

平成 25 年度海外販路開拓支援事業

日本ふるさと名産食品展 in バンコク
実施報告書

2013 年 11 月 8 日～17 日



平成 26 年 3 月
財団法人自治体国際化協会

交流支援部経済交流課
シンガポール事務所

はじめに

近年、成長を続けるアジアを中心に海外への事業展開を進める地元企業の支援に力をいれている自治体が増えてきている。特に食品については食品展や商談会の開催、展示会への参加など様々な事業が実施されている。

しかし、こうした取組は事業実施に大変な労力を要するだけでなく、単独の自治体では効果が限定的になることも多い。

こうしたことから、自治体国際化協会は多くの自治体が手軽に参加できる、地元企業の海外展開支援の場を提供すべく、海外販路開拓支援事業として地域産品のテストマーケティングを行う「日本ふるさと名産食品展」を平成 22 年度より実施している。

平成 22 年度は上海、平成 23 年度、平成 24 年度は香港で開催し、21 自治体から延べ 72 社に出展いただいております。食品展への出展を契機に海外事業の具体化に結び付いた企業も多く輩出している。

一方で、現在、多くの自治体・企業は海外展開先としてアセアン地域を注目している。アセアン地域は急速な経済発展を背景に多くの日系企業が進出していることもあり、日本産食品の新たな市場としてニーズは高い。

そうしたことから、平成 25 年度は香港だけでなくタイ・バンコクでも食品展を開催した。

本報告書は、平成 25 年度「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」について取りまとめたものである。全国から 13 自治体・18 社が出展し、10 日間にわたり各地の特色ある商品を紹介した結果、販売総額は約 658 万円に達し、また、食品展後の継続した取引の話も多数いただくなど大きな成果をあげることができた。

この報告書には、食品展の開催に向けての業務内容から成果、課題等について可能な限り記載してある。本報告書が、海外展開支援を行う多くの自治体にとって参考となれば幸いである。

平成 26 年 3 月

財団法人自治体国際化協会
交流支援部経済交流課

目次

はじめに

1. 「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」開催概要	1
2. 出展企業一覧	1
3. 事業実施スケジュール	2
4. 出展企業の募集・決定	3
5. FDA 申請・輸出手続き	4
6. 会場計画	6
7. 運営	9
8. 売上	11
9. 広報	12
10. 関連事業	15
11. 出展企業アンケート 結果	16
12. 「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」の評価と今後の方針	21
13. 記録写真	24

1. 「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」開催概要

会期	平成 25 年 11 月 8 日(金)～17 日(日) 10:00～22:00
場所	サイアムパラゴン Ground Floor「グルメマーケット」特設催事場 (タイ・バンコク都)
主催	財団法人自治体国際化協会(クレア)
運営委託会社	株式会社リンクスコーポレーション
サプライヤー	神戸屋食品工業
出展企業数	18 社(13 自治体)
応募企業数	28 社(18 自治体)
出展商品アイテム数	71 アイテム
販売総額	657.5 万円(213.5 万タイバーツ)

2. 出展企業一覧

No.	企業名	商品内容	自治体名
1	(株)アルク	比内地鶏ラーメン、カレーおかき、ザラメおかき、おやき、草おやき	秋田県
2	(株)野口徳太郎商店	茶の実ほうじ茶クッキー、茶の実トリュフ、茶の実スフレロールケーキ、茶の実抹茶ロールケーキ、お茶製品	茨城県
3	(株)壮関	三陸産茎わかめ(うす塩味・梅しそ味)、甘夏ピール、ゆずピール、レモンピール、からしれんこんチップ、種ぬき干し梅	栃木県
4	ピーチビレッジ刈羽(株)	黒糖饅頭、桃だより、おけさ柿、新興梨、りんご	新潟県
5	(株)海津屋	氷見うどん	富山県
6	(株)ゴールドフーズ	ゴールドカレー冷凍ルー カレー、カツカレー、オムレツカレー (※テイクアウト)	石川県
7	(株)J-サプライ	有機加賀みそ、天日塩丸大豆醤油	石川県
8	(株)宮商	鰹のたたき、サーモンのたたき、中島菜とちりめんふりかけ、能登産塩蔵わかめ	石川県
9	佃食品(株)	磯くるみ、ぎんぼ白魚、若さぎ浮し炊、海老くるみ、のり椎茸	石川県
10	(株)オオノタ	信州サーモン(刺身用・スモーク・味噌漬け・粕漬け)、安曇野小町道祖神そば、信州山形村産長芋	長野県
11	(株)マルモ青木味噌醤油醸造場	味噌	長野県

No.	企業名	商品内容	自治体名
12	(有)レイク・ルーズ	白川郷らーめん、抹茶純米カステラ	岐阜県
13	スギ製菓(株)	せんべい(たこ・かに・えび・いか)、サクッとえびチョコ	愛知県
14	愛知みなみ農業協同組合	桃太郎トマト、ミディトマト、アイコトマト	愛知県
15	(株)ジャパン・ファームプロダクツ	奈良県産柿	奈良県
16	糸島のめぐみ事業協同組合	甘夏ドレッシング、野菜パスタ	福岡県
17	セイカ食品(株)	ボンタンアメ、パイナップルアメ、さつまいもキャラメル	鹿児島県
18	(株)田丸屋本店	わさびドレッシング、わさびスパイシーディップ、わさびマヨネーズ、わさびせんべい、わさびグリーン豆、わさびマヨネーズかるせん	静岡市

