

1 班

研修テーマ

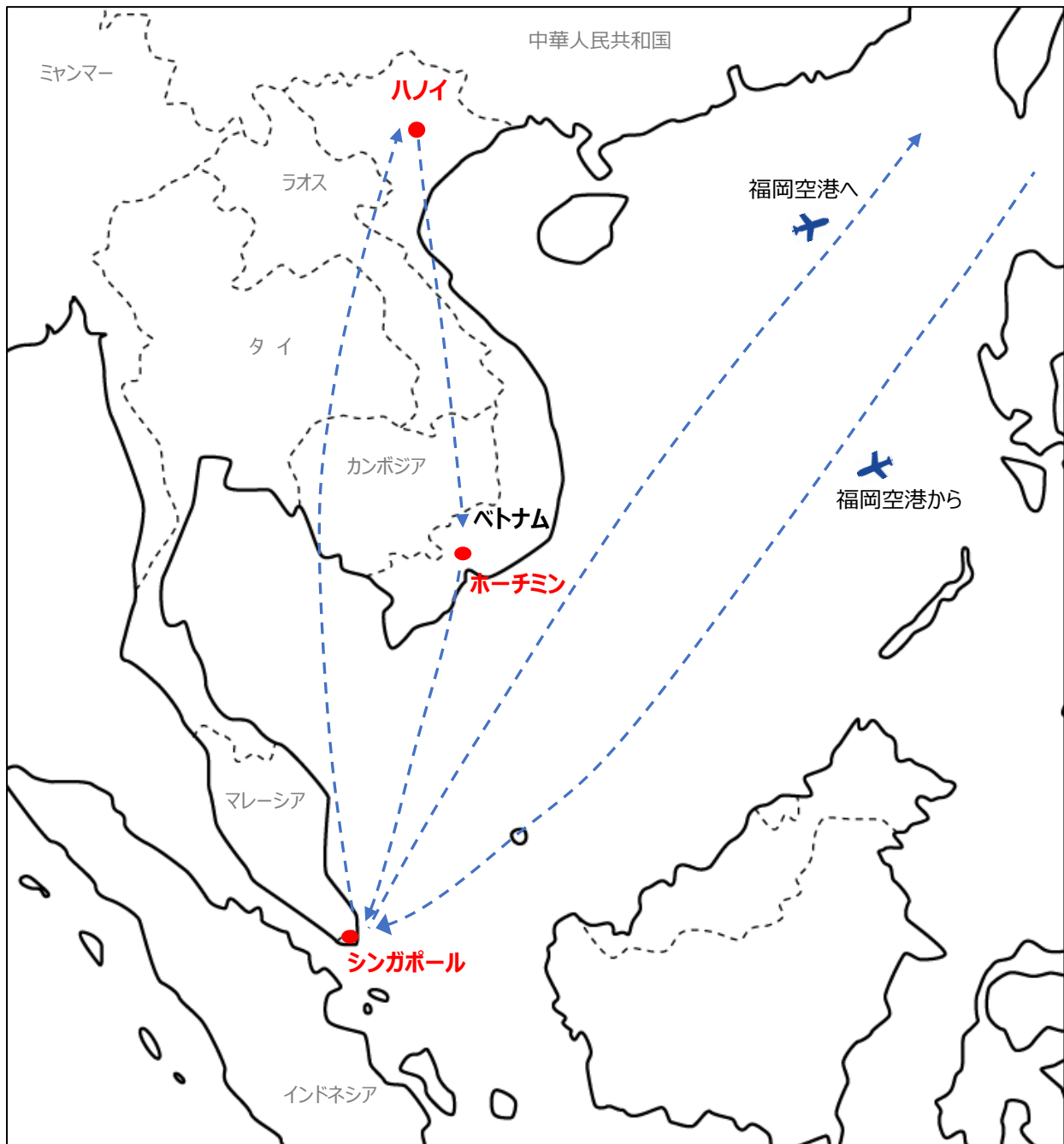
- ①『日本及びシンガポール・ベトナムの農業事情』
- ②『ベトナム農業から見るビジネスの可能性』
- ③『九州におけるインバウンド観光誘致の可能性』
- ④『「オール九州」プロダクション組織』
- ⑤『「ONE TEAM の取組」シンガポールへの商品の流れ』
- ⑥『シンガポール「ドン・キホーテ」の正体』
- ⑦『宮崎県産品はシンガポールでギフトになり得るか』
- ⑧『消費動向を用いたシンガポールの販売戦略』
- ⑨『シンガポールとベトナムでの本格焼酎の販路拡大』
- ⑩『宮崎牛と青果のシンガポール・ベトナム市場調査』
- ⑪『ベトナムの商機と今後』
- ⑫『アイデア戦略と自治体の限界点を超えるステップ』

団体名	氏名
宮崎市	松浦 誠
宮崎市	板越 宏夢
都城市	片平 真之
日南市	後藤 大輔
串間市	内田 葵
国富町	前田 耕作

行程表（アジア班）

	月/日 (曜日)	国	発着地・都市	交通機関	行動内容	宿泊
1	10月13日 (日)	日本	宮崎 宮崎空港 福岡空港	航空機 航空機	空港に集合 国内線で福岡へ 福岡から国際線でシンガポールへ	シンガポール 3泊
			シンガポール空港	専用車	到着後、市内ホテルへ	
2	10月14日 (月)	シンガポール	シンガポール	専用車	【研修】クレアシンガポール事務所 (一般財団法人自治体国際化協会) 【研修】ジャイアント ジュロン店 (地元スーパー) 【研修】〃 サンテック店	
3	10月15日 (火)		シンガポール	専用車	【研修】伊勢丹シンガポールスコッツ店 【研修】JFCシンガポール (日系企業現地法人 輸出入業) 【研修】DON DON DONKI クラークキー店 (日本のドン・キホーテ)	ハノイ 2泊
4	10月16日 (水)		シンガポール シンガポール空港 ハノイ空港	専用車 航空機 専用車	【研修】ジェトロ シンガポール事務所 (日本貿易振興機構) 国際線でベトナム ハノイへ 到着後、市内ホテルへ	
5	10月17日 (木)	ベトナム	ハノイ	専用車	【研修】ジェトロ ハノイ事務所 【研修】ソイビエン (有機野菜専門店) 【研修】ヴィンマート (ベトナム最大のグループ企業傘下の現地スーパー) 【研修】テクノロジーオブアグリカルチャー (農協的組織) 【研修】イオンモール ハノイ ロンビエン店 (日本のイオンモール)	
6	10月18日 (金)		ハノイ空港 ホーチミン空港 ホーチミン	航空機 専用車	国内線でホーチミンへ 【研修】ジェトロ ホーチミン事務所 【研修】ベトナムツーリズム (現地旅行代理店)	ホーチミン 1泊
7	10月19日 (土)		ホーチミン ホーチミン空港 シンガポール空港	専用車 航空機	【研修】ビンテイアグリアソシエーション (現地農業組合) 【研修】高島屋 ホーチミン 国際線でシンガポールへ	機中泊
8	10月20日 (日)	日本	シンガポール空港 福岡空港 宮崎空港	航空機 航空機	国際線で福岡へ 福岡から国内線で宮崎へ 空港にて解散	

行程図【アジア班】



● 視察先及び宿泊地

訪問国の概要

シンガポール共和国

人口	約564万人
面積	約720平方キロメートル(東京23区と同程度)
首都	シンガポール
民族	中華系74%、マレー系13%、インド系9%
宗教	仏教、イスラム教、キリスト教、道教、ヒンズー教など
公用語	英語、中国語、マレー語、タミール語
政治体制	立憲共和制
通貨(為替)	1シンガポール・ドル＝約81円(2018年12月)
名目GDP	約3,597億米ドル
経済成長率	約3.1%
一人当たりGDP	約63,798米ドル
平均月収	3,142米ドル



ベトナム社会主義共和国

人口	約9,467万人
面積	約33万平方キロメートル
主要都市	ハノイ(首都)、ホーチミン、ダナン
民族	キン族(越人)約86%、他に53の少数民族
宗教	仏教(約80%)、カトリック、カオダイ教など
公用語	ベトナム語
政治体制	社会主義共和国
通貨(為替)	1ドル＝約22,522ドン(2018年4月)
名目GDP	約2,372億米ドル(5,535兆ドン)
経済成長率	約7.1%
一人当たりGDP	約2,387米ドル
平均月収	377米ドル



各都市の特徴

シンガポール	ベトナム	
	ハノイ	ホーチミン
- 金融経済大国 (国際競争力世界2位) - 国土が狭い - 自然天然資源に乏しい - 共働きが多い - 教育熱心	- 政治の中心(首都) - 四季がある - 伝統を重んじ辛抱強い - 市場経済の経験乏しい - 消費より貯蓄志向	- 経済の中心 - 二季(雨季・乾季) - おおらかで楽観的 - 市場経済の経験豊か - 新しもの好きで消費志向

(外務省・JETRO等資料より作成、写真はフリー素材)

前提となる現状・課題

① 宮崎地場産品の海外における販路拡大

地場産品の海外販路の支援として、すでにいくつか実績がある。例えばシンガポールにおいては、これまでに「オール宮崎」等のフェアで、柑橘類・肉・米等を販売している。ただ、これら商材の取引規模の拡大や新規販売網の開拓などは現状としてハードルが高く、各自治体間の競争を勝ち抜くアイデア戦略の実現や、変化する海外市場への適応など課題は多い。また、地元企業を支援する立場にありながら、海外進出に対する具体的な場面の想定や課題が見えにくいなどの懸念もある。

② 観光インバウンド政策

「東京・箱根・富士山・大阪・名古屋・京都」などの観光ルートを外れる本県において、いかに戦略的にプランを構築するかが課題である。各国にどのような需要があるのか、傾向やヒントを探り、施策のアイデアに活用する必要がある。

③ 農業施策の課題

県内農業の課題は、農業人口の減少（担い手不足、新規参入の障壁）やグローバル化に伴う競争など、将来に対する不安が挙げられる。海外の農業事情を知り、比較をすることで、何かしらヒントとなるものがあるかもしれない。

上記のような課題について、効果的な研究を行うため、班員が視察先を選定し、具体的な質問書の作成や事前学習を行うなど、個々の調査目的を事前に明確にして視察に臨んだ。

例 CLAIR シンガポール事務所への質問書（一部抜粋）

テーマ	シンガポール・ベトナムにおける各自治体の地場産品販路拡大の取組事例調査、今後の動向などの市場調査
目的	地場産品の販路拡大のため、シンガポールの最新事例・データを収集する。各自治体事例の成功/失敗の原因や、現地の背景、今後の需要動向などを調査し、最終的にこれらを加味して今後の宮崎県に活かせる施策の一案を提案する。
質問 1 最新データ	・各自治体の出展数、商品種目、販売促進形態（販売方法） ・宮崎（九州）産品の売り上げ、顧客数・顧客属性、反応 ・時間的な変化

質問 2 事例	・販売促進の成功事例、理由 ・失敗事例、理由
質問 3 その他	・ビジネスモデル (売り方＝体験型・組合せ方、パッケージングなど) ・ヒント (売れそうなもの、需要が見込まれるもの)

各研究内容の報告

以下 12 の各論について、次ページより展開する。

[各論]

- ① (農業) 日本及びシンガポール・ベトナムの農業事情 (前田)
- ② (農業) ベトナム農業から見るビジネスの可能性 (前田)
- ③ (観光) 九州におけるインバウンド観光誘致の可能性 (後藤)
- ④ (販拡) 「オール九州」プロダクション組織 (後藤)
- ⑤ (販拡) 「ONE TEAM の取組」シンガポールへの商品の流れ (松浦)
- ⑥ (販拡) シンガポール「ドン・キホーテ」の正体 (松浦)
- ⑦ (販拡) 宮崎県産品はシンガポールでギフトになり得るか (片平)
- ⑧ (販拡) 消費動向を用いたシンガポールでの販売戦略 (片平)
- ⑨ (販拡) シンガポールとベトナムでの本格焼酎の販路拡大 (内田)
- ⑩ (販拡) 宮崎牛と青果のシンガポール・ベトナム市場調査 (内田)
- ⑪ (販拡) ベトナムの商機と今後 (板越)
- ⑫ (販拡) アイデア戦略と自治体の限界点を越えるステップ (板越)

CLAIR シンガポール事務所／2019 年 10 月 14 日（月）／井上氏、中間氏
JETRO シンガポール事務所／2019 年 10 月 16 日（水）／安野氏、清水氏
テクノロジーオブアグリカルチャー／2019 年 10 月 17 日（木） ／カン氏（組合長）、マン氏（副組合長）
JETRO ホーチミン事務所／2019 年 10 月 18 日（金）／森山氏
ビンタイアグリアソシエーション／2019 年 10 月 19 日（土） ／ウェット氏（組合長）

概略

1. 日本農業の現状及び宮崎県農産物の海外販路の状況
2. シンガポール及びベトナム農業の現状

【内容 1】日本国内を取り巻く農業の現状

日本は、本格的な少子高齢化・人口減少社会を迎え、国内の市場も縮小すると見込まれていることから、農業においても、農業人口の減少、新規参入の難しさ、農業の担い手が育ちにくい環境、農地の狭さゆえ大規模経営が難しいといった問題がある。そのうえ、TPP（環太平洋パートナーシップ協定）や日米貿易協定といった、これまでよりも一層グローバル化が進展することは、日本農業への影響、ひいては宮崎県の農業に影響が大いにあると考える。特に 2020 年 1 月 1 日に発効された日米貿易協定については、本県農畜産物の生産減少額が最大 53 億 9 千万円となる試算を県が発表。牛・豚肉の減少額が全体の 8 割超を占めることから、生産基盤への影響が懸念されるのである。

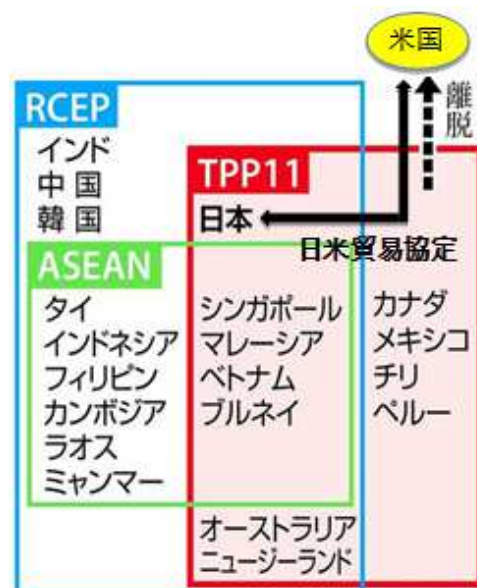


図 1 アジア太平洋地域の
主な経済連携の枠組

【内容 2】宮崎県農産物の海外への輸出状況

TPP や日米貿易協定など、宮崎県の農業を取り巻く環境が変わる中で、宮崎県「みやざきグローバルプラン（図 2）」を見ると、海外へ食料品・飲料の輸出

は増加しており、5年間で46.3億円増となっている。このうち、農水産物のほとんどは牛肉が占めている。今回、CLAIR シンガポールや伊勢丹スコッツ店などを視察したところ、「宮崎牛」の知名度はあると聞いた。また、海外展開に取り組む企業は年々増加しており、国内の少子高齢化・人口減少社会による市場縮小から海外への輸出や進出の傾向は続くものと考ええる。財務省の貿易統計を基にした農林水産省の「2018年農林水産物・食品輸出額（速報）（表1）」を見ても今回視察で訪問したシンガポール、ベトナムへの輸出は、輸出額ベースで前年度よりも増加している。

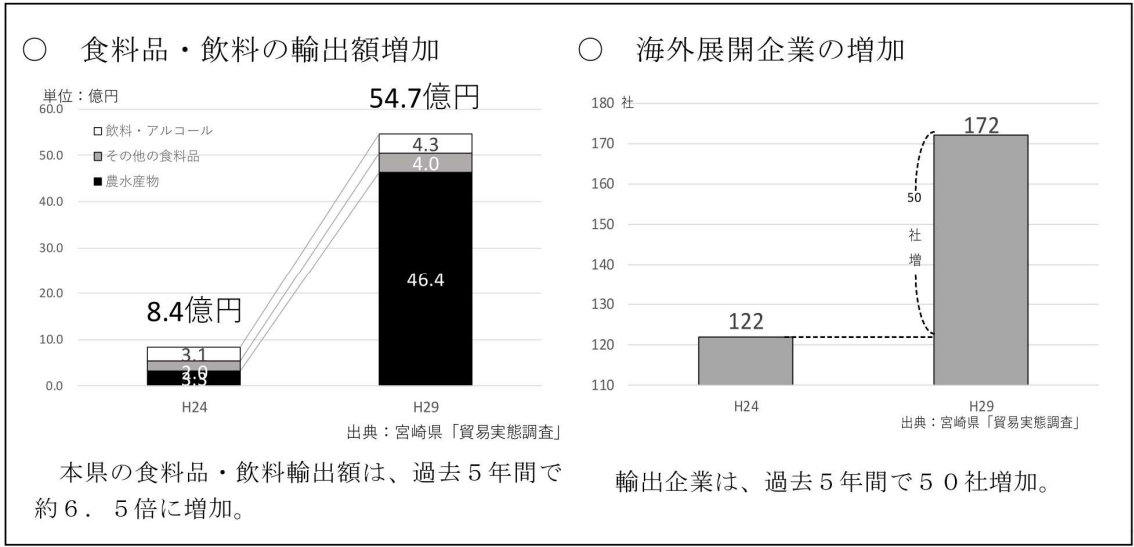


図2 みやざきグローバルプラン（出典：宮崎県）

順位	輸出先	輸出額 (億円)	前年同期 増減率 (%)	輸出額内訳(億円)			主な輸出品目		
				農産物	林産物	水産物	1位	2位	3位
1	香港	2,115	12.7	1,215	6	894	真珠	なまこ(調製)	たばこ
2	中国	1,338	32.8	691	164	482	ホタテ貝 (生・蔵・凍等)	丸太	植木等
3	米国	1,177	5.5	815	29	333	アルコール飲料	ぶり	緑茶
4	台湾	904	7.8	708	22	173	りんご	アルコール飲料	ソース混合調味料
5	韓国	635	6.4	440	36	159	アルコール飲料	ソース混合調味料	たい
6	ベトナム	458	15.9	266	8	184	粉乳	さば	植木等
7	タイ	435	11.4	195	4	236	かつお・まぐろ類	豚の皮(原皮)	さば
8	シンガポール	284	8.6	232	3	50	アルコール飲料	牛肉	ソース混合調味料
9	フィリピン	166	15.2	52	79	34	合板	さば	製材
10	オーストラリア	161	8.9	145	1	16	清涼飲料水	アルコール飲料	ソース混合調味料
ー	EU	479	5.8	407	7	65	アルコール飲料	ソース混合調味料	緑茶

