

シンガポール FOOD JAPAN 2023 成果報告書



Food Japan 2023

11・12・13 October

Suntec Singapore



- 出展社数：181社
- 来場者数：6,312名（3日間計）
- ブース名：FOOD MARKETING RESEARCH & INFORMATION CENTER
- 主旨
 - ・ G I 製品の認知度向上及びプロモーションを展開
 - ・ シンガポール市場開拓のため、バイヤーとの商談を展開
- 産品：G I 産品（加工品）、G I 申請登録をめざす加工品



一般社団法人食品需給研究センター

電話：03-5567-1991 F A X：03-5567-1960

メール：gi-net@fmric.or.jp

担当：小野、小林、関根

➤ 出展者



常呂町農業協同組合



協同組合青森県黒にんにく協会



秋田県いぶりがっこ振興協議会



秋田県稲庭うどん協同組合



鯖江市伝統野菜等栽培研究会

➤ 下記の4 産品は展示のみ



愛知県味噌溜醤油
工業協同組合



南信州農業協同組合



東京しゃも生産組合



新潟市黒埼地区
茶豆組合協議会

■ 展示会の販売促進ツール

- 展示商品、試食品、サンプル
- ポスター・パネル、横断幕、のぼり等
- パンフレット、レシピ、名刺
- FCP商談シート、商談結果シート

■ シンガポールへの日本産農林水産物・食品輸出額

令和3年	409億円 (対前年比38%)
加工食品	168億円
畜産物	84億円
穀物等	41億円
水産物	36億円
水産調製品	24億円
野菜・果物	24億円

1 バイヤーとの商談を踏まえたGI商品（自社）の評価についての所感

- ・今回は「ところんにく万能ばかたれ」と「ところんにくうまいジャン」のタレ2種類と「黒にんにく」の計3種類の展示を行った。「黒にんにく」は試食を行いその食味評価は概ね良好でした。タレ2種については試食は行わなかったが日系のバイヤーからはピンクニンニクを使用している点やネーミングのユニークさから興味を持たれることが多かった。
- ・いぶりがっちはシンガポールにおいて認知度がある一方で、入手困難であることから輸出商品としての普及の可能性が十分にあることを認識することができた。特に、現地在住の日本人や日本食を扱うバイヤーさんたちから声をかけられることが多かった印象である。
- ・今回話した食品専門商社3社をはじめGI商品にはどのような価値があるのか、その登録意義をさらに掘り下げて日本食について説明できるとより販売促進に繋がると思う。
- ・稲庭うどんに興味あるが、現在シンガポールに取り扱いがない。今回ディストリビューターは、問題ないので、条件さえ合えば販路拡大に繋がると思う。
- ・丸ナスは現地では珍しいようで、見て驚かれる来場者が多かったが、実際のナス（生鮮品）の試食提供はできなかつたため、生鮮品の味の感想をもらうことができなかった。
- ・GI産品だから、という視点でブースを訪ねる来場者はいなかったと思う。ペペロンチーノ（加工品）、佃煮（加工品）の試食には「美味しい」という声が聞かれ、味は通用すると感じたが、展示ブースでは実際の商談には至らなかった。吉川ナスの加工品については、マーケットが小さいと感じた。