3. 事業実施スケジュール

日程	内容
4月24日～5月22日	出展企業募集
5月29日	出展希望商品リストをサイアムパラゴンへ提出(サプライヤー経由)
6月1日～10日	サイアムパラゴンの要請する出展商品の追加調整
6月28日	出展企業の決定の延期通知
7月26日	出展企業決定
8月20日	FDA 申請書類の提出完了(6月4日～)
9月13日	輸出数量調整確定(8月6日～)
10月3日	冷凍商品の指定港(神戸港)搬入
10月4日	冷蔵商品の指定港(神戸港)搬入、青果物に係る植物検疫実施
10月9日	常温商品の指定港(神戸港)搬入
10月10日～11日	輸出通関
10月11日	神戸港出港
10月28日	出展商品バンコク到着
10月30日	出展準備完了(ラベル、商品 POP、入館証手続等)
10月30日～31日	出展商品輸入通関
11月4日	空輸商品の空港(成田空港)搬入
11月7日	空輸商品発送
11月7日	会場設営(サイアムパラゴン閉店後)
11月8日～17日	食品展開催
11月19日～12月6日	出展企業へのアンケート調査

4. 出展企業の募集・決定

(1) 出展企業の募集

出展企業の募集は、クレア東京本部より全国の支部を通じて実施した。他にもクレアの WEB サイト、メールマガジンなどでも周知を行った。また、過去の食品展出展企業のうち、サイアムパラゴンから出展を要請された商品（果物・菓子等）を取り扱う企業を中心に、運営委託会社より出展の意向確認を行った。

募集期間	平成 25 年 4 月 24 日～5 月 24 日
申込方法	応募企業が所在するクレア支部を通じて東京本部に申込
募集企業数・商品数	20 社程度、80～100 商品
出展企業の要件	1 食料・飲料品を製造または販売しており、今後タイにおける市場開拓を希望し、日本国内で法人登記されていること 2 タイへの輸出に必要な書類を所定の期日までに提出可能であること 3 開催期間中（開催前日準備含む）日本から販売スタッフを派遣すること 4 全期間中、現地販売スタッフを 1 名以上雇用すること
出展可能商品	1 国内生産された食品(非食品は対象外) 2 店頭で陳列した時点で 50 日程度の賞味期限が残っている商品（生鮮品は要相談） 3 常温保存・冷蔵保存・冷凍保存の商品
出展除外商品	1 FDA への申請に長期間かかる「酒類」、「牛肉・豚肉等の精肉」、「柑橘類」、「缶コーヒー」、「アイスクリーム」は募集対象外 2 商品によっては FDA への申請に長期間かかる「レトルトカレー」、「日本茶」、「食肉・水産加工品」、「缶詰」、「牛乳」、「ジュース」、「ヨーグルト」、「プリン」、「饅頭」、「米」、「みりん」について、対象外となる可能性もあると注意喚起
出展企業の費用負担	1 サイアムパラゴンへの販売手数料（売上の 25%） 2 サプライヤー(神戸屋食品工業)に対する管理費（CIF※価格の 13%） 3 日本国内輸送費、海上（空輸）輸送費、タイ国内輸送・保管費 4 関税（平均 25%）付加価値税（7%）通関費 5 輸出手続きに要する各種証明書取得費、FDA 申請費用（2,000 円 / 1 アイテム） 6 現地販売スタッフ雇用費、広報 POP 等作成費、タイ語商品ラベル作成費、消耗品費 7 販売スタッフ出張費 ※CIF：Cost, Insurance and Freight の略。輸出価格 + 保険料 + 輸送運賃の合計額