表1 2018年の農林水産物・食品輸出額（速報）国・地域別（出典：農水省）

【内容 3】シンガポール農水産品輸入の状況

JETRO シンガポールでの視察で情報を得たところによると、食料調達は全般に渡って輸入に依存しており、「シンガポールの 2018 年農水産品輸入相手国・シェア（表 2）」を見ると、肉類・果物は世界的産地から、魚類・野菜は近隣国からの輸入が多いことが分かる。なお、日本のシェアが高いのは緑茶である。

(金額:千US\$,シェア:%)

類別	品目	輸入 金額	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	日本
			国名 シェア	国名 シェア	国名 シェア	国名 シェア	国名 シェア	順位 シェア
肉 類	牛肉(生鮮・冷蔵)	100,407	オーストラリア 54.1	アメリカ 14.8	日本 14.0	ニュージーランド 12.4	アルゼンチン 1.5	3位 14.0
	牛肉(冷凍)	111,824	ブラジル 63.8	アメリカ 14.3	オーストラリア 12.4	ニュージーランド 4.6	アルゼンチン 1.7	6位 1.6
	豚肉(生鮮・冷蔵・冷凍)	265,005	ブラジル 37.6	オーストラリア 19.4	オランダ 17.8	スペイン 8.6	ドイツ 3.3	19位 0.5
	家禽肉(生鮮・冷蔵・冷凍)	245,775	ブラジル 74.62	アメリカ 10.94	アルゼンチン 3.5	マレーシア 2.7	デンマーク 2.0	—
魚 介 類	魚(生鮮・冷蔵・フィレを除く)	142,845	ノルウェー 42.5	インドネシア 21.8	マレーシア 12.6	日本 8.7	タイ 5.1	4位 8.7
	魚のフィレ	124,761	ベトナム 36.0	インドネシア 12.8	ノルウェー 11.2	チリ 10.5	日本 5.9	5位 5.9
	甲殻類、エビ、カニ	193,057	マレーシア 24.2	インドネシア 13.1	インド 13.0	ベトナム 11.2	中国 8.3	10位 2.2
	軟体類、イカ、タコ	93,592	中国 37.9	日本 14.3	マレーシア 8.2	インドネシア 7.6	ベトナム 4.5	2位 14.3
野 菜 等 類	トマト	32,827	マレーシア 76.3	オランダ 9.9	オーストラリア 4.7	タイ 2.9	日本 1.8	10位 2.2
	キャベツ	71,391	中国 54.0	オーストラリア 23.6	マレーシア 11.2	インドネシア 4.7	タイ 1.8	6位 1.2
	レタス	26,533	マレーシア 66.7	オーストラリア 9.3	中国 8.8	オランダ 6.3	タイ 4.1	9位 0.7
	きゅうり	11,879	マレーシア 87.0	タイ 7.0	インド 1.9	日本 1.4	オランダ 1.1	4位 1.1
	豆(えんどう、いんげん)	19,162	マレーシア 47.1	インドネシア 27.5	中国 11.9	インド 5.7	タイ 3.3	9位 0.4
	冷凍野菜	14,884	中国 29.9	アメリカ 27.7	ベルギー 11.9	ニュージーランド 8.8	マレーシア 4.4	8位 2.3
	乾燥野菜	27,814	中国 66.3	マレーシア 6.3	アメリカ 5.8	オーストラリア 5.1	ニュージーランド 3.4	6位 1.7
果 実 類	ぶどう	55,670	アメリカ 39.1	オーストラリア 19.8	南アフリカ 14.7	エジプト 8.6	チリ 3.2	6位 3.0
	りんご	83,332	中国 41.6	ニュージーランド 16.1	ニュージーランド 15.5	南アフリカ 8.4	アメリカ 7.7	7位 1.5
	桃、さくらんぼ	40,262	アメリカ 31.9	オーストラリア 31.6	トルコ 7.3	カナダ 5.8	スペイン 5.5	9位 2.4
	ストロベリー	28,587	韓国 41.0	アメリカ 29.1	オーストラリア 12.5	日本 7.9	ニュージーランド 5.7	4位 7.9
茶	緑茶	13,231	日本 29.4	インドネシア 17.7	中国 9.2	ポーランド 5.9	台湾 6.0	1位 29.4
穀 物 類	小麦	60,353	オーストラリア 56.4	アメリカ 30.9	カナダ 9.8	マレーシア 1.9	日本 0.5	5位 0.5
	精米	204,920	タイ 47.2	インド 23.8	ベトナム 20.9	カンボジア 2.2	アメリカ 1.7	6位 1.4

表 2 2018 年シンガポールの農水産品輸入相手国・シェア (出典: JETRO)

【内容 4】ベトナム農業の現状

日本やシンガポールへ農水産品を輸出しているベトナムの農業の現状については、JETRO ハノイ及び JETRO ホーチミンで説明を受け、日本の農業協同組合のような組織であるテクノロジーオブアグリカルチャー（ハノイ近郊）、ビンテイアグリアソシエーション（ホーチミン近郊）の視察を行った。ベトナムは南北に長い国であり、北部（ハノイ中心）と南部（ホーチミン中心）での農業の現状においては、次ページのような違いも見られたが、日本と同様に農業の担い手不足といった共通の課題もあることなど興味深い話も聞くことができた。

視察先	テクノロジーオブ アグリカルチャー	ビンテイアグリ アソシエーション
組合設立	1986 年	1987 年
栽培して いる農作物	野菜（キャベツ・ブロッコリー・ 小松菜・ほうれん草など）、 米（三期作）、バナナ	米（三期作）、野菜（トマト・ザ ボン）、畜産（牛・豚・鶏）、 ドラゴンフルーツ
栽培面積	250ha	523ha
組合事業	農業技術・農薬・農業用水の提供、 野菜加工（袋詰め）	稲わらの回収、種粃の販売、農業 用水の提供、ミネラルウォーター の販売、不動産業
農業の様子	 キャベツ畑	 ドラゴンフルーツ畑

【結論】海外農業へ日本のノウハウ提供の可能性

今回シンガポールとベトナムを視察し、特にベトナムにおいては広大な面積でのキャベツやドラゴンフルーツ栽培の現状を見ると、このような大量生産を行う国から農産物を輸入する日本は、TPP や日米貿易協定による影響を非常に大きく受けると感じた。

一方で、写真1のように、ドラゴンフルーツ栽培で得た利益で御殿を建てるなど、ベトナムにおいては、既に貧富の差が出ていること、若者が農業よりも都会に出て就職するなど、農業離れが進んでいることを知った。これらのことから、ベトナムよりも先に農業担い手不足に陥っている日本、とりわけ農業県である宮崎県は、農産物の輸出入のみで勝負するのではなく、ベトナムに農業の担い手確保といった先進事例等のノウハウをセットで提供することにより、有利な交渉へ持ち込むことはできないだろうか。そのようなチャンスがあるベトナム、特に農業をこれからも注視していきたい。



写真1 ドラゴンフルーツ御殿

JETRO ハノイ事務所／2019 年 10 月 17 日（木）／北嶋氏
ソイビエン（SOI BIEN）／2019 年 10 月 17 日（木）／自由視察
ヴィンマート（VinMart）／2019 年 10 月 17 日（木）／自由視察
JETRO ホーチミン事務所／2019 年 10 月 18 日（金）／森山氏

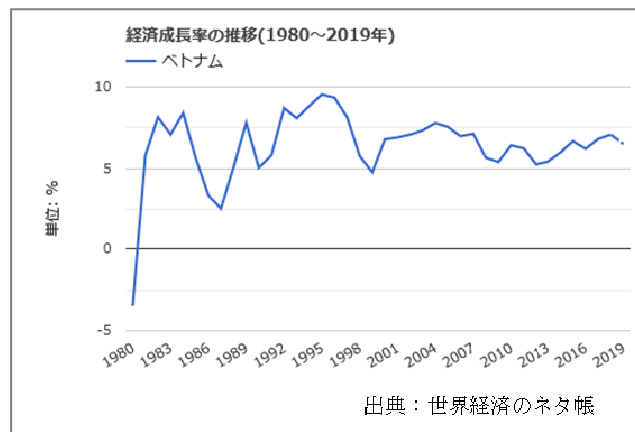
概略

1. ベトナム農業はまだまだ発展途上であり、ハイテク技術の導入支援が必要
2. 食の安全性への関心の高さと、安全・安心を目指すベトナム農産物事情
3. 新たな農業ビジネスを探る

【背景】ベトナム農業の現状

ベトナムの市場経済は、1986 年に社会主義から新しい国づくりへ方向転換した「ドイモイ（刷新）政策」によって、現在も高い経済成長を続けている（グラフ 1）。最新の 2019 年値でも 7.02%を記録している。

農業の経営規模については、多くが零細農家で家族経営である。人口約 9,500 万人のうち 7 割が農村に居住し、15 歳以上就労人口約 5,500 万人のうち 4 割が農業従事者である。GDP に占める農林水産業の割合は、下記表 1 にあるとおり、約 15%程度となっている。農業に携わる人口の割合と比較して、GDP への貢献度は低く、まだまだ生産性が低い。更なる発展のためにも農業の付加価値化やハイテク化が望まれる。



グラフ 1 経済成長率推移（ベトナム）

ベトナムの概況

◆国内総生産（GDP）推移と産業別構成比

単位：金額（10億ﾄﾝ）・構成比（％）

	GDP	農林水産業		工業・建設業		サービス業		税金（補助金除く）	
	金額	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比
2016	4,502,733	734,830	16.3	1,473,071	32.7	1,842,729	40.9	452,103	10.0
2017	5,007,857	768,161	15.3	1,669,568	33.3	2,069,566	41.3	500,562	10.0
2018	5,535,267	806,659	14.6	1,897,272	34.3	2,278,892	41.2	552,444	10.0

ジェトロより 出所：統計総局

表 1 ベトナムの GDP 推移と産業別構成比

【報告 1】日本との関係性

日越貿易における日本とベトナムの関係は、表 2 の両国貿易収支からも分かる通り、年々深まっている。

また両国の関係は、近年、日本からの農業法人等の進出や農畜水産物の輸出先の観点から、脚光を浴びている。さらにベトナムでは経済成長のなかで安全・安心な食へのニーズが高まっており、日本食ブランドの市場も拡大していくと考えられる。

ベトナムでの生鮮品購入先としては、6 割が伝統的市場、4 割が近代的なスーパーやショッピングモール等であり、所得水準の向上に伴い、後者の割合が、年々増加している。

日系企業では、ファミリーマートやイオン等の小売店が相次いで進出し、ベトナム市場向けに日本ブランドの普及・浸透を図っている。

◆日越貿易収支 単位:百万ドル

	2016	2017	2018
貿易収支	▲ 393	249	▲ 160
輸出	14,671	16,841	18,851
輸入	15,064	16,592	19,011

出所:ベトナム税関総局

表 2 日越貿易収支

【報告 2】食への信頼性

JETRO ハノイで聞いた所によると、ベトナム国内での安全・安心な農産物の調達は、なかなか困難な状況にあるとのこと。

まず、ベトナムの安全野菜の認証としてベトナム独自の基準である「ベト GAP」(農業生産工程管理)がある。これは、農産物の安全性を保証し、信頼性を担保する重要な基準である。

しかし、生産物の産地偽装事件や残留農薬の検出などが後を絶たないことから、同基準への信頼は低いという皮肉な結果が生じている。

【報告 3】安全野菜に取り組む事業所

ハノイの減農薬・有機栽培の野菜専門店「ソイビエン」と地元スーパーマーケット「ヴィンマート」を視察した。

「ソイビエン」は、店内が非常に狭く、視察時に野菜はあまり残っていなかったが、生産者の写真やコメントを商品に添えて販売することで、信頼性や安全・安心を PR していた。

価格は、一般的なスーパーより 2 割ほど高く販売されているとのこと。ネット販売も手掛け、ハノイの店舗数は 2016 年比倍増の 40 店舗に上っている。減農薬・有機栽培の野菜だが、ベト GAP を受けているような農産物ではなかった(一部の商品にはベト GAP 表示あり)。



写真 1 ソイビエン

「ヴィンマート」は、自社所有の農地で、ハイテク農業を展開しベト GAP を取得した農産物を生産販売している。この店舗は、ベトナム最大手の企業「ヴィングループ（VinGroup）」が展開する小売店で、店舗数はベトナム国内で 100 店舗ほどである。ハイテク農業で安全野菜を売りにしていることから、高い人気を誇っている。



写真2 ヴィンマート

【考察1】ハイテク技術の導入

日本の農業は、担い手不足等から、ICT 技術やロボット技術を活用した次世代型「スマート農業」に活路を見出す動きがあり、農作業における効率化や栽培技術の継承等に大きな期待がかけられている。

そこで、こうした技術をベトナムに持ち込むことで、高品質で安全・安心な野菜を供給できれば、大きな国際貢献となる。

【考察2】ベトナム農業に求められるもの

農産物への安全・安心へのニーズの高まりから、スーパーチェーンの「ヴィンマート」のように、ハイテク技術によって生産された野菜に注目が集まっているが、今後のベトナム農業においては、紅河デルタやメコンデルタ等の豊かな大地と人的資源を利用して、更なる農業機械やハイテク技術を導入すれば、ベトナムの農業は飛躍的にレベルアップし、世界の農業先進国になる可能性がある。

事例として、日系企業の温室栽培方法を導入している野菜や、ICT 制御による自動灌水（かんすい）装置、自動施肥機を導入している果実の栽培が挙げられる。

写真3は、「ヴィングループ」の子会社「ヴィンエコ（VinEco）」が、ハイテク農業を展開し、ベト GAP を取得した青果物の生産を行っている様子。この生産物を「ヴィンマート」に供給している。



写真3 VinEco のハイテク農業の様子

このように、ハイテク技術の導入は、食品の安全性だけでなく、高栄養価も実現し、消費者に広く受け入れられていることから、消費者ニーズとも相まって、長期的には大きな利益をもたらすと思われる。

【考察3】日系企業や法人における戦略

日系企業や法人に見られるベトナムへの進出は、都市部での小売業や飲食業などに留まらず、インフラ整備の改善で、ベトナム全域へと広がりを見せている。

日本市場を中心に農業生産を展開する農業法人等にも、新たにベトナム都市部の市場向けに日本の野菜やコメの栽培を開始したり、現地の日系企業同士で農産物加工の受委託を模索したりする動きもある。

このように、今後は企業・法人間で連携した事業を通じ、これまでにない新たなビジネスが生まれる可能性も高まっていくことが期待できる。

さらに、ベトナム各地で新しい産業団地の建設や農業生産機能を高める土地区画整備が行われている。こうした国家プロジェクトに、日本を含めた外国の企業に関わることも少なくなく、事業税や法人所得税の優遇政策（減免・控除措置）から、外国企業は一層、ベトナムに対して投資を拡大していくものと思われる。

【結論】

ベトナム農業は様々な問題を抱える中でも、将来性のある国であることが見てとれる。発展途上国であるがゆえに、インフラ整備や労働者の技術向上、食への安全認識などの課題がある一方で、気候や地理的特徴、安価な労働力は、国際的にも大きな魅力だと考えられている。

このような状況の中で、日系企業や農業法人が、自然や豊富な人的資源を最大に活かすには、積極的な技術導入が必要である。生産力と品質向上のため、「ハイテク農業」と言われる最新の ICT 技術を導入することで、ベトナム農業は飛躍的な成長を遂げる可能性がある。

また、ハイテク農業により生産される「安全・安心で栄養価の安定した農産物」は、現地の消費者ニーズにも応えられるとともに、より一層求められていくものと考えられる。

ベトナムは、アプローチの方法や関わり方によって、短期的成果を上げられる可能性があり、長期的にも大きな利益をもたらす潜在力の高い国と言える。



写真4 ベトナムのローカル市場



写真5 街の風景（ホーチミン）

CLAIR シンガポール事務所／2019 年 10 月 14 日（月）／井上氏、中間氏
ベトナムツーリズムホーチミンシティ／2019 年 10 月 18 日（金） ／デュン氏（副社長）
柳田酒造合名会社／2019 年 11 月 18 日（月）／柳田氏（代表）

概略

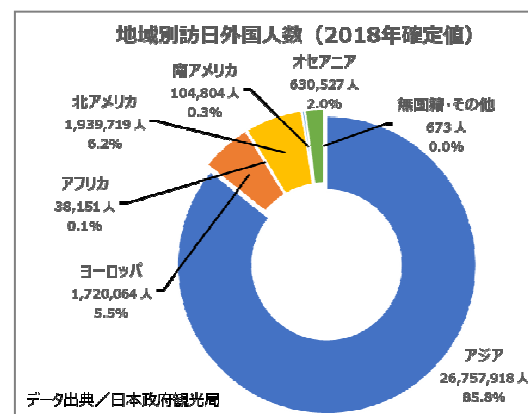
1. 東南アジア各国では、一人あたりの所得が増加し海外旅行が人気
2. インバウンド消費動向は、買い物や飲食などの「モノ消費」
3. シンガポールでは「コト消費」、ベトナムでは「モノ消費」が主流
4. 九州版ゴールデンルートの創出

