実績 商談成立：8社/18社

フェア出店商品：8社17商品(売上：392,433円)

お菓子等そのまま食べられる商品、こんにやく麺等の簡単な調理で食べられる商品は比較的好評であり、リピートや複数個買いされた一方、柚の調味料等は食べ方や使い方がわからないとの理由で伸び悩んだ。また、酒類については、セット販売の効果もあり、リピート買いが徐々に増えていった。特に、清酒では大吟醸や純米大吟醸が好まれ、酸が少なく柔らかな飲み口を持ったものが好まれること、若者を中心にすだちや柚を使ったリキュールやハイボールが好まれる傾向にあることがわかった。

- ・新たな課題 シンガポール社会は、コロナ禍対応に加え、人手不足(求人に応募が集まらない。)等の社会背景に対応するため、急速にデジタル化が進んでおり、住民意識も高い。

そのため、QRコードの活用など、商品説明や調理・活用方法等の情報をいつでも簡単に提供できる工夫を考える必要がある。また、商品の実際の食べ

方をイメージしにくい面もあることから、それを補うための動画等のメディアを利用したPRを大いに活用する必要がある。

企業にはこれらの有効性と必要性を啓蒙し、デジタルやメディア活用への取り組みを促進する必要がある。

②Tokushima Sakes

- ・ 日 時 令和4年2月1日(水)～3月14日(火)
- ・ 場 所 Kuriya Dining
- ・ 事業内容 ①の厨Japanese Marketでの「徳島フェア」と合わせ、日本酒の新規顧客獲得と販路拡大のため、「徳島の酒フェア」をシンガポール現地の高級割烹「Kuriya Dining」にて本数限定かつ期間限定で開催した。
「Kuriya Dining」は、ハイエンド嗜好の大型ショッピングモールに立地し、本格的な日本料理が食べられることから、社用や家族の特別な日等にも利用される事が多いレストランである。日本酒等を飲み慣れている顧客も多い。フェアの出展商品は、(1)の商談会及びライブコマースの結果をもとに厳選し、店スタッフの説明・試飲(サンプル)とともにグラス及びボトルで販売した。
- ・ 実績 商談成立：1社/4社
フェア出店商品：4社4商品
フェア売上本数：48本(720ml)
本県独自の酵母である「LED夢酵母」を使った日本酒(純米大吟醸)が、その特徴であるりんごのようなフルーティな香りとすっきりした爽やかな味が女性客を中心に好まれた。
- ・ 新たな課題 現地の日本酒の普及が進んでいる状況においては、日本酒が持つ地域や文化を含めたアプローチが求められている。そのため、売れるためには、特徴に合わせたボトルやラベルの工夫や、品質に合わせて値段設定を上げることも必要である。
食事と合わせて飲む人が多く、数ある中から商品を選択されるためには、QRコードの活用などで商品説明や特徴等の情報をいつでも簡単に提供できる工夫を考える必要がある。企業にはその有効性と必要性を啓蒙し、デジタル活用への取り組みを促進する必要がある。

(4)国内展示商談会への出展

- ・ 日 時 令和4年6月22日(水)～24日(金)
- ・ 場 所 東京ビッグサイト(東京都江東区)
- ・ 事業内容 令和3年度に引き続き、海外バイヤーとのオンラインと直接商談を併用した展示商談会「“日本の食品”輸出EXPO」において、県内加工食品企業2社が出展した。コロナ禍における行動制限緩和に伴い、昨年度よりも来場者数や商談機会が増加した商談会となった。
- ・ 実績 商談成立：11/129社(2,345千円)(2023年3月時点)
継続的な取引に繋がった案件とともに、バイヤーからの要望に応えることで海外大手スーパーと商談成立となり、新たな販売ルートが獲得できた。さらに、多くの成立案件がスーパーや商社であるため、今後の横展開に期待できる。また、これまで繋がりのなかった国内大手スーパーや商社とも、新たな繋がりを築くことができたことから、国内市場での販売拡大や国内外のビジネスチャンス創出のきっかけにもなった。
- ・ 新たな課題 ブース混雑時に説明員不足により来場者を待たせてしまい、商談の機会を逃してしまう場面が時々あった。そのため、説明員が対応できない状況であっても、商品説明用の配付資料やQRコードなどを活用するなど、いつでも来場者が情報を得られる体制を整える必要がある。

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

・目標：シンガポール小売店での本県加工食品の継続的取引の実現（５社）

令和３年度で実施した同バイヤーとの商談会と、今年度の商談会の結果により、令和５年３月時点で、５社の継続的取引が実現している。バイヤーより期間限定で扱った結果のフィードバックや、アドバイスを得ることができたことが功を奏したものと考ええる。しかしながら、値上げや他商品との競争もあり、今後も長く取り扱ってもらうためには企業自身が積極的に商品内容及びパッケージの改善、新商品提案など、バイヤーに対するアプローチを継続して行う必要がある。

・目標：シンガポールフードビジネス企業と県内加工食品企業との商談成立（９社）

商談会をスタートにライブコマースによるマーケティング、フェアによる販促及び購買状況の把握を経て、９社の継続的取引が実現した。今後も長く取り扱ってもらうためには企業自身が積極的に商品内容及びパッケージの改善、新商品提案など、バイヤーに対するアプローチを継続して行う必要がある。

・目標：国内展示商談会出展による県内企業の商談成立（１０社）

令和５年３月時点で、１１件の商談成立が実現している。加えて、サンプル・見積書を送付するなど、成立に向けて前向きな交渉を現在も行っている案件がある。

本商談会において、通常の営業活動では売り込みが出来なかった地域バイヤー・企業ともつながることができた。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

今年度、シンガポールに向けての取り組み及び国内展示商談会出展において、どちらも目標の数値を上回る実績を得ることができた。

「中小企業地域資源活用等促進事業」を活用しての継続的な海外販促事業は今年度で終了するが、今後は参加企業がバイヤー等に積極的にコンタクトを取り、自社及び自社商品のPRを行うよう、支援していく。

また、取引の有無にかかわらず、今回の事業の中で様々な担当者から得た意見やアドバイスを速やかに改善もしくは新たな商品開発につなげていけるよう、合わせて支援していく。

さらに、社会生活におけるデジタル化はシンガポールのみならず、世界の動きでもあるため、喫緊の課題として企業のデジタル活用への取り組みも強化する。

また、引き続き、当機構主催の研修事業を通して県内企業の商談や販促に係るスキルの向上を行い、さらなる取引企業及び取引製品の拡大を図る。

なお、酒類については、本事業をきっかけに参加酒造会社がシンガポールでの販売に手応えを感じたことから、令和５年度は県酒造組合としてまとめ、シンガポールに赴き、「消費者への直接的なプロモーション（ＢtoＣ）」と「小売店や飲食店との商談（ＢtoＢ）」にて取り組みを継続する予定であり、当機構においても伴走支援を行うこととしている。

注１）上記項目について詳細に記載してください。

注２）成果（結果）の内容について、別途、お伺いすることがあります。

注３）成果物（報告書・アンケート集計物・DVD等）、記録用写真等があれば提出してください。