(2) 出展企業の選定

1 か月にわたる募集の結果、18 自治体から 28 社、131 アイテムの応募があった。今回は甲信越、北陸、東海地方からの応募が目立った。

募集数より応募数が多かったことから選定を実施する計画を立てた。

しかし、サイアムパラゴンの食料品売場の改装計画の影響により、食品展期間中の状況について見通しがたたなくなつたため、食品展の会場計画の再検討を余儀なくされた。

そのため、6月28日付けで、全ての応募企業に対し出展企業の決定を1か月遅らせる通知を行った。

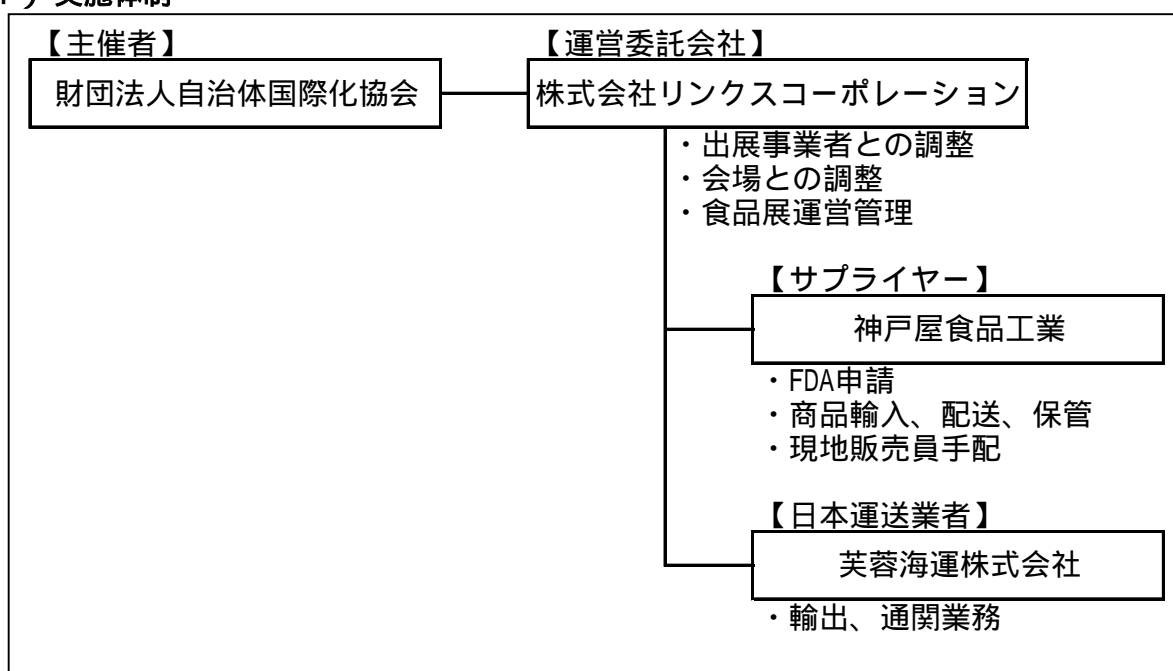
一方で、タイへの輸入許可のためのFDA申請に向けた手続きのスケジュールを遅らせることはできないため、出展決定を待たず、申請のための準備を始めることを依頼した。

その後、7月に食品展の会場計画がおおむね固まったことから、7月26日に出展決定の通知を行った。その間、FDA申請の準備において必要な書類が準備できない等の理由により9者より出展辞退の連絡があったため、出展を決定したのは19社となった。

さらにその後、1社から出展辞退の連絡があったため、最終的な出展数は18社(13自治体)となった。

5. FDA申請・輸出手続き

(1) 実施体制



(2) タイ食品医薬品局 Food and Drug Administration(FDA)食品登録番号の申請手続き

タイに輸入される食品は、すべて保健省所管の食品法に従う必要がある。食品法では、食品を「1. 特定管理食品」「2. 品質規格管理食品」「3. 表示管理食品」「4. 一般食品」の4種類に分類し、それぞれ製造、販売に関する認可申請手続き、衛生管理・ラベル表示に関する規則が異なる。

タイに輸入するためには、FDAから商品ごとに「食品登録番号」を取得しておくことが必要であり、これはタイでの輸入販売が許可されたことを意味する。

4種類の分類においては1から4の順に厳しい規制がかけられており、提出する書類が異なるだけでなく、「食品登録番号」の取得までに長期間かかることとなる。

今回の食品展では、運営委託会社やサプライヤーと協議しFDA申請に長期間かかることが予め判明している商品を募集対象から除外することとした。さらに、通常より短期間で承認が得られるテンポラリーパーミッション(催事用の一時的な輸入許可申請)で申請することとした。

FDAへの申請は次の手順で行った。

サプライヤーに対し、出展商品リスト、製造工程表、成分表示表を提出

特に製造工程表、成分表示表は英語で作成することが求められた。また、出展企業ごとに

レターヘッド形式で提出することも必要とされた。

提出後、サプライヤーより各商品の輸入の難易度や必要な添付書類の指示をいただいた。

添付書類の提出

出展企業はそれぞれの出展商品に関し次の添付書類を準備し、運営委託会社を經由し、サプライヤーに提出した。

これを受け、サプライヤーが申請書及び添付資料を FDA に提出し、輸入申請を行った。

●FDA に提出する書類

<加工食品、果物・野菜>

必要書類	取得機関	備考
原産地証明書（英語）	商工会議所	
営業許可書 （食品製造業、食品販売店、食品処理業）（日本語・英語）	保健所	<ul style="list-style-type: none"> ・実際に製造している会社の営業許可書が必要。 ・商品ジャンル毎に必要（調味料と菓子を出展する場合は、それぞれの営業許可書を提出）。 ・食品衛生法第 52 条の許可が明記されていることが必要。 ・日本語版と英語版を作成し、双方をタイの日本大使館に提出し、翻訳証明書を取得することが必要。 ・ISO22000 又は HACCP の認定書による代用も可。
放射性物質の検査証 （指定 8 県のみ）	指定検査機関	<ul style="list-style-type: none"> ・指定 8 県：福島県、群馬県、栃木県、茨城県、宮城県、千葉県、神奈川県、静岡県 ・指定 8 県の食材を原料として使用する場合も対象 ・放射性ヨウ素 131 が 100Bq/kg、放射性セシウム 134 及び 137 の合計が 500Bq/kg を超える商品は輸入不可。
植物検疫証明書	植物検疫所	<ul style="list-style-type: none"> ・一部の野菜・果物の輸出の場合に必要