【内容 1】日本のインバウンド政策

日本では、政策指標「2020 年、訪日外国人旅行客を 4,000 万人に」に基づく様々な事業が行われており、ラグビーワールドカップ 2019 や東京オリンピック・パラリンピック等の国際的なスポーツイベントによる効果も期待されている。

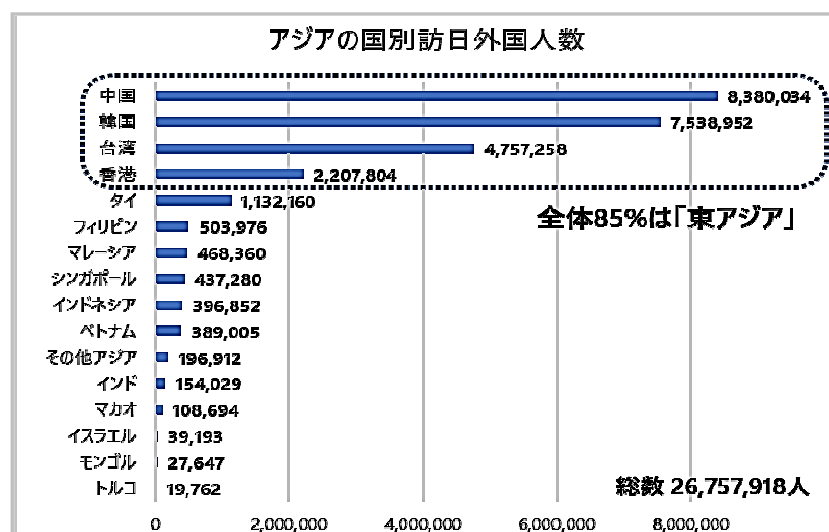
年間訪日外国人数「3,119 万人」

（日本政府観光局発表（2018 年））



グラフ 1 地域別訪日外国人数

構成はグラフ 1 のようになっており、約 85% を「アジア」が占めている。その中でも、グラフ 2 のように「中国」「韓国」「台湾」「香港」の割合が高い。



グラフ 2 アジアの国別訪日外国人数

【内容2】インバウンド市場の特徴

このインバウンド市場の大きな特徴は、「一人当たりの消費額が国内旅行と比べて高いこと」である（グラフ3）。

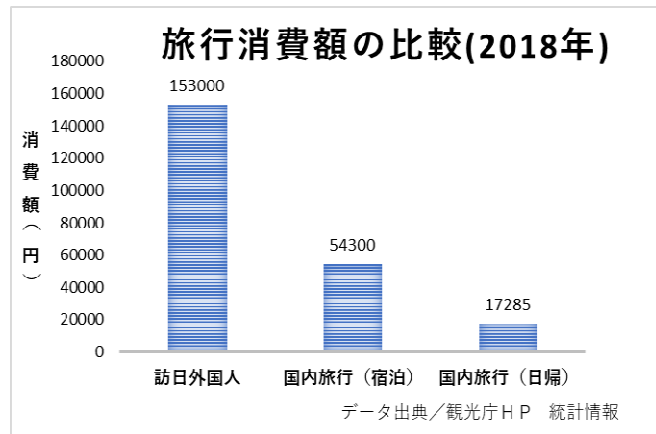
消費の内訳（2018年）

① 買い物代	34.9%
② 宿泊費	29.2%
③ 飲食費	21.6%
④ 交通費	10.3%
⑤ 娯楽等	3.8%

「買い物」の割合が高い要因としては、「日本製品の品質・性能への信頼度」が大きく関係しており、2015年には、中国人観光客が大量に商品（日用品等）

を購入する行為「爆買い」が有名となった。続いて、「飲食」については、世界的な「日本食ブーム」が要因として挙げられる。このブームにより、日本食レストランの海外展開が活発となり、さらに「日本食」の知名度を上げている。

このように、これまでのインバウンド市場では、「買い物」や「飲食」などの「モノ消費」が多くを占めている。



グラフ3 旅行消費額の比較

【内容3】外国人に人気のある日本の「ゴールデンルート」

視察先であるシンガポールとベトナムで、日本旅行で行ったことがある場所や行きたい場所について尋ねると、それらは両国で人気の「ゴールデンルート」という外国人向けの定番ルートであることが分かった。

このツアーの行程（例）は、図1のとおりである。

主要な観光地である

「東京・箱根・富士山・名古屋・京都・大阪」を巡ることで、訪日者ニーズを満たすツアーとして、アジアを中心に人気となっている。一方で、海外における「九州地方」の知名度は、圧倒的に低い状況である。

これが定番！「日本のゴールデンルート」（6泊7日プランの例）	
Day1	成田空港に到着、日本へ入国 — ホテルに移動・宿泊
Day2	東京へ移動 — 都内の観光地や繁華街散策（ 買い物 ）
Day3	箱根へ移動 — 富士山を望むスポット巡り（ 温泉 ）
Day4	静岡へ移動 — 富士山登山（ 体験 ） — 名古屋へ移動・宿泊
Day5	京都へ移動 — 主要な寺社を見学し、歴史を学ぶ（ 体験 ）
Day6	大阪へ移動 — 大阪城などの見学や繁華街散策（ 買い物 ）
Day7	関西国際空港から出国し、帰国

図1 ゴールデンルートの例

【考察1】アジアを中心とした訪日外国人数増加の背景

アジアからの訪日者が増加している背景には、各国の経済の発展による一人当たりの所得増加があると考えられている。そして、高い割合を占める「台湾」「香港」「韓国」などの東アジアは、多くの日本人が観光等の目的で訪れている地域である（図2）。

このような活発なインバウンドやアウトバウンドの動きにより、文化や観光分野の交流を生み出していることが推測される。

今回の視察を行ったシンガポールやベトナムではどうだろうか。

シンガポールからの訪日者の特徴

- ①リピーターの割合が高い。
- ②所得が安定し、消費額が高い。
- ③日本への信頼度は高い。

シンガポールでは、訪日リピーターが多いため、「特別な体験や特別感のある品物」を求める消費動向へと変化してきている。

ベトナムからの訪日者の特徴

- ①訪日者のほとんどが、初めて日本に訪れる。
- ②旅行者としては、中年層が団体旅行に参加することが多い。
- ③消費動向としては「買い物」の割合が高い。

ベトナムでは、経済成長により、旅行を目的とした訪日者が増加しているが、日本へ渡航する際に大きな障壁が存在する。

それは、渡航日の1ヶ月前から「ビザ」の申請が必要なことである。

旅行者の心理において、渡航にビザが必要な「日本」より、「ビザが不要な国」を選択するのは当然のことである。

日本が発行するパスポートでは、世界約190ヶ国にビザ免除で入国可能なため、この「ビザの障壁」は、日本人旅行者には、あまり馴染みのないことである。しかし、逆に日本に入国する外国人に対してのビザ免除措置は、68ヶ国と決して多くはない。特にアジアは、図3の国・地域のみ免除されており、免除対象が少ない地域である。

日本人の訪問国・地域ランキング

1位	韓国	294万人
2位	台湾	196万人
3位	タイ	165万人
4位	ハワイ	157万人
5位	香港	128万人
6位	シンガポール	82万人
7位	ベトナム	82万人
8位	フィリピン	63万人
9位	ドイツ	61万人
10位	グアム	56万人

データ出典／法務省「日本人出国者数統計」

図2 日本人の訪問国ランキング

ビザ免除措置国・地域（アジア）

インドネシア	シンガポール	タイ
マレーシア	ブルネイ	韓国
台湾	香港	マカオ

出典／外務省HP 2019年9月時点

図3 ビザ免除措置国・地域

視察先「ベトナムツーリズム ホーチミンシティ（写真1）」によると、ベトナムで放映された映画のロケ地として、韓国「チェジュ島」が選ばれた。韓国政府は、チェジュ島へ入島する際のみ、ビザ免除として、ベトナム人観光客の誘客を図り、実際にチェジュ島への観光客は増加したという事例がある。



写真1 視察先の様子

このような渡航時のビザ緩和は、ベトナムをはじめとするアジアの新興国からの訪日者を増やすために有効な方法の一つであると考えられる。

【考察2】外国人旅行者の目的やニーズの変化

視察先の情報から訪日目的やニーズを分析すると、特にアジアでは「モノ（買い物や飲食）」の消費意欲が高いと感じた。

しかし、最近はツアーなどの団体旅行ではなく、個人の少人数旅行の割合が増加傾向にある。個人旅行の増加によるニーズの変化というのが、「モノ消費」から「コト（体験）消費」への変化である。

例えば、国内旅行の団体パッケージの場合、「いつ、どこで、何をする」という目的を提示し、渡航・宿泊・観光が一体となった商品として売り出されている。一方で、個人パッケージの場合は、渡航・宿泊がセット商品となることが多く、行き先選択における自由度が高く、自分で組み立てる分、旅行への期待感も高くなる。現在の訪日外国人にも、同様の状況を当てはめることができると推測する。

このような状況で、市場におけるニーズの変化へ対応し、かつ高い満足度を維持するためには、ゴールデンルートのような団体向けの商品ではなく、個人向けで特別感のあるコンテンツを選ぶような仕組みを検討し、図4における「コト消費」を目的とする客層をターゲットとして呼び込む必要があると考える。

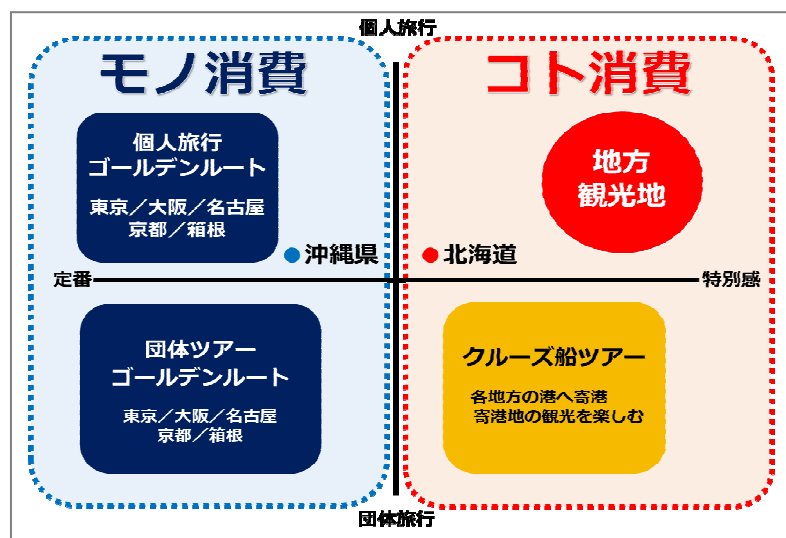


図4 インバウンド旅行の分布図

【考察3】インバウンドに潜む「オーバーツーリズム」、観光客の分散化

日本では、政策によるインバウンド推進が図られているものの、外国人観光客の増加は、観光地に新たな課題を生んでいる。

それは、観光客増加に伴い、観光地や観光地に暮らす住民の生活に、観光が与えるネガティブな影響とされる「オーバーツーリズム」である。この事例として、ゴールデンルートの一部「京都」が挙げられる。

京都は、国内でも有数の観光名所であり、年間通して観光客が絶えない。さらに、近年、インバウンド需要が大きくなり、多くの外国人観光客が訪れるようになった。その中で、観光地の混雑をはじめ、公共交通機関が渋滞するなど、その地に暮らす住民への影響は大きなものとなっている。このように、世界的に認知されている日本の観光地では、外貨を獲得できるというメリットはあるものの、必ずしも良い影響だけではない。観光客を定番の観光地から「九州地方」などの観光地へ、どのように分散させるのかという課題を解決することが重要である。

【ヒント】

九州には、東アジアのハブ空港として期待される「福岡空港」が存在し、アジア各国との直行便が続々と就航している。福岡空港を「アジア各国からの玄関口」として活用することで「九州へのアクセスの課題」が緩和できるのではないかな。

九州全体を巡る「九州版ゴールデンルート」を確立することで、訪日外国人のニーズを満たす新たなインバウンド推進の仕掛けが可能となるのではないかな。

【結論】

現在、アジアにおいては、九州の中核である「福岡」が認知され始めているが、まだまだ知名度は高くない。このような状況下で、インバウンド需要を増やすためには、九州各県が連携し、それぞれの資源を活用し、新たなニーズを満たすルートの創出が必要となるてくる。

多様な資源を持つ九州は、外国人観光客が求める「特別な場所」としての潜在力は高い。

まずは、「オール宮崎」としての連携体制を強化し、「オール九州」として各県が連携し、海外向けにPRしていくことが重要である。



【提案】「九州版ゴールデンルート」を創る
私の考えるゴールデンルートは次のとおりである。

既存のゴールデンルートから置き換え

	九州版	既存ルート
主 要 空 港	福岡空港、鹿児島空港	成田空港、関西空港
買 い 物	福岡、熊本、鹿児島	東京、大阪
景 観	山：阿蘇山、海：日南海岸	富士山
自 然	豊富な自然体験メニュー	富士山
温 泉	熊本、大分、鹿児島	箱 根
歴 史 ・ 伝 統	陶芸・焼酎等の体験	京 都

差別化のポイント

- ① アジアと近い地理的優位性を活用できる。
- ② 見る観光だけではなく、する（体験型）観光が豊富である。
- ③ 既存のゴールデンルートと比べて、移動距離が短い。

インバウンド旅行に多い「複数泊」のツアー行程であれば、九州が持つ資源の潜在力を最大限活用し、既存ルートと差別化できるのではないか。一例として、九州各県の共通資源である「焼酎」をきっかけとしたツアーを提案する。

九州蔵めぐりツアー（焼酎ツーリズム）

日本のスピリッツ「焼酎」を「知る・造る・味わう」ツアー

ツアーのポイント

- ・ 焼酎を「日本のスピリッツ」と表現することで、海外でお馴染みのお酒としてイメージしてもらい、焼酎を知る機会を創出する。
- ・ 九州の蔵元を数か所巡り、焼酎の製造工程の一部を「特別感のある体験」として提供することで、ツアー参加者に焼酎がどのように製造されているのかを知ってもらう。
- ・ 食事をする際に、蔵元による「焼酎の飲み方講座」の実施や、バーテンダーによる「焼酎カクテル」のふるまい等を実施することで、焼酎を味わう機会を提供する。

参考情報

1. 法務省「出入国管理統計」主要港の出国日本人
2. 日本政府観光局 HP「統計・データ」
3. 国土交通省 観光庁 HP「統計情報・白書」／訪日ラボ HP

CLAIR シンガポール事務所／2019 年 10 月 14 日（月）／井上氏、中間氏

概略

1. 海外では「日本ブランド」は定着しているが「九州」の知名度は低い
2. 地域資源の差別化は必須、変化するニーズへの対応が必要
3. 広域連携組織の必要性と「九州ブランド」の確立

【内容 1】海外における「宮崎県」ブランディングの現状

海外では、「安全で信頼度が高い」として「日本ブランド」が定着している。それでは、「宮崎県」はどこまで認知されているのか。

我々は、視察先で「日本の宮崎県を知っていますか？」と尋ねてみた。その反応としては「日本は知っている（行ったことがある）が、宮崎県（地名）は知らない。」という答えであった。

つまり、外国人は日本のことをそれほど知らない。当然のことであるが、日本の詳細な地名まで知っている人は少数である。

【内容 2】日本のブランディング戦略

日本ブランド定着の背景には、海外へ文化を発信する「クールジャパン戦略」がある。この政策により、世界各国へ日本の情報が発信され、日本独自の技術や文化が、世界と差別化された。ポップカルチャーとして「漫画・アニメ」、サブカルチャーとして「ゲーム」などが世界的に有名である。さらに、2003 年から「ビジット・ジャパン事業」により、「認知度向上事業」と「誘致事業」を中心に、インバウンド観光誘客が進められている。JNTO（日本政府観光局）では、全国約 500 ヶ所の観光地情報が発信され、一方的な発信ではなく、現地目線で分かりやすい情報を提供している。（写真 1）

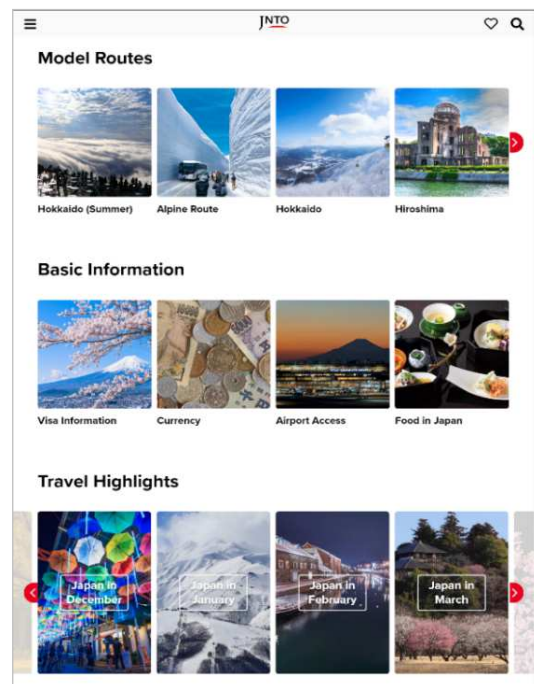


写真 1 JNTO ホームページの一部

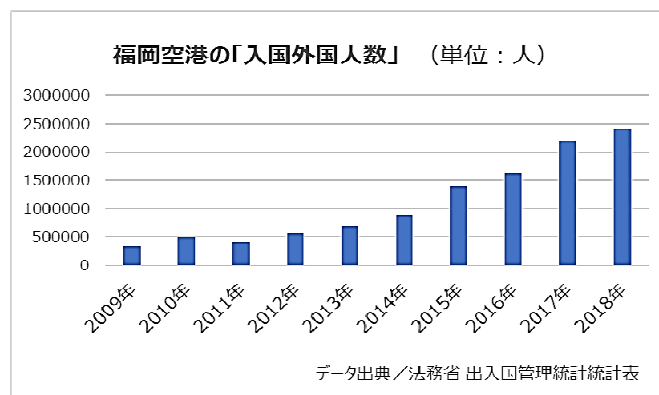
【内容3】知名度が低い「九州地方」の現状

海外で有名な「東京・大阪・京都・名古屋」は、訪日ニーズの多数を占める「買い物」「飲食」などを満たすコンテンツが集約されている都市であり、公共交通等のサービスの質が高い。