2 バイヤーとの商談を踏まえた自社商品のめざす販売先（業種業態）とサプライチェーンとの連携構築について

- ・「黒にんにく」については上記の通り食味評価や関心は高いものの、その市場性や他産地ブランドとの明確な相違性が少ないことを踏まえてディストリビューターとの商談が主体となる。タレに種類については小売店からディストリビューター、飲食まで幅広い市場との商談が期待できる。
- ・黒にんにくは、知らない方が9割以上でした。知っているお客様でも、食べた経験がある方は、その殆どが中国産でエグミが強く、甘さが弱い物が多いようでした。シンガポールは健康志向が強まり、これからの商品だと感じました。ただ、どのカテゴリーで売って行けば良いのか迷う商品です。今後は健康食品関係の棚が増設される可能性が高くなります。それが中国産にならないよう、定期的なPR等が必要だと考えられます。味・エビデンスをしっかりと担保してバイヤー等にアピールし続ける必要があります。
- ・日本～シンガポールに商流を持っている日系商社との関係性を構築したい。特に、タイに輸出ルートを持つショクリューさんとは輸出に向けてこまめに連絡を取りたいと考える。
- ・また、オンラインショップを強化することで海外からでも商品を直接購入できる可能性を長期的に模索していきたい。
- ・ディストリビューターはなんとかなりそうなので、スーパーは、MEIDI-YA、タカシマヤ、ISETANでのお取り扱いを目指す。日本食レストランで継続的に扱っていただけるよう力を入れたい。
- ・生鮮品の吉川ナスは、日系スーパーなどの小売店ではなく、日本食レストランがターゲットになる。まずは生鮮品の輸出をするために、今後、ディストリビューター探しから始める必要がある。

3 今後の展示会・商談会などにおいて、販売促進を行う上での課題について

- ・今後は幅広い市場獲得を期待できるタレについて、その特性を活かした商品紹介を行うとともに、十分な検討を重ね具体的な代理店を選定してうえで海外市場を開拓していく必要性を感じました。
- ・日本国内外を含め、展示会・商談会の効果は薄れており、卸単位の商談会や、カテゴリーごとの商談会がよいと思います。商品の特性やお客様の属性に合った商談会に参加する事が大切で、その場合でも、バイヤーがほしいと言えはすぐに取引が開始出来る状態が必要です。
- ・いぶりがっこは一定の需要があることから、商流を公表できると購入に繋がりがやすいことがわかった。今後は自社の商品を具体的にどこで入手できるかを明示して輸出事業に取り組みたい。
- ・さらに、弊社の強みはいぶりがっこ商品の質と生産背景であり、展示会において作業風景のイメージ動画/写真の展示や試食方法提案の必要性を強く感じた。
- ・言葉の壁。ディストリビューター。
- ・吉川ナスレシピチラシ、紹介リーフレットの英語版が必要。吉川ナス料理を試食で提供することも検討する必要あり。



■ FOOD JAPAN 2023を振り返って

- ・来場の小売、外食のバイヤー、ディストリビューターは常連が多く、出品商品に対して一定の評価が得られた。今後の商談のニーズも少なくなかった。
- ・現地の主なディストリビューターが来場したが、積極的に対応することはなく、こちらからPR提案する必要があると思われた。
- ・特にGI産品のような地域ブランドは、ロットが小さく、輸出のサプライチェーンを築くことは難しい面もある。現地の需要者、ディストリビューターなどに積極的に提案し、輸出のサプライチェーンを築くことが課題。
- ・シンガポールの日本産食品市場は成熟しており、市場開拓するためには、商品力、他産地との差別化された特徴、価格競争力などがポイントと思われる。
- ・展示商談会の方法として、現地の需要者に対して、おいしさ、商品価値、食べ方など、わかりやすい販促資材が必要であり、あらためてコミュニケーションの重要性を痛感させられた。

■ シンガポールの日本産食品市場は成長期から成熟期へ

- ・シンガポールは、消費者の所得が高く、日本産食品に対する評価も高い。
- ・日本の畜産物、水産物、米、日本酒、緑茶等の輸出が拡大傾向
- ・小売は、地元の大手2社の寡占
- ・日系の伊勢丹、高島屋、セブンイレブン、ドンキホーテ等があり、コロナ後はかなり盛況の様子。
- ・日本の生鮮食品（米、野菜、果物、食肉、水産物）、飲料、加工食品が店頭でかなり陳列され、浸透。
- ・日本食レストラン 1,000店以上。しかし、日本人の料理人がいるのは1割程度とみられる。シンガポールは内食に対して外食率が高い。
- ・日本の外食チェーン（特にファーストフードとファミリーレストランの業態）がかなり進出。
- ・日本食品を取り扱うディストリビューターは、日系が主体であり、物流機能も整備している企業が多い。