<水産加工品・水産品>

必要書類	取得機関	備考
原産地証明書（英語）	商工会議所	
営業許可書	保健所	「加工食品、果物・野菜」に同じ
衛生証明書	民間機関	<ul style="list-style-type: none"> ・民間機関（検査機関等）の証明書を要求される場合がある。今回は要求された商品はなし。 ・営業許可書での代用も可。
放射性物質の検査証 （指定 8 県のみ）	指定検査機関	「加工食品、果物・野菜」に同じ
輸出証明書	都道府県の水産部局又は水産庁漁政部加工流通課 水産物貿易対策室	<ul style="list-style-type: none"> ・証明書発行の要件 平成 23 年 3 月 11 日より前に採捕及び加工されたもの。また、輸入した水産物を使用する場合は、平成 23 年 3 月 11 日より前に加工されたもの。 福島県等の 8 県の沿岸域以外で採捕され、かつ水揚げ及び加工（包装等の最終製品に至るまでの全ての過程を含む。）されたもの。 福島県等の 8 県の沿岸域において採捕又は福島県等の 8 県で水揚げ若しくは加工された水産物については、タイの放射性物質の基準に適合しているもの。

(3) FDA 申請の結果

6月上旬から開始したFDA申請について、8月20日までに申請商品全ての輸入が許可された。さらに催事用のテンポラリーパーミッションでの申請にも関わらず、通常の輸入許可を取得することができた。これにより食品展終了後のタイ国内での販売が可能となった。これは全ての出展企業がFDAに提出する資料を揃えた結果によるものである。

一方で、添付書類の取得が困難という理由により出展の辞退や出展商品の変更を余儀なくされた企業もあった。特に、保健所が発行する営業許可書については出展企業ではなく実際に製造している企業の営業許可書が必要となること、日本では許可不要の業種や届出書で製造可能という業種もあること等から、FDAに必要な書類を集めることができなかったケースもあった。

●営業許可書が取得できなかった事例

(事例1)

日本茶：日本では営業許可書が不要であることから、保健所が営業許可書を発行することができず、その結果、出展できなかった。同様の理由で「わさび」の出展も不可となった。

(事例2)

そうざい：日本には「そうざい製造業」の営業許可書があるが、出展商品の製造に関する表記が曖昧という理由で、使用不可となった。

(4) 輸出入と販売価格

タイへ商品を輸送する方法は、その商品の保管方法により船便の常温、冷蔵、冷凍コンテナ便と空輸に分類される。

今回、船便は神戸港、航空便は成田空港より配送した。船便は食品展開催の約1か月前、航空便は4日前にそれぞれの指定港に到着することにした。

タイは香港やシンガポールとは異なり関税がかかる。関税率は果物のように免除されているものから菓子類等の30%まで商品ジャンルによって異なる。また日本の消費税にあたる付加価値税も7%かかる(果物は免除)。

これらの経費は販売価格に反映される。一般にタイでは日本からの輸出品の価格は日本での販売価格の3倍程度と言われている。しかしながら本食品展はテストマーケティングを目的としているため、できる限り販売価格を低くすることを方針とした。その結果、全出展商品の販売価格の平均値を日本での小売価格の約2倍に抑えることができた。

6. 会場計画

今回の食品展は、サイアムパラゴンの食料品売場(グルメマーケット)内での開催となったが、グルメマーケットに常設されている催事場以外で、20程度の生産者が直接販売を行うイベントの開催自体がサイアムパラゴンにとっては初めての経験であった。特に出展企業がそれぞれブースを構え、企業の看板を掲げて実施する日本式の催事スタイルをサイアムパラゴンの担当者に理解してもらうことに苦労を強いられた。

また、グルメマーケットの改装計画、さらにその計画の度重なる変更により、会場計画も二転三転することとなった。

その影響により、当初は6月に開催企業を決定する予定だったが、会場計画が定まらないことで出展可能な企業数を確定させることができなかったことから、開催企業の決定を7月に延期することとなった。

その後、7月に概ね合意を得られた暫定の会場計画を基に出展企業を決定した。そして9月にグルメマーケットの改装が食品展後に延期されることが正式に決定し、ようやく食品展会場を確定することができた。

(1) 会場レイアウト

今回の会場はグルメマーケットの常設催事スペースとグルメマーケットの中央にある幅の広い通路の2箇所を使用し、5つのブロックに分ける形となった。

主催者により出展企業の配置を行ったが、その考え方は次のとおりである。

ブロック	配置の考え方
Aブロック (常設催事スペース)	調理を要する企業、輸出数が多い企業
Bブロック	果物、野菜を出展する企業
Cブロック	菓子類を出展する企業
Dブロック	出展数が多い石川県の企業
Eブロック	麺類など試食で熱機器を使用する企業