一方で、九州では「福岡」が認知され始めているが、前述の主要都市には及ばない。当然のことであるが、この状況の中で、九州各県が世界的に知名度を上げることは容易ではない。

しかし、九州地方はアジアとの地理的な優位性によるビジネスの潜在力が高いとされ、アジア各国との経済交流や情報発信の拠点として注目されている。例えば、福岡空港では、アジア各国との直行便が続々と就航し、アジア各国からの玄関口として、入国外国人数が増加している（グラフ1）。

2018 年国土交通省発表によると、アジア 16 ヶ国との間に直行便が就航している。アジア地域における「福岡」の知名度が高まることで、「九州」はアジアビジネス圏の国際拠点となり得ると考えられている。



グラフ1 入国外国人数（福岡空港）

【内容4】自治体ごとに魅力を発信

九州地方には、地域資源が数多く存在する。例えば、訪日者に人気の高い「温泉」、自然を活用した「体験型観光」、各県で製造されている「焼酎」、伝統的な「工芸品」などの資源があり、各県に分散している。観光誘致等を目的に差別化され、海外向けに様々な方法でその「魅力」が発信されている。図1は熊本県のプロモーションの事例。

しかし、海外向けブランド確立に必要なのは、自治体間の競争ではなく、地方としての「共創」である。

ゆるキャラをフックとした事例

- 熊本県 のゆるキャラ「くまもん」
- 熊本の魅力を発信するために、2010年に誕生したゆるキャラ。現在まで、数多くのコラボグッズが製作され、国内でも人気である。海外の知名度が高く、人気である。
- PR活動の事例
- ・「The MALL Japan Discovery 2016 Kyushu Fair」において、PRブースを出展し、観光・文化をPR活動を実施した。
- ・くまもんステージや、ブースPR時には、人が溢れかえるほどの人気

図1 熊本県の事例

【考察1】「訪日目的」や「消費者ニーズ」は重要な要素

海外市場や訪日外国人をターゲットとした場合、重要なことは訪日者や海外の消費者の「ニーズ」を知ることである。

例えば、日本旅行で「買い物」を目的とする外国人は、消費目的を満たすことが可能な「ショッピングモール」を訪れることが多い。

もしも、その訪日者を「農村」へ連れて行ったらどうなるか。当然、訪日目的を満たすことができず、旅行の満足度は低下してしまう。さらに、「リピーター」として日本を訪れる可能性は低くなる。

ゆえに、「ニーズ」は重要であり、プロモーション活動におけるターゲットを絞るためにも必要な要素である。

近年、アジアを中心に人気の高い「北海道」は、「訪日者のニーズ」と「地方の強み」とがうまくマッチし、「北海道ブランド」が確立された地域である（図2）。

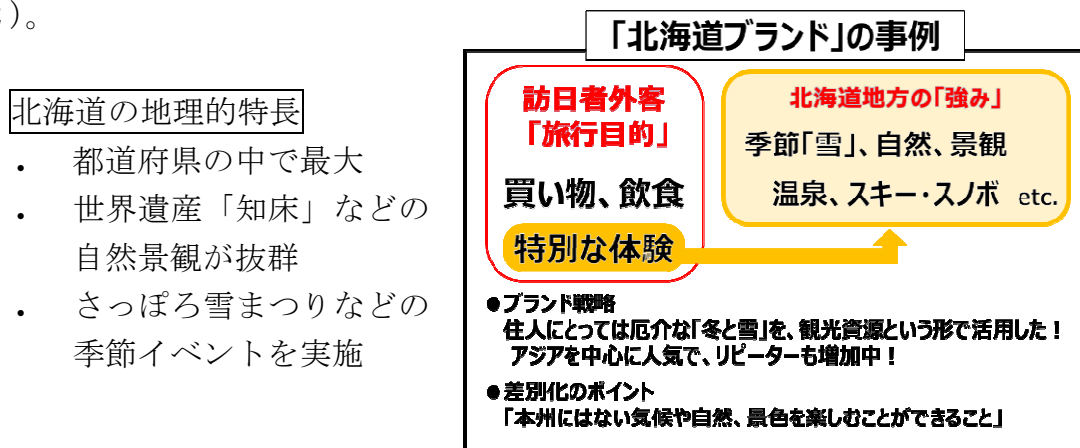


図2 ブランド確立の参考事例

【考察2】広域連携の必要性

最近では、九州各県が単独で、海外販路拡大や訪日プロモーションなどを行う事例が増えている。しかし、「日本ブランド」が定着している海外で、県や市区町村が単体で新たなブランド価値を創出することは難しい。知名度が低い九州地方においては、海外に浸透している「日本ブランド」を最大限活用して、広域的な連携をすることで、海外市場や訪日者のニーズを満たし、より特別感のある地方として価値を高めていく必要がある。海外における「知名度」が向上することで、「海外販路拡大」や「インバウンド推進」の近道となると感じている。

【結論】

九州各県がアジアをターゲットとして、販路拡大やインバウンド誘致を図るには、官民が一体となった「オール九州」としての連携が必要である。

【提案】地域資源の魅力を発信する「プロダクション組織」

広域連携組織として「九州ブランド」を発信するためには、どのようなビジネスモデルが参考になるのか。それは、「芸能プロダクション」のような組織構成である。

芸能プロダクションとは、タレントが芸能活動を行うためにサポートする企業である。この企業における組織の動きに当てはめると、広域連携組織の業務分担が明確に見えてくる。

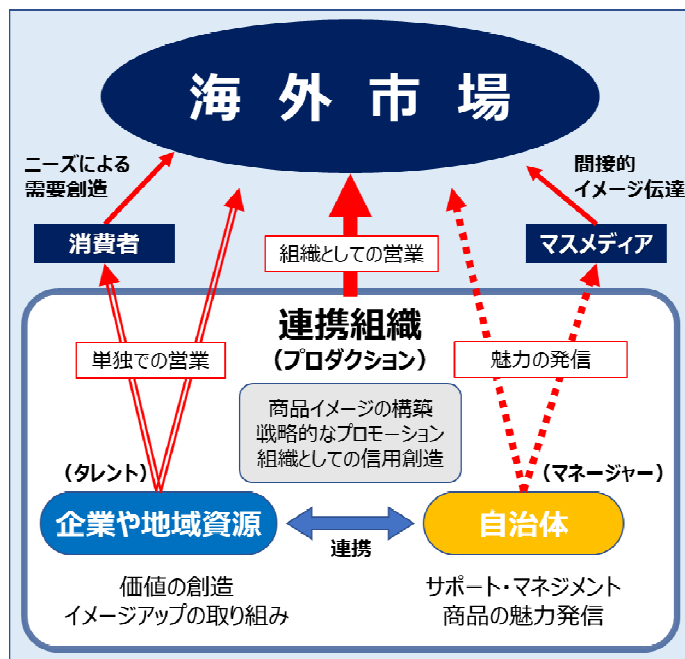


図3 広域組織イメージ

さらに、企業と自治体それぞれが持つ強みを活かし、プロモーションできるというメリットがある。

海外市場は、各市場の安定度も様々で、世界的なブームによる需要の変動がある。だからこそ、ニーズの変化に対応するため、九州としてのブランド価値を高め、地方の魅力を発信し続けることができる体制を整える必要がある。

最後に、アジア各国から見た「九州地方・宮崎県」は、「未開の地」である。この地方から、海外へ向けて特別な商品を提供し、訪日者にとって特別な場所とすることが重要であると考え、自治体としての枠を超えた連携を提案する。

「芸能プロダクション」

= 連携組織

「タレント」

= 企業や地域資源

「マネージャー」

= 自治体

図3のような組織とすることで、企業や地域資源（タレント）と自治体（マネージャー）の間に連携体制を構築する。

連携組織として情報共有が可能となり、魅力を最大限発信することができる。



写真2 CLAIR シンガポール事務所

CLAIR シンガポール事務所／2019 年 10 月 14 日（月）／井上氏、中間氏
伊勢丹スコッツ店／2019 年 10 月 15 日（火）／宮本氏（マネージャー）
JETRO シンガポール事務所／2019 年 10 月 16 日（水）／安野氏、清水氏

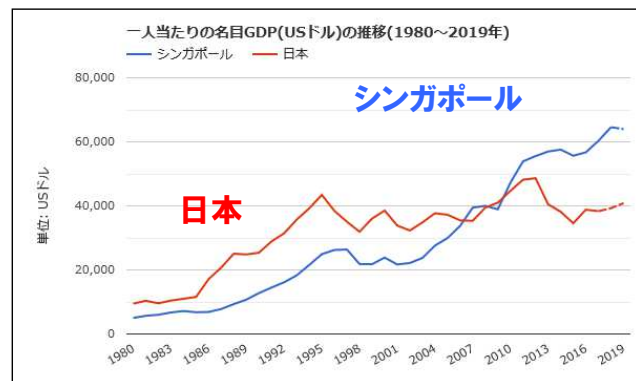
概略

1. シンガポールは食料自給率が低く 90%以上を輸入に依存（JETRO の分析）
2. 日本からの輸出は、コストや時間の面で近隣国と比べて不利
3. シンガポールは共働き世帯が多いことから、外食文化が根付いている
4. まずは食べてもらう、飲んでもらうことから
5. さらに、レストランとの直接取引で新たな展開も

【内容 1】客層のターゲット

シンガポールの名目 GDP は約 3,600 億 US ドル、国民一人当たりの名目 GDP で比較すると、グラフ 1 に示すとおり日本を上回る経済的に豊かな国である（64,000US ドル＝約 700 万円、日本の約 1.6 倍、2018 年）。

経済成長率も近年は鈍化しているもののこれまで堅実な推移を見せている。



出典：世界経済のネタ帳

グラフ 1 一人当たり名目 GDP

シンガポールの人口は 564 万人（2018 年現在）で、このうち、約 180 万人（31.9%）が日本産品（農産品等）の客層ターゲットである（表 1 の太枠部分）。

それ以外の層は、地元スーパー・外食（ホーカーという屋台）を主に利用し、価格面で日本からの輸出では勝ち目がない。Made in Japan では高すぎる。

家計所得収入（CPF被雇用者負担分含）

所得者層	世帯月収	2017
低所得者層	3,000S\$未満	24.20%
ローワーミドル	3,000S\$以上 6,000S\$未満	16.10%
	6,000S\$以上 9,000S\$未満	15.40%
	9,000S\$以上 12,000S\$未満	12.50%
富裕層	12,000S\$以上	31.90%

出典：シンガポール統計局

表 1 所得の階層と割合

【内容 2】日本食材の流通ルート

日本からシンガポールへの食材（農水産物）の流通構造は図 1 のとおりとなっている。

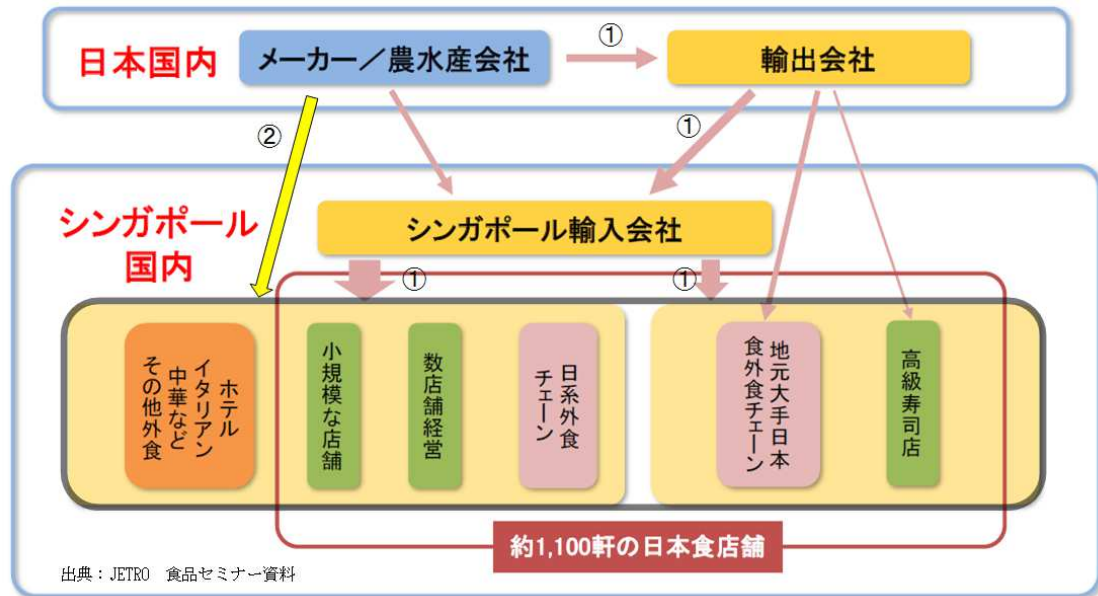


図 1 日本食材の流通構造

代表的な流通ルートは①である。新たな販路として、地元レストランやカフェとの直接取引が増えている。これは、上記②の経路にあたる。

なお、詳細は各論⑥に譲るが、シンガポールで急成長を遂げている「ドン・キホーテ」は②のルートであり、しかも送り元と送り先が同一会社であることから、通常の流通では考えられないほどのスピードとコストカットを実現している。

ルート	メリット	デメリット
①	- 大きな量で動きやすい - 国内決済ができる	- 中間手数料がかかる - 配送時間がかかる
②	- 中間手数料がかからない - 配送時間が短縮できる	- 少量になりがちで、配送コストが大きくなる - 相手国決済となる

上記流通ルートには出てこないが、EC サイト（ウェブサイトでの販売）という販路も実在する。

さらに、これらの流通とは別に、シンガポール国内では、シェフ同士のネットワーク網から、他店への波及効果を期待できるという情報を JETRO や CLAIR で聞いた。

レストラン（シェフ）への売り込みのきっかけとしては、「日本産食材サポーター店」※に認定された店舗（シンガポール 195 店・2019 年 11 月 30 日現在）から切り込む方法が現実的であろう。



認定ロゴマーク

※「日本産食材サポーター店認定制度」とは、日本産食材を積極的に使用する海外の飲食店や小売店を、民間団体等が自主的にサポーター店として認定する制度。現在、JETRO など 3 団体が認定を行っている。

【考察 1】輸送コスト

シンガポールは、隣国マレーシアなどの ASEAN 周辺国、中国、米国、豪州など「大量生産&一括輸送」によるメリットを出せる国からの輸入シェアが大きい。

そのため、コスト面から、日本としては富裕層以外の層をターゲットとした輸出は難しい。

2018年シンガポールへの国別輸入額（アルコール飲料除く）

	国名	100万USドル	シェア (%)	代表的な品目
1	マレーシア	2,039	19	トマト、レタス
2	インドネシア	985	9.2	魚、エビ、カニ
3	中国	974	9.1	キャベツ、リンゴ
4	オーストラリア	839	7.8	牛肉、小麦
5	米国	768	7.2	ぶどう、桃、さくらんぼ
6	タイ	618	5.8	精米、きゅうり
7	ニュージーランド	467	4.4	牛肉、リンゴ
8	ブラジル	411	3.8	冷凍牛肉、豚肉
9	ベトナム	374	3.5	魚（フィレ）、精米
10	日本	305	2.9	緑茶、イカ、タコ

出典：Global Trade Atlas

表 2 国別輸入額（農水産物等）

【考察 2】競争を勝ち抜くヒント

店舗での農産物及び加工品販売については、諸外国だけではなく、日本国内からも多くの自治体がアプローチしている。

そうした競合で勝ち抜いていくことは容易ではない。事実、ジュロンイースト伊勢丹が、2020 年 3 月に閉店となるように、世界に通用するネームバリューを持つ企業でも撤退を余儀なくされている。

また、コストや商品のラインナップ、ボリュームなどで優位性を持ち、かつ多様なコマースの出来る輸出元が、きらりと光る「とがった」商品を生み出したときに、いわゆる「ヒット商品」が生まれる。

CLAIR によれば、高知県の「ゆず」関連商品、熊本県の「ゆるキャラ」関連商品などが、そうした商品の代表格である。

【考察3】重要な現地テスト

輸出を進めるにあたり、現地でのテストは重要である。テストに際し、スターマークの林氏による抹茶チョコレート理論（図2）が分かりやすい。

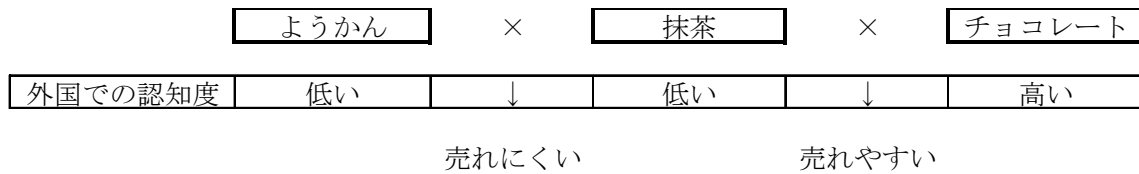


図2 抹茶チョコレート理論

商品に知っている素材が入っていれば受け入れられやすいが、知らない素材同士の組み合わせ商品では、受け入れられにくいことを示している。このハンデを解消するためには、試飲・試食が欠かせない。