■ あらためて、輸出のチェックポイントについて整備し、市場開拓にチャレンジ！

項目
商品づくり
1.商品コンセプト 農林水産物の活用 消費者のベネフィット
2.輸出国の市場標的 (業種・業態)
3.商品パッケージ デザイン・表示
4.売価設定
5.衛生基準・規制の対応
販売促進・企画営業
6.販促資材
7.企画提案型営業
8.商談会・展示会 フェア・イベント
サプライチェーンの整備
9.国内のパートナー (原料供給者、輸出業者)
10.輸出国のパートナー (輸入業者、卸売業者、需要者)
商談・契約
11.売価設定・荷姿・ シェルフライフ
12.輸送方法、決済方法 その他納入条件

ベトナム FOOD EXPO 2023 成果報告書

**FOOD
EXPO
VIETNAM**

22-25 November 2023

Saigon Exhibition &
Convention Center

SECC



サイゴンエキシビジョンコンベンションセンター

- 出展社数：406社
- 来場者数：19,863名（4日間計）
- ブース名：FOOD MARKETING RESEARCH & INFORMATION CENTER
- 主旨
 - ・ G I 製品の認知度向上及びプロモーションを展開
 - ・ ベトナム市場開拓のため、バイヤーとの商談を展開
- 産品：G I 産品（加工品）、G I 申請登録をめざす加工品



一般社団法人食品需給研究センター

電話：03-5567-1991 FAX：03-5567-1960

メール：gi-net@fmrict.or.jp

担当：小野、小林、関根

➤ 出展者



協同組合青森県
黒にんにく協会



秋田県稲庭うどん
協同組合



新潟市黒埼地区
茶豆組合協議会



愛知県味噌溜醤油
工業協同組合

➤ 下記の5 産品は展示のみ



常呂町農業
協同組合



秋田県いぶりがっこ
振興協議会



みなみ信州農業
協同組合



東京しゃも生産組合



鯖江市伝統野菜等
栽培研究会

■ 展示会の販売促進ツール

- 展示商品、試食品、サンプル
- ポスター・パネル、横断幕、のぼり等
- パンフレット、レシピ、名刺
- FCP商談シート、商談結果シート

■ ベトナムへの日本産農林水産物・食品輸出額

令和4年	724億円 (対前年比24%)
加工食品	252億円
畜産物	142億円
穀物等	38億円
水産物	204億円
水産調製品	13億円
野菜・果物	8億円



1 バイヤーとの商談を踏まえたGI商品（自社）の評価についての所感

- ・黒にんにくについての認知度は、少しはあるようで、ベトナム国内産も流通し始めているようです。自社の黒にんにくについては、食味とともに日本食品への信頼度から値段を別にすれば購入したいとの業者がブースに立ち寄りそこそこの評価をしていただいた。ただ、包装、デザインについては、改良すべき点があったと感じた。
 - ・うどんの認知度はあるものの、稲庭うどんの認知度はほとんど無いように感じられた。
- 試食をした上で感想を聞ければ良かった。
- ・日本商社の青果バイヤーにはGI商品である黒埼茶豆は認知されているが、ベトナム国内では枝豆を食べる文化が根付いていない。
 - ・豆味噌（八丁味噌）の味はお味噌汁としては ベトナム人にあわないという意見が多かった。（塩辛い、きつい）。ただ、加工した味噌ダレは非常に受けていた。

2 バイヤーとの商談を踏まえた自社商品のめざす販売先（業種業態）とサプライチェーンとの連携構築について

- ・現在の総代理店契約は実績が伴っていないので契約を解除し、新たに代理店となるべき業者を発掘選定したい。業種としてはネット通販、自然食品やオーガニック食品の販売店等、健康に関心があり、ある程度の所得層をターゲットに営業する地元商社、卸等にアプローチしていきたい。
- ・まずは、日本食レストランでの取り扱いを目指し、取り扱い店舗で食してもらって稲庭うどんの食感・味を知ってもらう必要がある。その後は、高中所得者層への直接販売（小売り・E C等）が有効と考えられる。
- ・レストラン関係と日本食を扱うグロッサリー店を希望していたが、現状取引のあるディストリビューターの積極性が低く、新たなディストリビューターとの関係構築をすすめるか、現状のディストリビューターと関係性を深めるかを行う必要がある。