(2) 会場装飾

タイ人の視点による日本のイメージを表現するため、会場装飾の企画・制作はサイアムパラゴンに依頼した。その結果、ブース上部には桜をデザインした幕が張られ、その横には鯉のぼりが飾られるデザインとなった。装飾デザインについて、主催者として事前に確認したい旨をサイアムパラゴンに求めたが、案は示されず、結局会期前日の会場設営の際に知ることとなった。

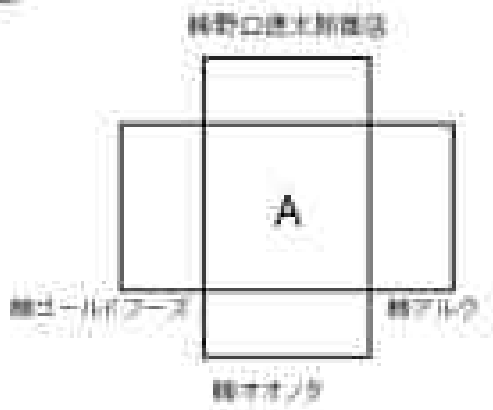


【ブース装飾】

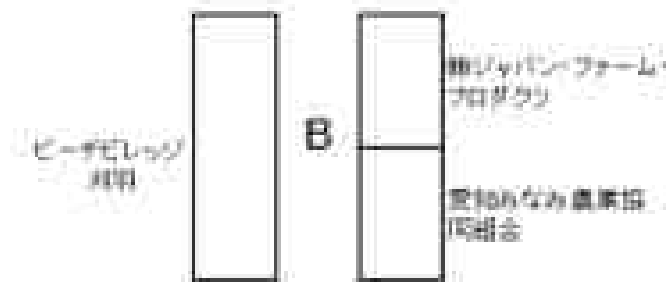
日本ふるさと名産食品展のしくみ 出展事業者配置図



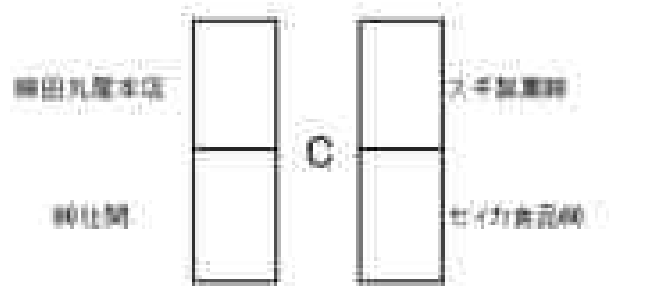
鳥
売場



肉
売場

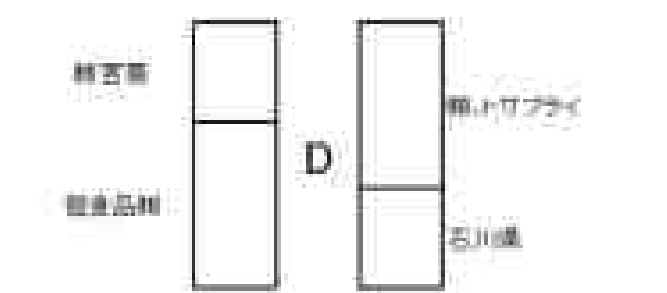


農
産
物
売
場

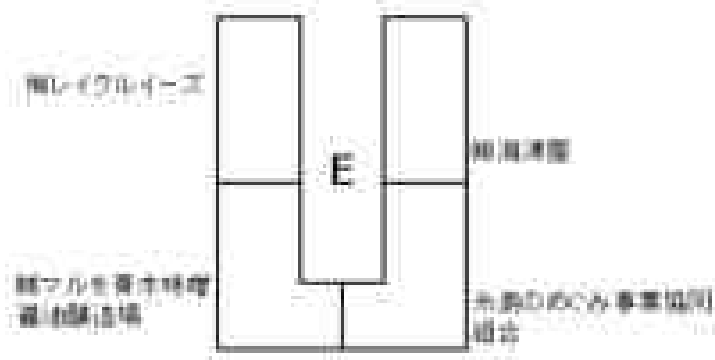


サ
ラ
ダ
バ
ー

和
食
品
売
場



食
料
品
売
場



和
食
品
売
場

(3) 什器

出展商品を陳列するために使用する什器はテーブル、冷蔵ケース、冷凍ケースの3種類であるが、調整の途中でサイアムパラゴンから貸与可能な冷蔵ケース、冷凍ケースがないという話があった。そのため、急遽タイ国内の民間事業者からのリースの手配にとりかかった。

その中で判明したことは、冷蔵ケース、冷凍ケースのリース業者がバンコクには数少ないことと、催事用の冷凍ケースのレンタル自体がなく、日本ではよくアイス等の販売に使用される冷凍ストッカーで代用せざるを得ないことだった。

また、開催前日の設営の際に、会場に申請していたテーブルの台数が届いていなかった。サイアムパラゴンの担当者から店舗担当者へ情報の伝達がされていなかったことが原因だが、再調整する時間は残されておらず、店舗内にある様々な形のテーブルを集めブースを作り上げることとなった。