まずは食べてもらい、飲んでもらうことから始まり、そのために、現地でのフェアを活用する、あるいは独自のプロモーションをするなどして、ファンを獲得することが重要である。

本県と伊勢丹シンガポールは、2017年2月に連携協定を締結しており、そうしたプロモーションや意見を得る場として、更なる有効活用を図りたい。

さらに、そうした場面で得た意見をフィードバックし、柔軟にカスタマイズできる商品の幅を持つことが重要である。

【結論】

宮崎から輸出をし、ヒット商品を生み出すためには、考察2で述べたように、コスト以外の複数の要素が揃って初めてその礎ができる。

この足固めをするためには、もはや一企業や一自治体の取組では困難である。ではどうすれば良いのか、ここで、オール宮崎、オール九州での取組が肝要になってくる。

どの自治体も、「おらが町の、おらが村の商品を」と販路拡大に取り組んでいるが、一歩立ち止まり、そうした予算や労力を少しでも集合体として活用できたなら、大きな力を発揮しうるのではないだろうか。

そう、まさに昨年、日本を揺るがしたラグビー日本代表の掲げる「ONE TEAM」のフレーズのもとに。

ドンドンドンキ クラークキー店／2019年10月15日（火）／自由視察

概略

1. 直近3年でシンガポール中流層を取り込んでいるドン・キホーテ
2. ただ、どのような流通網を形成しているか見えない
3. しかし、その販売力は見逃せない
4. ドン・キホーテは自治体の新たな販売網となり得るのか

【内容1】

ドン・キホーテは、シンガポールで「DON DON DONKI（ドンドンドンキ）」の名称で展開している（商標が取れず、この名称とのこと）。

2017年12月に1号店を開店し、その後、6店舗まで拡大。特に、2019年に入ってから半年で3店舗を拡大し、2020年中にもさらに1店オープン予定。今回、そのうちの1店舗を視察した。

食品、酒、日用消耗品、家庭雑貨、化粧品、衣料など、店内ほぼ全ての商品をメイドインジャパンもしくは日本市場向けの商品でラインナップする「ジャパンプランド・スペシャリティストア」をコンセプトとした業態である。

日本にはない青果物の販売や、一部店舗ではレストランを併設し、ローカルの住民から観光客まで、多くの来客により賑わっている。

さらに、東南アジアだけではなく環太平洋エリアに拡大中で、今後の目標として東南アジア100店舗、アメリカ100店舗の展開を目指している。

我々が視察した店舗（クラークキー店）では、若者の顧客が多く見られ、JETROの情報によると中流層の顧客が多いとのことである。

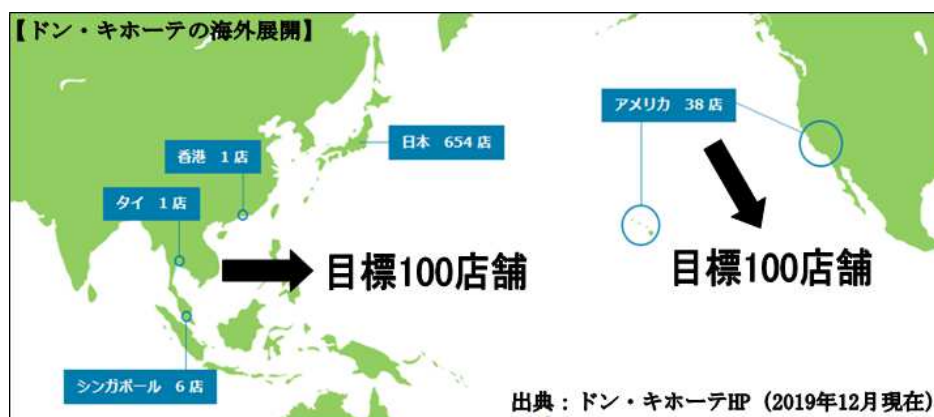


図1 ドン・キホーテの海外展開イメージ

【内容 2】ドン・キホーテにおける県産品の販売状況

視察店で販売されていた宮崎県産農産物を写真 1 に示す。日本国内の多くの農産物が店内に所狭しと並んでいた。

※ 1 シンガポールドル=80 円で換算



約 312 円（ピーマン）



約 472 円（さといも）



約 727 円（切り干し大根）



約 392 円（ほうれん草）



約 872 円（みかん）



約 632 円（芋類：宮崎・鹿児島）

写真 1 現地ドン・キホーテに売られていた県産品と価格

【考察 1】進出の理由に迫る

2019 年 4 月 25 日に、官邸において「第 1 回農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」が開催され、その議事要旨が官邸 HP に公開されている。

同会議には、ドン・キホーテの親会社（株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス）の安田グループ創業会長兼最高顧問が出席。その中に興味深い発言がいくつかあるのでお示しする。

- ・ シンガポールとタイのドン・キホーテは、売上の 90%を食料品が占める。
- ・ それら全てがメイドインジャパン、あるいは日本市場向け。
- ・ 最も売れるのは農産物で、フルーツは圧倒的に売れる。
- ・ 特に、イチゴ、リンゴ、モモ、ブドウは想像のつかないレベルで売れる。
- ・ 日本の商品は、一般的に日本の 3～4 倍の価格で販売されているが、価格の 1.5～1.6 倍の価格まで落として大量販売すると大変な売上になる。

このように、ドン・キホーテとしては、アジアでの購買力に大きな魅力を感じており、2019 年 2 月 1 日に「株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス」へと商号変更し、海外展開を加速している。

【考察 2】中間マージンを抑える自前の流通網

ドン・キホーテの強みの一つに、外部委託をせずに自前で流通網を整え、海外輸出していることが挙げられる。このことにより、中間手数料を減らし、販売価格を抑えている。

その流通についても、考察 1 で述べた会議の中で、安田会長が触れている。

- ・ 品質を保つため、窒素充填したコンテナ輸送をしている。
- ・ コンテナ輸送は、到着まで 2～3 週間かかる。
- ・ 量を需要予測して運んでいるが、誤差は航空便でまかなっている。
- ・ 航空便は沖縄の空港をハブとしている。
- ・ 全国の産地から沖縄の空港まで運ぶのにコストがかかる。

このような輸送ルートは、日本からシンガポールへ農産物等を輸送する際の特別なルートではないものの、自社で流通させているという点が、他のメーカー等には見られないものである。

【考察 3】気になる課題

現地クラークキー店では、JA 宮崎中央産の「せんぎり大根」を店頭で見かけた。JA の担当者を確認したところ「いずれかの市場に流通したものを引っ張っているのであろう」と話していた。

農業は「生産したものがどこで売られているのか分からない」と言われている課題を目の当たりにした。

JA としては、目に見えるルートで取引をしている伊勢丹シンガポールと販売価格に差があることから、伊勢丹側の心証を気に掛けていた。

DON DON DONKI



約 232 円

伊勢丹



約 312 円

写真 2 同一商品（せんぎり大根）の売価比較

【結論】新しい販売網になり得る

シンガポールのドン・キホーテは、日本が勝負できると考えられている富裕層だけでなく、中流層や発信力の強い若者も多く訪れている。

ドン・キホーテのアジア担当者に電話で聞いたところ、

- ・ 自治体のフェア実績はない。
- ・ 可能であれば自治体と連携したフェアを実現したい。とても興味を持っている。
- ・ 日本ではディスカウントのイメージだが、海外では日本のブランド PR を担っている。

また「仕入れ価格にシビアで厳しいというイメージがある」ことを伝えたところ、

- ・ 海外については、通常の流通網で輸送した場合、中間手数料のかかる他店が販売価格を高く設定しているため、独自の流通網でコストを抑えているドン・キホーテは、国内とは違い、特別に安く仕入れることはしていない。

との回答があった。

このことから、フェアを実施するにあたり、場所代がいくらなのか、売上の何%をドン・キホーテ側へ渡せばよいのか、などどのような条件を出して来るのかは未知数だが、ドン・キホーテは、新たな販売網になり得ると考えられる。

最後に、最も大事なことは、フェアをすることではなく、今後も継続して定番の取扱をしてもらうことである。その点についても、前出の担当者は「フェアで手ごたえのあるものについては、アジア全般あるいは環太平洋圏全域へ展開することが可能である」と話されており、アプローチを継続していく価値は大いにあると思われる。



店内に飲食店を包括した形態



視察店は 24 時間営業

写真3 DON DON DONKI(ドン・キホーテ) 外観

伊勢丹スコッツ店／2019年10月15日(火)／宮本氏(マネージャー)
JETRO シンガポール事務所／2019年10月16日(水)／安野氏、清水氏
柳田酒造合名会社／2019年11月18日(月)／柳田氏(代表)
都城市国際化推進室／2019年12月10日(金) ／国際交流員 銭氏(出身：中華人民共和国)
小玉醸造合同会社／2019年12月13日(金)／金丸氏

概略

1. シンガポール国内におけるギフトの傾向とは
2. ギフトの傾向からの販路は築けるか

【内容1】シンガポールの人口等の現状から見えたヒント

JETRO シンガポール事務所を訪問した際にシンガポール共和国は様々な人種で構成された国であることの説明を受けた(図1)。

①シンガポールの人口

全人口564万人（うち国民347万人、永住者52万人、在留外国人164万人）

②年齢構成

20歳未満	20歳～65歳	65歳以上
81.7万人	262.9万人	54.8万人
20.5%	65.8%	13.7%

③人種構成

中華系	マレー系	インド系	その他
297万人	53万人	36万人	13万人
74.3%	13.4%	9.0%	3.2%

④宗教

仏教、イスラム教、キリスト教、ヒンズー教

図1 シンガポールの人口、年齢構成、人種比率などの現状

また、伊勢丹スコッツ店においては、『それぞれの人種でのギフトの傾向は分かれるが、特に中華系では「自分がいいと思うもの」をギフトとして贈る傾向があり、自分がいいものを相手と共有することが大事である。そして、ギフトには他とは違う特別なモノや由来といったストーリー性を求めている。』との説明があった。その他、研修視察先においては、次の現状があることが分かった。

- ・ ギフトとして好まれる色は「赤」や「金」
（旧正月期間中は、街中が赤色や金色に覆われるため（写真1））。
- ・ アルコール飲料を好まない国民性があり、
酒類のギフトの可能性は低い。

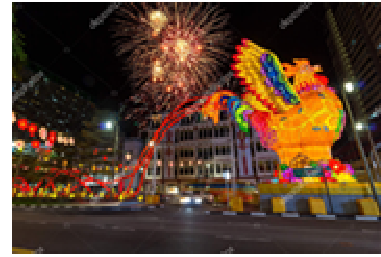


写真1 旧正月の様子

現地視察及び帰国後の調査と合わせ、シンガポール国内市場において『ギフト』という戦略で新たな販路が築けないか考えてい。

【内容2】人種や宗教の違いでのギフトの傾向

① 中華系・仏教系

旧正月（春節、毎年1月24日～30日頃）を迎える前に、お世話になった企業や家庭へ1年のお礼として「ハンパー」（写真2）という詰め合わせギフトを贈る（日本のお歳暮と同じようなもの）。ハンパーの中には、中華系ということもありアワビやツバメの巣、干したシイタケ（高級どんこ）などの高級食材、チョコレートやブランデーなどの嗜好品が多く詰められている。多く詰めてあるほど感謝の気持ちが強いとのこと。



写真2 ハンパー

また、旧正月期間に最も頻繁に交わされるギフトは「マンダリンオレンジ（桔子）」（写真3）で、中国語の「桔（チー）」の発音が「吉（チー）」に似ていることから「幸運」、オレンジ色が「黄金」に通じることから「金運」をもたらすとされている。このことから、マンダリンオレンジがギフトとして使われている模様。



写真3 マンダリンオレンジ

② キリスト教

日本と同じように宗教の枠を超えて誰しもが楽しめるクリスマスにおいて、家庭でのクリスマス会や企業でのクリスマスパーティーでギフトの交換を行う模様。

③ その他の宗教

イスラム教は1ヶ月のラマダン（断食、毎年4月下旬～5月下旬）を終えてお祝いをする「ハリ・ラヤ・プアサ」、ヒンズー教は「ディーパバリ（光の祭典）」でのキャンドルやお菓子のギフトを贈ることがあるそうだが、マーケットとして仏教系ほど需要はない模様。

【内容3】県内企業へのヒアリング（調査）でギフトの可能性を探る

シンガポール国内での視察を受け、アルコール飲料は本当にギフトの可能性が低いのか、実際にシンガポールへ焼酎を輸出している都城市及び日南市の酒造メーカー（柳田酒造合名会社、小玉醸造合同会社）を訪問し、企業から見たシンガポール市場を調査した。調査した結果、下記の内容が分かった。

- ・ 「焼酎」の響きが中国語「シャオツ」で、発音の近い韓国産焼酎「ソジュ＝SOJU」を連想させることから、印象が悪い（韓国産焼酎は日本産焼酎よりも品質が劣る）。
- ・ シンガポールで販売されている日本語の書かれたラベルや茶色のボトルでは、日本酒・醤油・焼酎の区別がつかない。
- ・ ボトルデザインが地味で日本のラベルも通用しない。このままでは、ギフトや商売に使いにくく、規格は世界標準ではない。
- ・ 自分がいいものを贈る傾向がある国では、まず自社のブランドイメージを確立することが大切。

【考察1】焼酎をギフト化する場合

シンガポールでは、アルコールを好まない国民性があると JETRO シンガポール事務所等で説明を受けた。また、焼酎は酒税も高いため、現状においてギフトとしての販路は難しいかと考える。

【考察2】マンダリンオレンジに近い「キンカン」をギフト化する場合

旧正月期間に最も頻繁に交わされるギフトはマンダリンオレンジであることから、マンダリンオレンジとの色合いが近く、宮崎県産として売り込めるのは「キンカン」がある。また、みやざきブランド推進本部によると、キンカンの中でも『完熟きんかん「たまたま」(商品名)』は栄養機能食品として、ビタミンCやビタミンEの含有率が高いこともあり、ギフトにストーリー性を求めているシンガポールの国民性に合っている。キンカンが持つ色と効能を旧正月前に伊勢丹を含む日系デパートを中心にPR できれば、ギフトとしての可能性が十分にあると考える。

【考察3】旧正月の「ハンパー」として宮崎県産品をギフト化する場合

ハンパーで使われている干しシイタケ（どんこ）、キンカン、そして都城市の国際交流員より、『近年、中国国内のハンパーで「抹茶」が健康志向の高まりから人気が高い』との話があり、宮崎県は茶の産地でもあることから、ハンパーとして可能性があるのではないかと考える。

【結論】宮崎県産品ギフトとしての高い可能性

シンガポールの富裕層（1世帯あたりの収入96万円以上／月）の購買力は高い。マンダリンオレンジは旧正月で贈り物として使われていることが現地視察で分かった。そして、宮崎県産品のハンパーはシンガポールへの販路の1つとなるのではないか。もちろん、キンカンを含めハンパーに入る宮崎県産品1つ1つにストーリーを持たせるなど、しっかりとした販売戦略が必要ではあるが、私はギフトとしての販路の可能性はあると考える。

【提案】私が考える宮崎県産品詰め合わせギフト「MIYAZAKI ハンパー」

パッケージイメージ＝「桜」

シンガポールは人工的な自然しか無い。日本の四季の中でも桜に関心が高いこと、特別感を装うために包装に関心が高くなっていると現地調査で判明したことから、パッケージデザインとして「桜」を用いる。また、日本のおせち料理のように花びらの中に県産品を詰める。

ハンパーに使用する県産品（主には加工品）

- ① キンカン（考察2参照）
- ② 宮崎牛（シンガポールでの高い認知度）
- ③ 干しシイタケ（高級どんこ、既にシンガポールのハンパーで使用される）
- ④ キャビア（高級品を好む傾向があるため可能性あり）
- ⑤ 伊勢海老（使用できるか不明だが、特別感・祝うストーリーで可能性あり）
- ⑥ 抹茶&抹茶スイーツ（中華系での抹茶人気は高い。県産品茶葉を使ったスイーツも可能性あり）

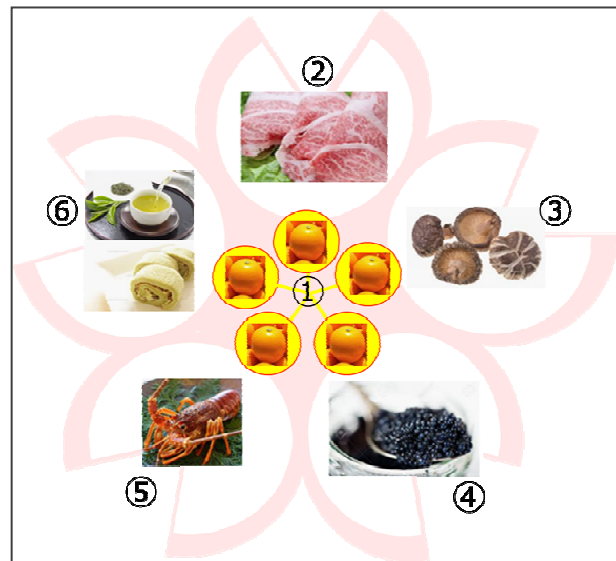


図2 私が考える「MIYAZAKI ハンパー」のイメージ

参考情報

1. 日本貿易振興機構（JETRO）シンガポール事務所「シンガポールにおける日本食市場の可能性」
2. 株式会社マークス「世界のギフトマナー」

JETRO シンガポール事務所／2019 年 10 月 16 日(水)／安野氏、清水氏
有限会社九南サービス／2019 年 11 月 18 日(月)／今村氏（営業本部長）