3 今後の展示会・商談会などにおいて、販売促進を行う上での課題について

- ・まずはベトナムの食品規制に関する法律を正しく理解し輸入をスムーズに実施するとともに地元商品との食味、機能性成分、安全性の違いなど、メイドインジャパンの優位性をアピールする展示、パンフレット、サンプル等を活用し展示会、商談会に望むことが必要である。
- ・同じうどん・乾麺の中でも高価格帯の稲庭うどんが何故高いのか、価格に見合う美味しさを理解してもらえる販促方法が必要である。
- ・今回は冷凍黒埼茶豆の試食が出来なく品質の良さを伝えきれなかった。
- ・やはりある程度販売ができる状況で展示会には出展する必要がある。多少でもディストリビューターなどに在庫をおいてすぐに注文ができるような状態にしたうえで、展示会に出る必要がある。商談会は逆にディストリビューターを見つける機会なので、ディストリビューターが客先に行く提案の仕方などを想定した商談が必要。



■ FOOD EXPO 2023を振り返って

- ベトナムFOODEXPOは、日本のFOODEXJAPANのイメージでかなり大規模な展示商談会であり、海外からの出展も多い。
- ベトナムの日本産食品市場は導入期であり、生鮮食料品の輸入が少ないこと、所得が低く単価の高い食品市場規模が小さいこと、日本からの輸出を含めて商品の物流インフラが整備されていないことなど課題が多い。
- 来場の小売、外食のバイヤー、ディストリビューターからは、出品商品に対して一定の評価が得られた。
- 日本のGI産品を市場開拓するためには、都市部の富裕層・中間層向けの小売、レストランなどに絞り込み、提案することがポイントと思われる。
また、日系のディストリビューターが少ないことから、小規模なサプライチェーンを築く必要がある。
- 展示商談会の方法として、現地の需要者に対して、おいしさ、商品価値、食べ方など、わかりやすい販促資材が必要であり、また、英語、日本語が不可であり、あらためてコミュニケーションの重要性を痛感させられた。

■ ベトナムの日本産食品市場は導入期

- ベトナムは、まだ、所得水準が低いものの、近年、成長の伸び率が大きく、タイやフィリピンを上回っている。
- 人口は約1億人であり、東アジアでは、中国、日本、フィリピンに次いで多い。経済成長に伴い、日本食品の輸入拡大が期待される。
- 小売市場は、昔からの家族経営である食料品店が圧倒的に多く、食品スーパーは大都市部にみられる程度である。
- 日系の小売業は、高島屋、セブンイレブン、そのほか無印、ユニクロ等が進出している。
- 小売市場において、日本の生鮮食品（米、野菜、果物、食肉、水産物）は、きわめて少ない。
- 日本食のファーストフード、ファミリーレストランは、大都市部の一部やショッピングモールで、少しみられる程度である。
- 日本食品を取り扱うディストリビューターは、日系があまり進出していない。
- 日本からの食品輸出のインフラが整備されていない状況。特に冷凍品・冷蔵品は、ベトナム国内では物流体制が整備されていない。

■ あらためて、輸出のチェックポイントについて整備し、市場開拓にチャレンジ！

項目
商品づくり
1.商品コンセプト 農林水産物の活用 消費者のベネフィット
2.輸出国の市場標的 (業種・業態)
3.商品パッケージ デザイン・表示
4.売価設定
5.衛生基準・規制の対応
販売促進・企画営業
6.販促資材
7.企画提案型営業
8.商談会・展示会 フェア・イベント
サプライチェーンの整備
9.国内のパートナー (原料供給者、輸出業者)
10.輸出国のパートナー (輸入業者、卸売業者、需要者)
商談・契約
11.売価設定・荷姿・ シェルフライフ
12.輸送方法、決済方法 その他納入条件