【右：冷蔵ショーケース 左：冷凍ストッカー】

7. 運営

(1) 運営体制

食品展の現場運営は、次の体制にて行った。

運 営 者	主な業務
クレア	全体統括、来訪者対応、モール本社対応、販売支援
リンクスコーポレーション	販売支援、サイアムパラゴンとの交渉、在庫管理、配送指示、マネキン統括・管理、消耗品等の手配
サプライヤー（神戸屋食品工業）	在庫管理、商品配送
出展企業スタッフ	販売、商品管理、マネキン管理
出展企業雇用マネキン （各社最低1名ずつ）	販売
クレア雇用マネキン（4名）	通訳、販売、サイアムパラゴンとの交渉時の通訳

マネキンとは、商品の説明員兼販売員である。今回は、現地の大学生を雇用した。

(2) 会場準備

開催前日の11月7日、サイアムパラゴンの閉店後に会場準備を行った。主にサイアムパラゴン（サイアムパラゴンの委託装飾会社を含む）が、ブース設営、全体装飾、什器（テーブルや冷凍・冷蔵ショーケース等）の配置を行い、出展企業が商品・備品等の設置や独自の装飾を行った。

	作業内容	備考
サイアムパラゴン	ブース設営・装飾	サイアムパラゴンの委託装飾会社実施
	什器配置	ブース設営・装飾終了後、テーブル・冷蔵ケース・冷凍ストッカーを配置
出展企業 (クレア・リンクスコーポレーションが補助)	商品の確認、商品バーコード貼付	商品の検品、バーコード貼付
	販売用テーブル装飾	布・ポスター等によりテーブルを装飾
	商品、熱機器等の設置	商品、熱機器（電磁調理器・フライヤー）等出展企業の必要備品を設置
サプライヤー(神戸屋食品工業)	商品の搬入	

会場準備は22時30分頃から開始したが、サイアムパラゴンの委託装飾会社の段取りが悪く、深夜をすぎてもブース設営・装飾を行っている状態であった。また、会場に申請していたテーブルが届かない等のトラブルもあったため、出展企業によっては作業を始められず、本来前日に行うはずの上記作業を、食品展初日の開店前に行うことにした企業もあった。

(3) 運営上の特記事項

次に、バンコク並びにサイアムパラゴン特有と思われる運営上の特記事項を挙げておく。

●商品の保管について

サイアムパラゴンはバックヤードの倉庫が小さく（特に冷蔵庫・冷凍庫）、商品の保管場所が充分にないため、出展商品の多くはサプライヤーの倉庫にて保管し、毎日サプライヤーが配送する体制をとった。

毎日18時～20時にリンクスコーポレーションあるいはサプライヤーが、出展企業から商品別配送希望数の聴き取りを行い、翌日配送を行った。サプライヤーの倉庫からの配送便はチャーター便ではなく、他の小売店も含めた巡回配送のため、渋滞が厳しいバンコクでは指定時間通りに到着することは難しく、遅延することが度々あった。

●果物のラッピングについて

果物（柿・りんご・梨）については、フルーツキャップ及びフルーツラップによるラッピングをしてから陳列するようサイアムパラゴンから指示があった。事前に知らされていなかったため、商品を販売しながらラッピング作業を行うことになった。

●販売スタッフや商品陳列方法について

販売スタッフ（服装、姿勢、靴、立ち位置など）や商品陳列方法などについてもサイアムパラゴンから多くの指示を受けた。指示の多くは、「試食用商品等をバックヤードから運搬する際には専用のカートを用いなければならない」、「商品の陳列をもっと洗練させて欲しい」など、高級百貨店としてのプライドを感じさせるものであった。

8. 売上

10日間の「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」の売上は213万4737タイバーツ(THB)であり、日本円に換算すると約658万円であった。これは当初設定の目標に近い金額であった。

なお、販売額率が44.1%と奮わなかった理由として、試食がたくさん出たこと、「2個購入したら1個プレゼント」や商品の値下げなどのサービスを早い時期から実施したことが考えられる。

開催場所	開催期間	出展企業数	出展商品数	販売額	1日あたりの売上	販売額率
サイアムパラゴン	10日間	18社 (13自治体)	71アイテム	658万円	65.8万円	44.1%