概略

1. シンガポール国民の消費動向
2. 消費動向の視察結果から海外販路の方策とは

【内容 1】現地調査で判明したシンガポールにおける健康志向

伊勢丹スコッツ店など日本の商品を扱う売り場(写真 1)を調査したところ、肉や青果品など「Made in Japan」との表示があるだけで、シンガポールの消費者（主に富裕層）は日本の生産地（宮崎県も含める）にこだわりが無く、生産地が日本であることのみで判断して、購入していることが分かった。



写真 1 日本製品の売り場

この調査結果を踏まえ、シンガポールで宮崎県産品を販売するためには、シンガポールの「食」に関する消費動向を掴むことが大事であると考えた。この消費者動向を掴むにあたって、CLAIR シンガポール事務所及び JETRO シンガポール事務所において共に「健康志向の高まり」というキーワードを聞くことができた。また、伊勢丹スコッツ店などでも、下記のような健康志向が見られるとの説明があった。

- ・ 富裕層は健康に関心が高い。
- ・ 糖尿病患者の増加による健康志向。
- ・ 減糖への関心が高い。
- ・ 健康食品のねらい目は納豆。
- ・ 酢のドリンクが女性に人気。
- ・ 芋は安くて甘いから人気。特に自然の甘さが好まれている。

これらの状況を踏まえ、健康志向の高まりが宮崎県産品の販路拡大の可能性に繋がるかと考え、現地の関連情報を調べた。

シンガポール保健促進局は健康食品にロゴ(図 1)を表示する「Healthier Choice (ヘルシアチョイス)」



Healthier Choice

図 1 ロゴマーク

キャンペーンを 2001 年から始めており、ロゴが付与された認定商品は 2001 年

から 2016 年の間に 300 から 2,500 に増加している。

また、シンガポールにおける健康食品の売上高は、2011 年から 2016 年の間に 20.6%増加している（表 1）。

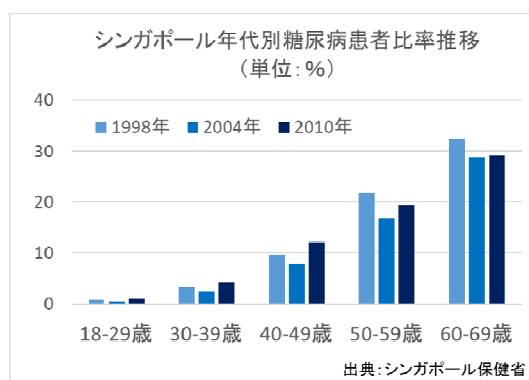
健康食品タイプ	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2011～2016年 増加率%
減塩、減糖の食品	117.8	122.1	126.4	131.2	135.7	138.8	17.8
機能性食品・栄養強化食品	651.4	692.5	713.6	735.9	752.8	763.3	17.2
グルテンフリー、卵・小麦・乳成分 などアレルギーが含まれない食品	32.4	35.2	37.8	41.2	44.2	46.7	44.1
自然体の未加工食品（無添加100%ジュース等）	275.4	291.3	307.6	326.4	339.3	349.5	26.9
オーガニック	13	13.7	14.4	15.4	16.2	16.8	28.8
合計	1090.1	1154.8	1199.8	1249.9	1288.2	1315.1	20.6

（百万\$ドル、%）

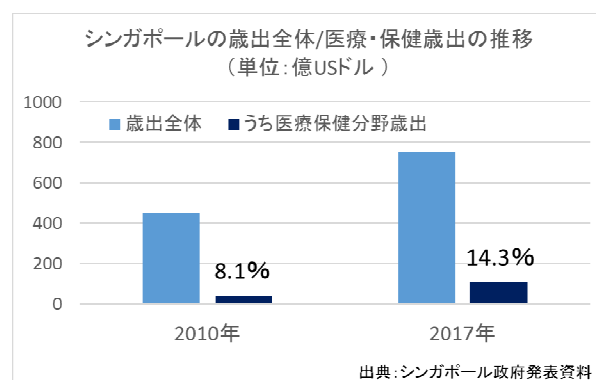
表 1 健康食品タイプ別の売上高

ヘルシアチョイス認定商品の増加と、健康食品の売上高増加というデータは、シンガポール国民の健康志向の高まりをはっきりと反映している。

ヘルシアチョイスキャンペーンの背景には、世界ワーストレベル（アメリカ合衆国に次いで 2 位）の糖尿病患者率がある。実際にシンガポール年代別糖尿病患者比率推移（グラフ 1）を見ると、60 歳以上の患者比率は 2010 年で 29.1% である。そして、シンガポール保健省は 2050 年には糖尿病患者率が国民の約 25%（約 100 万人）にまで拡大すると予想している。更に、シンガポールの歳出全体にかかる医療・保健歳出の推移（グラフ 2）を見ると、7 年間で 6.2 ポイント（70 億 \$ ドル）増加しており、健康志向の高まりは今後も続くことが予想される。



グラフ 1 糖尿病患者比率推移



グラフ 2 医療・保険歳出の推移

ヘルシアチョイスにはガイドライン（表 2）があるが、それをクリアした日本食品の中には、シンガポール市場に流通している多くの日本食品と差別化を図れた食品がある。

実際に、米の加工・販売を手がける東洋ライス（東京都中央区）は、機能性を持たせ、ヘルシアチョイス認定を受けた「金芽（きんめ）ロウカット玄米」を販売したところ、糖尿病の慢性疾患に対する高品質な療養食として、現地スーパーや日系スーパーだけでなく、シンガポールの医療機関に採用されている。

このように、ヘルシアチョイスで差別化を図った食品は既にシンガポール市場に流通している。例えば、みやざきブランド推進本部では健康に着目した取組として全国初の栄養機能食品でビタミンCを多く含んだピーマンなどがあり、宮崎県産品は健康に特化することで販路の可能性があると考える。

	脂肪	トランス脂肪酸	ナトリウム	糖類	食物繊維
炭酸飲料水（ジュース以外）	—	—	—	6g以下	—
菓子パン	8g以下	0.1g以下	0.45g以下	15 g 以下	3g以上
醤油	—	—	3.5g以下	—	—
食肉加工品	10g以下	—	0.12g以下	—	—
インスタント食品	8g以下	0.1g以下	0.4g以下	—	—

表2 100gあたりの含有量におけるヘルシアチョイスガイドライン（一部抜粋）

【内容3】県内健康食品製造企業（有限会社九南サービス）での調査

シンガポール国内での健康志向の高まりを知り、研修後の追加調査として、有限会社九南サービス（店舗名：タマチャンショップ）へ海外販路の状況、特に健康食品における販路の状況について調査を行った。同店は小さな椎茸農家からスタートし、オリジナルの健康食品を開発し、近年は海外展開にも取り組む県内企業である。今後の海外販路に向けて、次のようなヒントをいただいた。

- ・ Food Taipei での調査（健康成分入り酵素ドリンクを中心に商品サンプル2,000個を使ったアンケート調査）を実施し、台湾以外にも数ヶ国から輸出のオファーが来ている。しかし、海外販売においてクリアできない成分があるため、加工品の輸出のハードルが高い。
- ・ 海外販路を調査するための海外イベント出展への補助といった支援は継続してほしい。
- ・ これからは、「成分」「関税」「商標」に関するコンサルタント、販売に向けたバイヤー、現地での商談の3つの支援がほしい。
- ・ 単年度だけの支援ではなく、複数年度（長期）の支援がほしい。

【考察】ヘルシアチョイスキャンペーンを活用した海外販路支援

海外への販路拡大のために、シンガポールのヘルシアチョイスキャンペーンを活用し、多くの日本食品との差別化を図ることはできないか。また、県内企業の中には健康食品を輸出したくても成分分析がクリアできず苦労している実態もあることから、シンガポールへの輸出を考えている県内企業への支援とし

て、ヘルシアチョイス認定ガイドラインをクリアできるよう、成分分析や指導を行うなどシンガポールに特化した支援を県として行うべきではないか。また現在、Food Japan などへの出展に県が補助金を用意しているが、輸出に必要なプロセス支援がない。輸出について最後まで支援するプロセス重視型支援を行うべきではないかと考える。

【結論】支援戦略を明確にしたシンガポールの「健康」分野への販路

シンガポールの富裕層（1世帯あたりの収入96万円以上／月）は購買力も高く、健康に関心が高い。そして、シンガポール全体として見ても、世界ワーストレベルの糖尿病患者率、シンガポールの歳出全体にかかる医療・保健関連予算の高騰、ヘルシアチョイス認定商品数の増加から、健康志向の高まりが見られる。

以上のことから、海外への販路拡大を目指すための戦略として「健康」に特化した県産品の輸出も今後1つの柱にできると考える。

【販路に向けたプロセス】

- ① シンガポールの健康志向の高まり（現地調査結果）
- ② シンガポールで健康食品を販売したい県内企業を募集
- ③ 支援1：シンガポールへの輸出に特化した成分分析の支援
- ④ 支援2：最終的にシンガポールへ輸出するまでの長期（1年以上）のプロセス重視型支援（コンサルタント・バイヤー紹介、商談支援など）
- ⑤ 支援3：支援した県産品をFood Japan等で出展
- ⑥ シンガポールへ輸出・販売

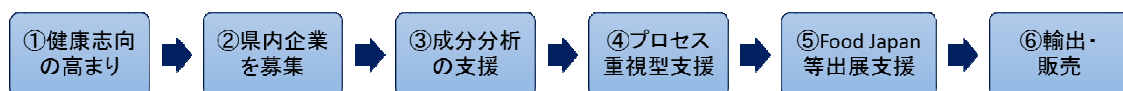


図2 販路に向けたプロセス

参考情報

1. 日本貿易振興機構（JETRO）シンガポール事務所「シンガポールにおける日本食市場の可能性」
2. 日本貿易振興機構（JETRO）農林水産・食品部 農林水産・食品課、シンガポール事務所「健康食品調査（シンガポール）」
3. 西日本シティ銀行海外駐在員ニュース「シンガポール政府による糖尿病対策と日系企業のビジネスチャンス」

JFC シンガポール／2019 年 10 月 15 日（火）／パン氏（マネージャー）
ジャイアント ジュロン店／2019 年 10 月 14 日（月）／テ氏（マネージャー）
伊勢丹スコッツ店／2019 年 10 月 15 日（火）／宮本氏（マネージャー）
柳田酒造合名会社／2019 年 11 月 18 日（月）／柳田氏（代表）

概略

1. 「芋焼酎」が受け入れられない4つの現状
2. 足掛かりは「リキュール」と「樽貯蔵麦焼酎」
3. 販売拡大へのロードマップ

【内容】「芋焼酎」が受け入れられない4つの現状

宮崎県民として非常に悔しいが、本格芋焼酎をそのままシンガポール・ベトナムの市場に投入しても、現時点では輸出量の拡大に結びつかない。原因として次の4点が挙げられる。

【原因1】芋をはじめとする本格焼酎が口に合わないこと

当初（視察前）は、焼酎のボトル規格やラベルデザインを現地に合わせることで販売チャンスが広がると考えていたが、現地の消費者は本格焼酎に化学薬品のような香りを感じる（クセが強く感じる）など、味自体が全く受け入れられておらず驚いた。

視察で訪れた JFC シンガポール（食品・酒類の日系商社の現地法人）では、本格（乙類）芋焼酎の「さつま白波」と甲類焼酎（酎ハイのベース）を扱っており、年間取引額は5万シンガポールドル（約400万円）、清酒は50万シンガポールドル（約4,000万円）である。マネージャーのパン氏は「私は清酒は好きだが焼酎は飲めない」と話していた。しかし、「白岳しろ」をベースにした、ゆずと梅のリキュールをマレーシアのイベントで出したところ、大好評で完売したとの説明があった。

【原因2】高額な酒税（アルコール度数による累進課税制）

シンガポールの酒税は日本の約7倍と非常に高い。さらに流通マージンが加算され、焼酎の店頭販売価格は日本の約4倍。酒類が高価である状況はベトナムでも同様である（表1）。ウィスキーはさらに高い酒税となるが、高級酒という位置づけであり、よく消費されている。

酒税及び販売価格の国別比較

(例) 720ml、アルコール度数25度の黒霧島

国	酒税基準	酒税の計算式＝酒税額(円)	店頭価格(円)	備考
日本	(25度の場合) 1Lあたり250円	$0.72L \times 250円 = 180円$	1,096	消費税10%込
シンガポール	純アルコール1Lあたり88SG\$	$0.72L \times 0.25 \times 88SG\$ = 15.84SG\$ = 1,267円$	3,888	消費税7%込
ベトナム	65%	$1,096円 \times 0.65 = 712円$	2,750	消費税10%込

※店頭価格：日本→メーカー希望小売価格 シンガポール→伊勢丹SCOTT'S ベトナム→イオンモールハノイでの調査価格

表1 酒税及び販売価格の国別比較

【原因3】日本焼酎の知名度の低さ

視察したどの売り場でも日本産焼酎の棚は小さく、店舗によっては棚自体がなかった。

清酒は焼酎に比べると広く扱われており、繁華街には清酒専門のバーもあった。日本産の酒類では「チョーヤの梅酒」がどの売り場でも必ず並んでおり、アイテム数も多かった(写真1)。また、「養命酒」もトニック(健康酒)として取り扱いがあった。

現地系スーパーの「ジャイアント」で焼酎の売り場を尋ねると、韓国焼酎(SOJU)の棚に案内された。店舗マネージャーのテ氏は、日本産焼酎の存在自体を知らなかった。

現地大手スーパー、例えばシンガポール「コールドストレージ」、ベトナム「ヴィンマート」でも状況は同様であった。

このことから、現地の消費者は「焼酎＝韓国の酒」だと思っており、日本の焼酎は知られていないことが分かった。韓国焼酎は甲類焼酎のようにクセが少ない点を受け入れられていると推測される。また甘味料・果実香料を加えたりキュールタイプの商品もあり、ベトナムのイオンの売り場で大量に陳列されていた(写真2)。



写真1 日本の酒類



写真2 リキュールの例

【原因4】ボトル・ラベルのデザインが外国人にはわかりにくいこと

シンガポールの食品展示会に出展していた地元企業として、都城市の柳田酒造合名会社をCLAIRシンガポールから教えていただき、帰国後、追加調査として訪問した。その際に柳田代表が、焼酎のボトルやラベルのデザインについて、「日本酒、醤油、焼酎どれも見分けがつかない。日本の規格そのまま現地の人が使いにくい」と話していた。改めて売り場の写真を確認すると、外国人の視点では、日本酒、醤油、焼酎の判別が困難であった。

【考察】足掛かりは「リキュール」と「樽貯蔵麦焼酎」

シンガポール・ベトナムでの焼酎輸出拡大は前述のとおり厳しい状況であるが、梅酒などのリキュール、櫟（かし）（又はミズナラなど他の木材）樽貯蔵の麦焼酎は、輸出拡大の足掛かりとなり得る。

リキュールの「甘さ」と「果実の風味」は、東南アジアの人々の味覚に非常にマッチしており、JFC のイベントや伊勢丹スコッツ店での試飲販売でも人気という結果が出ている。宮崎県内にも自社の本格焼酎をベースにした梅や柑橘類のリキュールを作る蔵元は多く、商品開発のノウハウは既に蓄積されている。

また、梅や柑橘類には健康成分も多く含まれるため、機能性食品としてアピールすることも有効である。特に宮崎県特産品のキンカンはビタミンCが豊富な上に、中華系の旧正月に飾られる（又は贈られる）縁起物である。

県内で製造されている本格焼酎ベースのキンカンリキュールに、現地の消費者が手に取りやすいボトル・ラベルデザインを施せば、有力な足掛かりとなり得る。

一方、櫟やミズナラを使った樽貯蔵の麦焼酎は、世界的に評価が高まり品薄となっている日本産ウィスキーに風味が近いという側面から、本格焼酎であっても人気がある。代表的な商品は薩摩酒造の「神の河（かんのこ）」や八鹿酒造の「銀座のすずめ琥珀」で、伊勢丹・JFC とともに扱われている。

宮崎県内では、追加調査で訪問した柳田酒造合名会社など、既に取り組んでいる蔵元がある。

柳田代表は現時点で芋焼酎を世界市場にアピールすることは現実的でないと認識されていた。「現地で調査し、現地の人が慣れ親しんだ色・風味を提供するという切り口から焼酎の浸透を図り、最終的には日本と同じ風味の焼酎・飲み方、つまり日本の焼酎文化を輸出したい。」と話されていた。まずは櫟やミズナラの樽貯蔵の麦焼酎かつ原酒タイプの商品（写真3）で、日本の蒸留酒の存在を知ってもらう・親しんでもらうという戦略のもと、県をまたいだ蔵元連携を行い、九州産業局の「JAPAN BRAND 支援事業」を活用して輸出専用の商品を作り、米、伊、台、韓をはじめとする海外7ヶ国に輸出をされていた。



写真3 樽貯蔵麦焼酎の例

【結論】販売拡大へのロードマップ

JETRO や伊勢丹スコッツ店では、「知名度アップのため、まずは味を知る場を

作ることが大事」と指摘された。気軽に1杯からお試しができる飲食店、特に商品が消費者の目の前に並んでおり、カクテルやハイボールなど飲み方の提案もできるバーで取り扱ってもらうことが有効と考える。その際、焼酎の顔であるボトル、キャップ、ラベルのデザインを海外展開専用に洗練させていくことも必要である。

焼酎の販路拡大に向けた行政の支援として必要なことを柳田代表に尋ねたところ、「九州規模での広域連携、輸出手続きの簡素化、蔵元見学のインバウンド観光メニュー化支援」というヒントをいただいた。