※販売額率：総販売額（輸出数量×販売価格）に対する実際の販売額の比率

(1) 売上の特徴

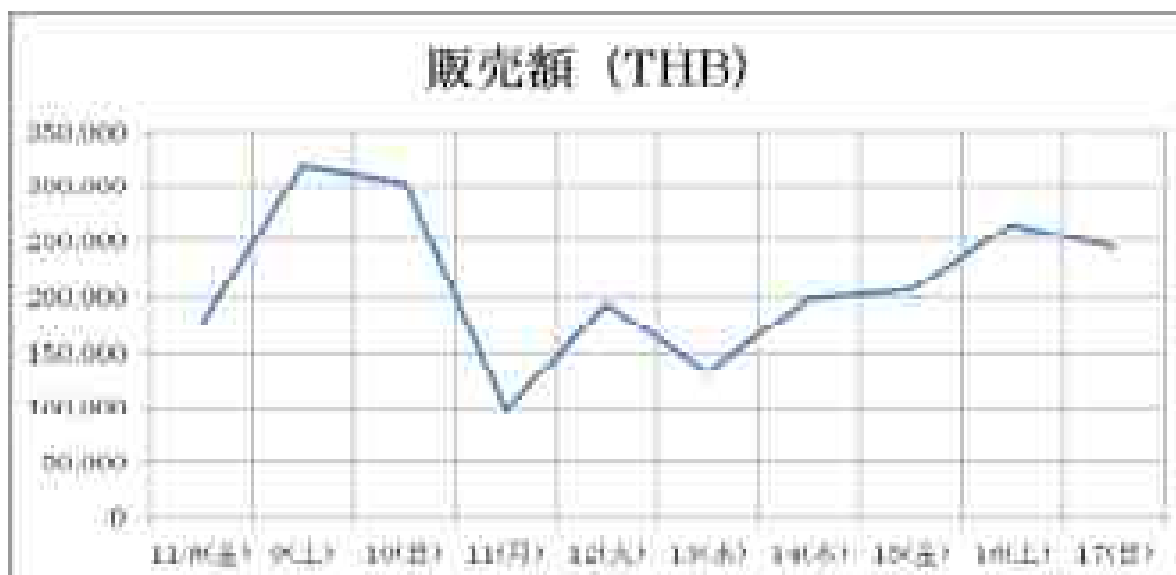
今回販売が好調だった商品は次のとおりである。

果物	果物の売上総額は総販売額の1/4である150万円に達するなど、大変人気であった。今回、果物は柿・梨・りんごを販売したが、特に柿の人气が高く、柿を乾燥させた柿チップもタイの国民に好まれた。
菓子	果物を使ったお菓子（「甘夏ピール」「ゆずピール」「レモンピール」「パイナップルアメ」など）が特に好まれた。
麺類	うどんやラーメンの販売が好調で、最終日を待たず完売となった。
調味料	当初、醤油や味噌などの調味料については販売に苦戦すると思われていたが、出展企業がより美味しく紹介できる試食方法や商品の特徴をしっかりと伝えることにより、好調な売上につながった。

サイアムパラゴンはタイのなかでも富裕層のお客が多いため、商品の良さを理解できれば、高額であっても購入していくという傾向が見られた。有機栽培であることや良質な水を使っていることなど、商品の“こだわり”を明確に伝えていくことで売上につながるケースも多かった。

(2) 各日の特徴

10日間の売上の結果は次のとおりであった。



この結果から次の特徴が挙げられる。

- ・週末（土曜日、日曜日）の売上が高い。16日、17日の売上が9日、10日より低いのは、会期終盤になるにつれ、完売となった商品が続出したことによる。
- ・週末に比べると平日（特に月曜日）の売上が低く、11日（月）の売上は9日（土）の1/3以下である。
- ・開催初日の8日（金）の売上が低い。これは初日ということで出展企業スタッフ、現地販売スタッフがまだ販売に慣れていなかったためと思われる。

9. 広報

「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」の開催を、タイ在住者に紹介し、来店していただくため、次の広報を実施した。

広報媒体	対象者	内容
カンパサール	バンコク在住及び出張等で滞在する日本人	(株)NNAが発行する経済ビジネス情報誌「カンパサール」(2013年10月発行「The Daily NNA 別冊」第13号)に記事を掲載した。
週刊 WISE	バンコク在住の日本人	サイアムパラゴンにはバンコク在住の日本人が多く来場しているため、日本人向けフリーペーパー「WISE」(11月6日発行 No.372)への広告掲載を行った。
新聞	タイ在住者	食品展の紹介記事を現地の新聞に掲載し、タイ在住者に幅広く来場促進を行った。
店内看板	百貨店来訪者	店内の2箇所に看板を設置し、百貨店の来訪者に対して、食品展への誘導を図った。

(1) カンパサール

カンパサール内のイベントや新商品などを紹介するコーナーに記事を掲載した。

●カンパサールの概要

- 発行元：(株)NNA
- 創刊：2010年7月
- 配本エリア：日本、中国、アセアン各国
- 発行：年4回(1月・4月・7月・10月)
- 発行部数：13万部
- 配本方法：オフィス郵送・配布など

●掲載広告



タイで日本ふるさと名産食品展

自治体国際化協会

自治体国際化協会（以下「協会」）は11月17日（土）の夜間中、バンコクで「日本ふるさと名産食品展」を開催する。日本産物からフルーツ、スイーツ、お菓加工品、伝統的な工芸品に重んじられた商品が並び、同協会は本展覧を通じて、地産地消の海外展開に資する機会を捉えようとする。本展覧は、タイ・バンコク・サイアムパラゴンにある、同協会がこれまでにも海外で1回、開催した同様の展覧会を開催し、11月17日（土）に開催した。バンコクでの開催は今回が初めて。会場はサイアムパラゴンのザルメーヤット。公式サイトは <http://www.jiaa.or.jp/economy/01/index.html>