これらのことから、焼酎の販売拡大へのロードマップを描くと、商品開発を行い、広域連携でPRを行い、外食産業で扱ってもらうという流れを作り出し、韓国の SOJU ではなく日本の焼酎の知名度を上げていくことが重要である。そこから小売店での取り扱い増につなげ、消費の裾野を広げる。

ここまではリキュールや樽貯蔵麦焼酎を入り口にした販売促進だが、この先は私たちがいつも飲んでいる芋焼酎の味やお湯割りなどの伝統的な飲み方、つまり焼酎文化自体の輸出を目指すことができる。

また、国内で実現できる施策として、インバウンド受け入れができる蔵元のリストアップ・マップ化、体験型観光メニュー創成への補助、ツアールートへの組み込み支援がある。海外・国内両面で施策を連携することで、効果的に焼酎の販路拡大が図られていくと考える。

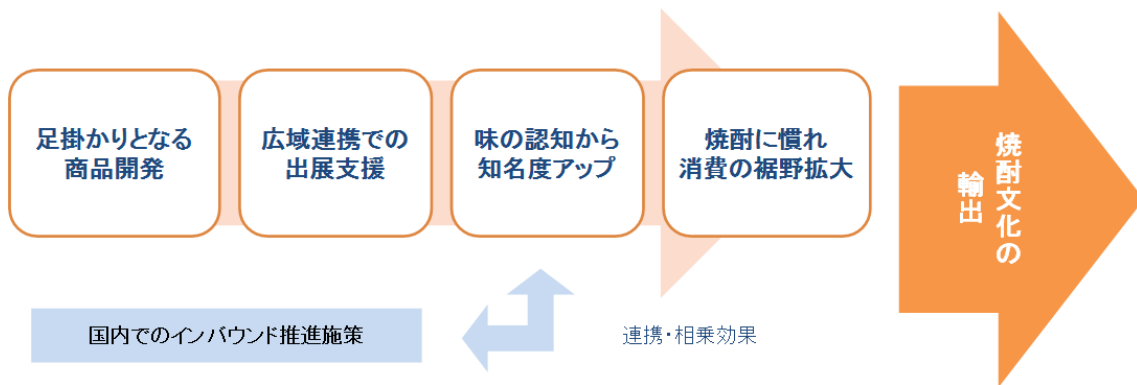


図1 焼酎販路拡大へのロードマップ



写真4 DON DON DONKI のバー（右上が焼酎）



写真5 JFC シンガポール

伊勢丹スコッツ店／2019年10月15日（火）／宮本氏（マネージャー）
コールドストレージ ニーアン店／2019年10月15日（火）／自由視察
ドンドンドンキ クラークキー店／2019年10月15日（火）／自由視察
イオンモールハノイ（ロンビエン店）／2019年10月17日（木）／自由視察

概略

1. 宮崎牛は、国内他ブランド「和牛」、外国産「WAGYU」と一緒に並んでいる
2. まずは「日本産黒毛和牛」の差別化が必要
3. メッセージ性のあるPRによる宮崎牛ブランディング
4. 青果の販売状況＝現地の野菜には勝てない

【内容1】牛肉の販売状況

宮崎県で生産が盛んな牛・豚・鶏肉の、シンガポールへの輸出拡大について現地で調査した結果、現状で可能性があるのは富裕層向けの牛肉のみであった。富裕層向け売り場では、「日本産黒毛和牛」が取り扱われている。

CLAIR シンガポールの分析によると、「宮崎牛」の現地での知名度は、ある程度浸透しているとのことである。伊勢丹スコッツ店など富裕層向けの売り場で調査すると、他ブランド（神戸・佐賀・鹿児島・仙台・近江）の扱い量が多かった。また、他ブランドがボードやポスターを用いてアピールしているのに比べると、宮崎牛のブランドPRは不足していた（写真1）。

ただし、どのブランドも共通して、「〇〇牛」と漢字で書いたシールやポスターはあるものの、詳しい説明や食べ方といった、消費者に必要な情報は、シンガポール公用語である英語で目にすることがなかった（写真2）。この状況では、消費者に産地ブランドそれぞれの違いが伝わらず、差別化がなされない。単純に「宮崎牛」と、地名を冠したブランディングを行っても浸透しないということが分かった。



写真1 ブランド和牛の売り場



写真2 牛肉の販売表示例

また売り場では、アメリカやオーストラリアの外国産「WAGYU」が低価格で販売されていた。牛肉の現地市場価格を表1、表2に示す。

現地市場価格調査

(単位:SGドル)

店舗	宮崎A4 スライス	佐賀A4 スライス	佐賀A5 ステーキ	米上カルビ	豪スライス	豪ステーキ
伊勢丹	32.00	35.00	39.40	12.88	8.88	8.90
コールドストレージ		35.20	40.20			5.99

表1 牛肉の市場価格(視察時)

シンガポールの消費者が「日本産＝高品質・高級品」という信頼感は持っているが、「日本産黒毛和牛」とこれらの外国産「WAGYU」との違いが理解できているかは疑問であった。宮崎牛の販路拡大の前に、まずは「日本産黒毛和牛」と外国産「WAGYU」との差別化が必要である。

一方、中間層向け売り場であるドン・ドンキでも北海道産の牛肉が販売されていた。JETRO シンガポールの清水氏は、レギュラー商材として陳列されていることから、一定の販売実績はあると分析していた。中間層の所得増加が背景にあると考えられるため、今後はこの層をターゲットにした店舗でも、日本産牛肉の扱いが増える可能性を感じた。

JETRO現地市場価格調査(2016.4)

(単位:SGドル)

神戸牛	Kobe Wagyu カルビ(米)	Kobe Wagyu (豪)
38.80	16.00	18.10

(出典:JETRO)

表2 牛肉の市場価格(JETRO 調査)

【考察1】「日本産黒毛和牛」と外国産「WAGYU」の差別化

「日本産黒毛和牛」と外国産「WAGYU」の差別化のためには、日本政府や公益社団法人中央畜産会主導による ALL JAPAN 体制での PR が必要である。FOOD JAPAN 等の食品展示会出展やメディア戦略に、産地ごとの単発ではなく、日本全体として取り組むべきである。展示会では、試食してもらうだけでなく「どちらが美味しかったか・どのように違いを感じたか」などアンケート調査を行い、その結果をプロモーションにフィードバックさせると、より効果的に米・豪の「WAGYU」との違いを打ち出せると考える。

消費者が「日本産黒毛和牛」を食べて味を知る機会を作ること重要である。シンガポールでは和食レストランが人気を博している。ここで「日本産黒毛和牛」メニューのプロモーションを行うと、単に食材としてPRするよりも受け入れやすくなり、食べ方を普及させることもできる。

また、売り場でのパッケージや飲食店のメニュー表に「和牛統一マーク」(図1)を使用することで、知名度アップにつなげる。

こうした取組を継続させていくことで、「日本産黒毛和牛」と外国産「WAGYU」の差別化が達成される。この前提条件の達成により、宮崎牛のブランディングを始めることができる。



(公社) 中央畜産会
2007年12月決定

図1 和牛統一マーク

【考察2】宮崎牛のブランディングに必要なPR

「〇〇牛」という表示が溢れかえる「日本産黒毛和牛」売り場で他のブランドと差別化を図るには、できるだけシンプルで明快なPRが重要である。

そこでまず考えられるPR方法は、和牛オリンピック(全国和牛能力共進会)3連覇の実績を打ち出すことである。このPR方法は、実績に基づいているため、他産地には真似できないという利点がある。そして、オリンピックは世界共通のワードであるから、3回の金賞(ゴールドメダル)に輝いた宮崎牛が、「牛肉の中で非常に優れている」という、外国人にも伝わりやすいメッセージとなる。

また、より伝わりやすくするために、売り場で使用する販促シールやポスターにも和牛オリンピック3連覇に焦点をあてた英語表記のものを作成することも考えられる。

例えば「WAGYU OLYMPIC GOLD MEDAL Champion Beef」のように明快な表現を用いると、消費者の購買意欲をあおることができるのではないだろうか。

さらにQRコードで、和牛オリンピックの説明や食べ方の説明がわかる外国語対応のホームページへの誘導を行い、情報を補完することで、消費者の頭の中に「宮崎牛のストーリー」が書き込まれる。

このような一連の取り組みが実施されるとき、他産地の牛と全く違う、宮崎牛のブランドが確立されると考える。

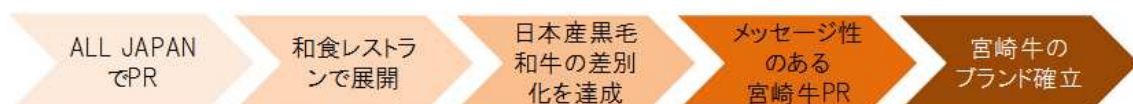


図2 ブランディングの流れ

【報告】青果の販売状況

日本産の安全・高品質な野菜は、富裕層向け売り場でニーズが生まれるのではと考えたが、実際の売り場ではマレーシア・ベトナムを中心とした東南アジアで生産された野菜が大半だった。コールドストレージ、ジャイアント、ドンドンドンキ、ベトナムのイオンなどの売り場もマレーシア・ベトナム産のプライベートブランド（写真3）を展開しており、品質・鮮度・パッケージともに日本のスーパーに並ぶ野菜に大きく見劣りすることはない。価格の面で太刀打ちできない。伊勢丹等で扱われていた日本産野菜には、「日本産」とだけ表示されており、そこから先の産地・ブランドの表示はなかった。このことから、現状として、宮崎県産という差別化は図れない。



写真3 PB 野菜の例

このほか日本産の果物は高価格・高品質なことから贈答用として需要があった。伊勢丹は季節に応じた果物フェアを開催しており、スポット的な販売は可能である。また、ベトナムのイオンでも同様のフェアが開催されていた。

さらにシンガポールでもベトナムでも、かんしょの人气が非常に高かった。甘さを好む嗜好とヘルシーさがその理由であった。特にドンドンドンキでは青果コーナーの入り口にかんしょ（この時は鹿児島県産）が積み上げられ、焼き芋コーナーが併設されていた（写真4）。シンガポールの街角では日本産焼き芋の屋台販売も行われていた。



写真4 かんしょ

一方のベトナムでは現地産のかんしょばかりで、日本産を見ることはなかった。JETRO ホーチミン森山氏は、青果は規制があるため日本からのかんしょの輸入は難しいだろうと話していた。



テナントの約半数が日本食

写真5 DON DON DONKI のフードコート



若者が多い

写真6 DON DON DONKI のフードコート

イオンモールハノイ（ロンビエン店）／2019年10月17日（木）／自由視察
ホーチミン高島屋／2019年10月19日（土）／自由視察 （対応者：石井氏、スターマークホールディングス agata Japan. cafe）
JETRO ハノイ事務所／2019年10月17日（木）／北嶋氏
JETRO ホーチミン事務所／2019年10月18日（金）／森山氏

概略

1. ベトナムの実質 GDP 成長率は7%前後で今後も堅調な伸び
2. 平均年齢 30 歳の若くエネルギーにあふれた新興国市場
3. 先進自治体は先を見据えている（高島屋の事例から）
4. 今後の商機として（親日市場と共産圏へのビジネス障壁リスク）

【内容 1】ベトナムの経済近況

ベトナムの主な商圈エリアは北部ハノイと南部ホーチミンに二分され、歴史的経緯・政局的背景から首都北部のハノイより、南部ホーチミンのほうが資本主義的経済活動が活発である。現地視察においても都市の興隆を実感できた。販路拡大先として以下では主にホーチミンについて考える。

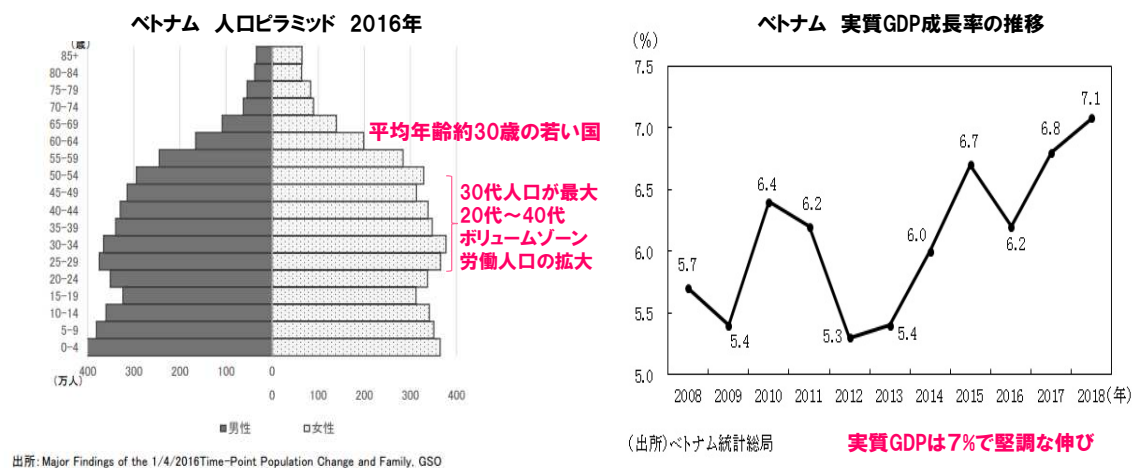


図 1 ベトナムの人口・経済成長率

ベトナムの総人口は約 9,500 万人で、そのうちの約 6 割程を 30 歳未満が占める。30 歳未満だけで比べると、日本より 1,000 万人以上も多い。この若年層に親和性のある商材づくりに成功すれば、例えば 5、10 年後の市場規模は相当なものになることが容易に想像できる。

【内容2】イオンモールのベトナム進出

イオンモールがベトナムに夢の国を建設している。娯楽施設が日本ほど多くはないベトナムで、多くの顧客を取り込んでヒットしている。2014年以降、ホーチミン郊外、ハノイ郊外に5店舗を相次いで出店させている。彼らの狙いは何か。イオン法人への直接取材ができなかったため詳細は不明であるが、ベトナム市場に熱い視線が注がれていることは間違いない。

店舗スタイルは日本のそれと同一で、家族連れやカップルが一日中いて楽しめるレジャースポット化している。現地でインタビューをした若者達も、毎日通っているとのこと。スーパーマーケット部門で扱われている商品は日系のものと現地のが半分ずつの印象。

フードコートでは、約40店舗のうち日系和食チェーンを10程度確認できた（寿司、焼き肉、うどんなど）。価格帯は例えばラーメン1杯350～500円程度と、現地麺類（200円）と比較すると割高感はあるが、中間所得層の所得増大を背景に、若年世代にも今後十分に訴求できるようで、日本食も彼らのレジャーの1つとして捉えられているようであった。



インタビュー ベトナム人カップル 20代

ベトナム イオンモール ハノイ郊外

フードコート 和食レストラン(花の舞)

写真1 ベトナムのイオンモールの様子

また、食品売り場では、2019年にベトナムへの輸出が解禁となった梨のフェアが行われていた（JA 福島）。JETRO や CLAIR の記事によると、イオンモールでの催事はすでにいくつかの自治体が行っている。自治体の進出は、ホーチミンの方がやや多いようである。

【内容3】先進自治体の例

ホーチミン市には、ベトナムにおける唯一の日系デパートとして高島屋がある。そこでテナントとしてスターマークホールディングスが運営する小売店舗で話を聞いた。ここは日本とベトナムの文化交流拠点として、2018年8月にオープンした日本の商品を取り扱う（アンテナ）ショップである。自治体の出店が可能な販売スペースがあり、当日は鳥取県の梨ドレッシングなどが並べられていた。その他日本酒、かつお節・つくだ煮・昆布等のふりかけの試食販売などもあった。このようにすでに複数の自治体がベトナムに進出している。

スターマーク社は、現地で有力な日系商社（日本からの輸出や現地販売店を

兼ねる）の1つで、自治体とのフェアなど多数の連携実績がある。我々にとっては現地の心強いパートナーである。問い合わせはいつでも歓迎とのこと。

また、現地日本人スタッフから、商材のヒントとして流通コストや消費者心理に関する重要な情報を入手することができた。

- ・ 輸送コストの面から船便に向く食材（加工品）として、軽く、高温に強く（耐熱 60℃）、日持ちするもの（消費期限 1 年以上）が良い
- ・ 未知の食べ物には必ず試食が必要で、添え物をするなど、現地のスタイルに近づける努力を怠らないこと



かつお節・つくだ煮・昆布
ふりかけの試食を提供



スターマーク社員
（現地日本人スタッフ、写真右）



梨を使った加工品
ドレッシング、ディップ

写真 2 ホーチミン高島屋 (agata Japan.cafe) の様子

【考察 1】市場の前提理解と進出パターン

ホーチミンなどの都市部の一般労働者平均所得が月収 3 ～ 5 万円程度であるベトナム市場において、シンガポールで見られるような高付加価値型の商材ビジネス展開は現状では限定的といえる。日系企業が多数進出しているホーチミン市（日本商工会議所約 1,000 社、邦人約 1 万人）において、日本食産業向け食材販路と、アンテナショップでの加工品販路が進出パターンと思われる。またイオンモールのように、日系企業との連携による催事も有効と考えられる。

【考察 2】若年層への訴求

若年層の人口比率の高いベトナムにおいて、彼らをターゲットとしたビジネスモデルがヒットしそうである。粉ミルクや化粧品、菓子類などジャパンブランドの品質への信頼性や安心感は浸透しており、日本食もブームになっている。

【考察 3】ビジネスリスクや障壁

ベトナムでビジネスを展開するうえで、忘れてはならないのは商習慣やリスクである。JETRO によると、以下に関する相談が多い（図 2）。

- ・ 制度の改正、商習慣、パートナー、ローカルマーケティング

制度・規制	商習慣
・ 投資法の改正等で制度・規制の透明性は高まったが、外国人には分かり難い。 ・ 政府、有力者とのネットワークも大事（それでも制度・規制は押さえておく）。	・ 取引相手からリベートやコミッションを求められたり、非公式手数料を要したりする場合があります。コンプライアンス面で課題が残る。
パートナー	マーケティング
・ ローカル企業の経営実態の正確な把握は極めて困難（財務状況は健全か、期待するリソースを本当に有しているか、法令を遵守しているか）。 ・ パートナーに対する不満の声も散見。	・ 成長性は高いが、所得水準および市場規模はまだ小さい。 ・ 正確な市場調査が極めて困難（詳細で信頼できる統計データが殆ど皆無）。

図 2 ベトナム市場の課題（JETRO 資料）

【結論】投資先候補としての可能性

現状飽和状態のシンガポールに変わる次期新興国開拓先の一つとしてベトナムをとりあげ、次のことが分かった。

- ① 野菜果物の輸出は品目が限られ難しく、加工品での勝負となる
- ② 市場規模は決して大きくないが、今後急速な発展が見込まれる
- ③ 許認可等手続きの不明瞭さや独自の商習慣など障壁やリスクもある
- ④ すでに進出している都道府県は調査範囲において、5つほど確認できた（八戸市ら青森県団、福島県、三重県、茨城県、鳥取県）

宮崎県として、新興国市場に投資的事業を行うことは直ちには難しいかもしれないが、将来に向けて種まきを行うこと、地元企業の進出支援を行うための準備は今から実行できる。例えば、現地に合わせて商材のカスタマイズを考えることや、現地の商習慣や手続きに関する情報を収集することなどがある。

【提案1】ヒントと販路提案

現地 JETRO 職員及びスターマーク社スタッフへのヒアリングにおいて、販路に関する気づきを得た。日系デパートとしての販売網は現在高島屋1拠点のみで、自治体の進出も始まったばかりである。販路のヒントとして例えば次の方法を提案したい。

- ・ 現地大手スーパー（ヴィンマート：ベトナム大手財閥企業グループ傘下）との直接提携による物産フェア。まだ事例がなく、面白そうである。
- ・ 現地の日系コンビニエンスストア（ファミリーマート等）では日本の菓子類コーナーなどの一角でミニ Japan フェアが行われることがあり、このような小さなテストケースへ参画すること。

ベトナムは今、最も成長著しい国（市場）の一つであることに間違いはない。このマーケットに参入するかどうか、検証のテーブルにあげることから始めるべきだ。

【提案2】チャンスチャンスと感じるセンスと準備

現地の社会経済情勢など、門戸を広げて情報を取得する必要を感じた。特に新興国においては、何を契機に新たな商機が転がり込んでくるか想像できない。自治体職員として、現地のニュースに触れておくなど、チャンスに敏感であることが現時点でとりうる準備であると感じた。

参考情報

1. スターマークホールディングス（林 正勝）ブログ／「食品メーカーがシンガポールに進出する時チェックリスト12」ほか
2. 経産省－野村総研／平成29年度新興国市場開拓事業報告書

CLAIR シンガポール事務所／2019 年 10 月 14 日（月）／井上氏、中間氏
伊勢丹スコッツ店／2019 年 10 月 15 日（火）／宮本氏（マネージャー）
ドンドンドンキ クラークキー店／2019 年 10 月 15 日（火）／自由視察
JETRO シンガポール事務所／2019 年 10 月 16 日（水）／安野氏、清水氏

概略

1. キンカン（金柑）は旧正月の飾りとして、まとまった需要が期待される
2. 他の中華圏への応用ができる（ベトナム、台湾、香港など）
3. 文化や商習慣から需要を考えてみる
4. 自治体の壁を乗り越えるステップとして視察後に実践したアクション
5. 限界点を知り、使える資源を活用すること

【内容 1】売り方の事例

宮崎県特産品としてシンガポール市場に進出している農産物の一例として、高級キンカン「たまたま」がある（2017、2018 年、伊勢丹スコッツ店「みやざきひなたフェア」）（写真 1）。同店の食品マネージャーからは、伊勢丹の客層に柑橘類の受けは非常にいいという話があった。現地の中華系



写真 1 ひなたフェア
伊勢丹スコッツ店



写真 2 キンカン鉢
縁起物（金の成る木）

コーディネータと話した情報によると、彼らが求めている商材として柑橘類（特にキンカン）が旧正月の縁起物の飾り（写真 2）として大量に必要とされていることが分かった。中華圏の旧正月（2 月）と、ハウスキンカンの出荷時期（1～3 月）は重なることから、高価格のキンカン「たまたま」とは別に、装飾用として規格外品などのキンカンを大量に確保できないだろうか。

【考察 1】アイデア発想のヒント

売りたいものではなく売れるものの視点で考えてみる。現地市場の需要は中で、さらにどういう状態で欲しがっているかという逆方向からの思考は大変重要である。また、現地の生活スタイルや文化習慣、購入者心理から着想してみ

ることも意義深い。例えば、シンガポールにおける購入者心理として、都道府県までは意識されていないことを逆手に取ると、「日本国内で優位でない県産品目（例えばうどん）を現地の JapanNo.1 ブランドに仕立てる方法は？」と考えることができる。

【行動1】実態の調査

視察後さっそく JA 関係者に装飾用キンカンの話をしたところ、出荷時期や、規格外品の数量から可能性がありそうだとの反応があった。これを実際のビジネスモデル構築に繋げるには、アイデアに加えて、例えば以下のような具体的なデータの裏付けが必要になる。

- ・ 市場規模や購入想定単価
- ・ 競合する相手、リスク
- ・ 輸送方法や現地パートナー等の物流に関する情報 など

【内容2】自治体の限界点

CLAIR シンガポールや JETRO から入手した、海外販路拡大を支援する自治体が陥りがちな失敗や原因として例えば以下のようなものが挙げられる。これらはある意味で仕方の無いことだが、我々の限界点とも言える。

- ・ ビジネス感覚の欠如、事前に商談レベルを想定できておらず催事において次に繋がらないなど機会損失が生じている
- ・ 短絡的な思考に陥りがちで、データの裏付けやテスト検証が不足
- ・ 予算や人員確保の限界
- ・ 人的ネットワークの弱さ、リスク対応への理解不足

【考察2】意識のあり方、情報の優先度と付き合い方

自治体職員が海外ビジネスを考えるとき、限界点を認識したうえで、ビジネス感覚を持つとする意識づけが必要である。そして、具体的な情報の入手や、アイデアの発想訓練、裏付データの研究、現地の声を聞くなどの行動が大切である。

我々が利用しうる専門機関に JETRO がある。専門調査員による詳細な分析レポートが入手できる。自治体職員で構成される CLAIR の情報によると、先進自治体は JETRO の専門的サポートを機能的に活用していることがうかがい知れる。



図1 JETRO ホームページ

調査レポートが多数蓄積されている

また、JETRO は企業支援から自治体や中小企業の海外展開まで幅広く関係しており、産業の分野に関わらず様々な分析や事例が集積され、そのデータ群は自治体職員にとっても宝の山である（図1、図2）。近年の動きとして、「新輸出大国コンソーシアム」という国が支援する制度の一環においても、JETRO の専門家によるサポート体制を活用し中小企業が現地でビジネスを成功させている事例を数多く見つけることができる（図3）。



図2 JETRO 分析データの例



図3 海外展開成功事例集

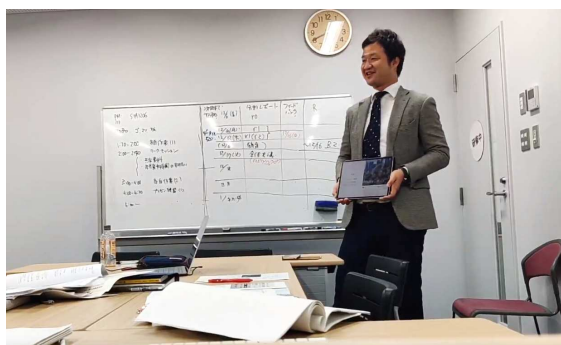
私は実際に、この視察研修において JETRO や CLAIR の分析レポート・文献を 40 以上読んだ結果、海外市場の動向はその背景からまず理解しようと心がけるようになった。

【行動2】実践した小さなステップ

今回の視察を終えた後、我々が取るべきアクションについて研究した。

- ① 視察内容を自分ごとに捉え直し、班員独自のストーリーを作った。
- ② 最後に簡易ビジネスコンテストを実施して、具体的な提案を行った。

次に繋げるアクションを各自が研究し、JETRO 等の情報を使ってアイデアの実現性を高め、今回の視察で構築したネットワーク（CLAIR 等の情報源）への再取材などの行動を通して、ビジネス（の真似事）の一端を体験した。



プレゼンテーション



企画書の一例

写真3 ビジネスコンテストの様子

簡易ビジネスコンテスト 結果 (海外派遣研修アジア班)

順位	企画名	内容／評価のポイント	具体性	分析力	実現性	独創性	把握課題	合計点
1位	アジアのドンキに売り込みます	〇月〇日に、都心バイヤーを集めた商談会でドンキ側と本当にアポ取りに成功。シンガポールドンドンドンキでフェアをする初の自治体になるかも？具体的なビジネスモデルでワクワクさせる。	6	5	4	5	6	26
2位	二度おいしいキンカン(盆栽)	宮崎キンカンを盆栽としてベトナムに輸出できないか。ベトナムは盆栽輸入量が多いという視察で得た知識と、捨てるものを縁起ものに変えて商品化するというセンスに脱帽。	6	6	5	5	3	25
3位	私の考えるギフト(ハンバー)	中華圏の消費者心理を利用したシンガポールギフト戦略の、具体的な宮崎ギフトモデル化。伊勢エビや宮崎牛の詰め合わせ方法が解決できれば本当に売れるかも。	6	6	4	4	3	23
4位	第二のキンカン完売企画	食用キンカンの、予算ゼロベースでできる売り方の工夫。食べるキンカンと飾るキンカンの使い分けと、商品ラインナップの拡充をアピールする企画書。	4	6	4	6	3	23

表1 ビジネスコンテストの結果

【結論1】提案

海外の地場産品販路拡大という難しい分野において、アイデア企画や発想の転換ができる職員のセンスは重要な要素であると考えている。そしてそれと同程度に必要なものは小さくも着実な行動力である。前述したような自治体（職員）の限界点を乗り越えるために、小さなステップとして私は以下を提案したい。

- ・ ビジネスの真似事を本気で行うこと
- ・ JETRO を最大限に活用すること
- ・ 海外市場への興味と熱意を持った職員を増やすこと

【結論2】今後の課題

今後の課題として、自治体職員にできる範囲と、JETRO や他の専門機関に任せる範囲の境界を知り、物事が効率よく進むような関わり方を見つけることである（図4は視察の例）。

また、身近な課題として、企業支援における補助金の活用や制度に関する見識を深めること、企業が求めている支援内容について理解を深めることなどがある。

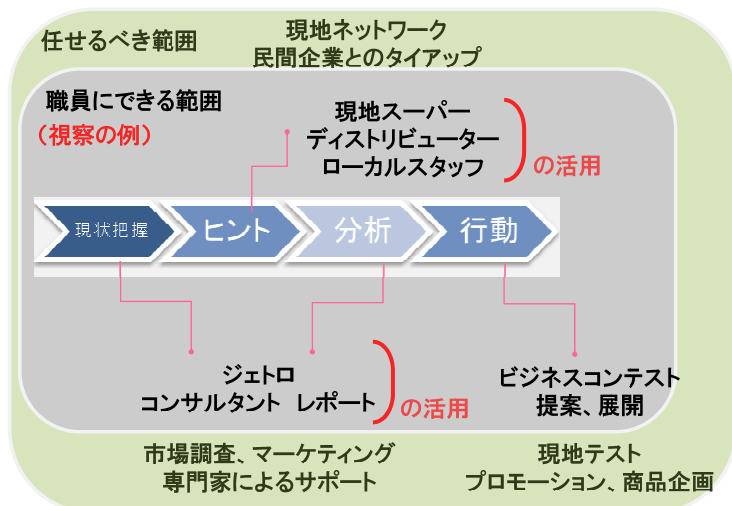


図4 自治体職員にできる範囲のイメージ

参考情報

CLAIR シンガポール／2019年、2018年度海外経済セミナー報告書

おわりに

本視察研修の取組前後で各々が成長を感じている。現地視察で満足せず、視察結果から次に繋げるための橋渡しとなる「何か」を具体的に生み出したものがあつた。本研修で得た学びや辿ったプロセスを、今後の行政生活において隅々まで有機的に活用することが我々の使命であつて、更に各自治体職員への情報発信や伝達にも務めていきたい。本研修の成功の裏で様々な形で尽力して頂いた全ての関係者・関係機関の皆様に心から感謝したい。下記に各自のコメントを付して結びとする。

班員コメント

元気な東南アジアの一部に触れて「海外に出て働くのもいいかも」と思えるほど価値観が変わつた。国籍が入り乱れる環境下で、固定観念から脱却し、新しい発想・着眼点が生まれやすいのかもしれない。メンバーにも恵まれ良い刺激をたくさん受けた。一生の思い出（財産）となるだろう。このような機会を頂けたことに対し感謝しつつ、これからの地域福祉に活かしたい。（前田）

自身初めての海外渡航となった本研修では、素晴らしいメンバーと出会い、多くの気づきがあつた。旅の徹頭徹尾、多くの刺激を受けながら、新たな価値観の芽生えを実感した。何事も経験から得るものは大きい。この研修で得た心強い仲間とともに、次なるチャレンジに邁進していきたいと強く願っている。（後藤）

シンガポールチャンギ空港で別室送りになった時、ベトナムで携帯電話を紛失した時など、メンバーに助けられた。「この仲間たちが宮崎にいるから、これからも心強くいられる」、「このメンバーたちに認めてもらえるような仕事をしたい」、「今回の経験や知識を何かしらの形にしたい」、心からそう思う。（松浦）

アジア2ヶ国から見た日本、宮崎の立ち位置を現地で直に感じた。研修で得た経験として、特に外からの視点という意識を常に持つことの大切さを実感した。この感性を更に磨いていき、今後の業務に活かしたい。そして、1年間行動を共にしたアジア班を中心とした他市町村の仲間ができたことは私の財産であり、これからも大切にしていきたい。（片平）

「地球の歩き方」がお守りだった昔と違い、マップ機能、翻訳アプリ、タクシーアプリ、キャッシュレス決済など、スマホの恩恵を最大限に感じた旅であった。LCC 就航路線が増えている今、海外旅行のハードルが下がり、ぐっと身近に感じられた。視察について連日連夜明け方まで感想や考察を語り合った、熱い仲間を得られたことが私の最大の収穫である。(内田)

視察前後で、自治体職員の海外販路への関わり方について新しい気づきがあった。ジェトロの偉大さ、ドン・キホーテの新規性、使える情報を適確に使うこと、興味関心をもってアンテナを張り巡らしておくこと、アイデアは自分事として具現化してみるなど。班員とともに熱意をもって研究したことも大きな成果となった。(板越)



参考文献（主なもの）

ジェトロ

- JETRO(2016) 「シンガポールにおける日本食レストランの出店状況及び日本食材の流通状況調査」
- JETRO(2017) 「シンガポール食品マーケットの現況とそのアプローチ(JETRO 食品輸出セミナー資料)」
- JETRO(2019) 「シンガポールにおける食品(アルコール飲料・清涼飲料水) の再輸出実態調査(農林水産省補助事業)」
- JETRO(2019) 「健康食品調査(シンガポール)」
- JETRO(2019) 「シンガポールスタイル」
- JETRO(2018) 「ベトナムの食品市場(日本食市場)」
- JETRO(2017) 「日本食品消費動向調査(ベトナム)」
- JETRO(2015) 「ベトナムにおける高付加価値野菜の栽培・流通関連制度調査」
- JETRO(2019) 「ベトナム一般概況数字で見るベトナム経済」
- JETRO(2018) 「ベトナム北部・中部近郊ビジネス情報 2018」
- JETRO(2019) 「ベトナム・ホーチミン市近郊ビジネス情報 2019」
- JETRO (ほか新輸出大国コンソーシアム) (2019) 「海外展開成功事例集」

クレア

- CLAIR(2019) 海外経済セミナー報告書 「東南アジアにおける自治体の海外展開の方策について」
- CLAIR(2018) 海外経済セミナー報告書 「東南アジアにおける自治体の海外展開の方策について」
- CLAIR(2019) 「シンガポールにおける自治体の海外販路開拓活動」
- CLAIR(2019) 「シンガポール事務所所管国における自治体の観光誘致活動」
- CLAIR(2019) 「ASEAN 地域における自治体の国際協力活動」
- CLAIR(2019) 「成長著しい ASEAN 及び AEC (ASEAN 経済共同体) の動きを捉える」

その他

- 経済産業省-(株) 野村総合研究所(2018) 「平成 29 年度新興国市場開拓事業(ASEAN 各国のサービス生産性向上における課題等調査) 報告書」
- 農林水産省(2019) 「農林水産物・食品の輸出促進について」
- (株) 国際協力銀行(2017) 「ベトナムの投資環境」
- IDE-JETRO(ジェトロ・アジア経済研究所) (2015) 『「ベトナム農地政策の変遷」, 「ハノイ市における「安全野菜」の新しい流通形態」, 「農家組織に対する政策的期待と実態-南部メコンデルタの合作社と協力組」 (アジ研ワールド・トレンド) 』
- 農林中金総合研究所(2018) 「わが国農業経営体のベトナムでの農業生産」
- 農林中金総合研究所(2018) 「ベトナムハノイ市における「安全野菜」の生産と流通」

クレアシンガポール事務所 (WEB サイト)

(2019) 日本の食品をマレーシア・ベトナムへ！／ランドマークになりつつある「ホーチミン高島屋」を訪問！／地域の産品をベトナムへ！八戸市の挑戦／(2018) 宮崎県がシンガポールにて「ひなた」の恵みを PR