(2) 週刊 WISE

全4段(1/2ページ、254mm×182mm)のスペースを使い広告を掲載し、来場促進を行った。食品展に来場した日本人からは、WISEの広告を見て訪れたという声も聞かれた。

●週刊 WISE の概要

発行元：ライディーン(株)

創刊：2006年9月

配本エリア：バンコク及び近郊都市

発行日：毎週水曜日

発行部数：30,000部/週

配本方法：無料店頭配布(1,000カ所) オフィス郵送・配布(約7,000社)

●掲載広告



(3) 新聞

食品展初日の11月8日にザ・モールグループ副社長とクレアシンガポール事務所長が実施した食品展PR活動の様子がタイ国内の多くの新聞に掲載された。

●掲載新聞一覧

掲載新聞名	発行部数	掲載日
Thai Rath	102万部	11月10日
Dairy News	80万部	11月10日
Naew Na	10万部	11月10日
Pim Thai	2万部	11月11日
Ban Mung	30万部	11月12日
Saim Rath	30万部	11月12日
Siam Sport Daily	25万部	11月12日
Thai Post	25万部	11月18日 - 19日
計	304万部	

●掲載記事



(4) 店内看板

「食料品売場入口」「2階エスカレーター横」の2カ所に看板を設置し、サイアムパラゴン来店者に対し食品展の周知を行った。(写真は「食料品売場入口」)



10. 関連事業

日本政府観光局（JNTO）バンコク事務所の協力を得て、サイアムパラゴンで開催された「Visit Japan FIT Travel Fair」において参加を希望した出展企業 5 社の商品 PR・試食イベントを実施した。

各企業から出展商品や産地の紹介をした後、じゃんけん大会などのゲームを行った。イベント終了後に設置された試食コーナーには、参加した企業の商品（菓子、果物等）が並べられ、タイ人の来場者から非常に好評であった。

「Visit Japan FIT Fair」は、タイで高まる日本人気を受け増加しているリピーターを中心とした FIT（個人旅行）層に特化した旅行フェアであり、今回で 4 回目の開催となる。自治体・関連団体では青森県、東京観光財団、湯沢町観光協会、福岡県、沖縄観光財団の 5 団体が出展した。また、タイ人アーティストによるミニコンサート、トークショーや沖縄の紅型着物着付けショー、剣道パフォーマンス、折り紙ワークショップ等様々なステージイベントも行われ、会場内は多くの来場者で賑わっていた。



ステージでの商品 PR の様子

このようなフェアにおいて出展商品の PR を実施できたことは、日本に関心の高い人々に対して商品の特徴や魅力をアピールする良い機会となった。

●Visit Japan FIT Travel Fair 概要

会期	平成 25 年 11 月 15 日(金)～17 日(日) 10:00～22:00
場所	タイ・バンコク都「サイアムパラゴン」
主催	日本国観光庁・日本政府観光局（JNTO）
日本からの参加団体	13 団体
タイからの参加団体	11 団体
来場者数	約 3 万 5,000 人（3 日間の推計値）
フェアにおける 訪日旅行商品購入者数	1,098 人



個人旅行旅程相談コーナーにできた行列



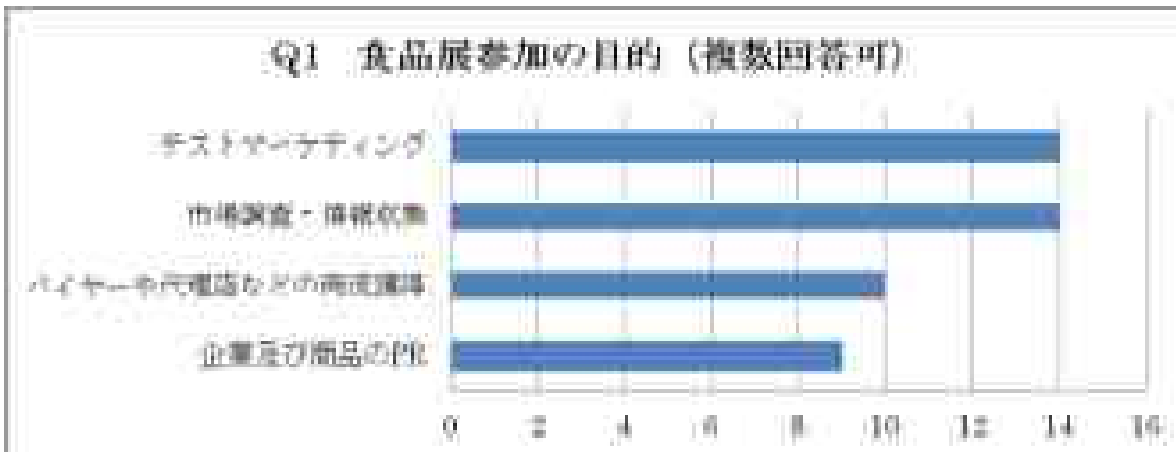
会場内は多くの来場者で賑わった

11. 出展企業アンケート結果

- 調査対象：「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」出展企業
- 調査期間：平成 25 年 11 月 19 日～12 月 6 日
- 回収数：15 社（回収率 78.9%）

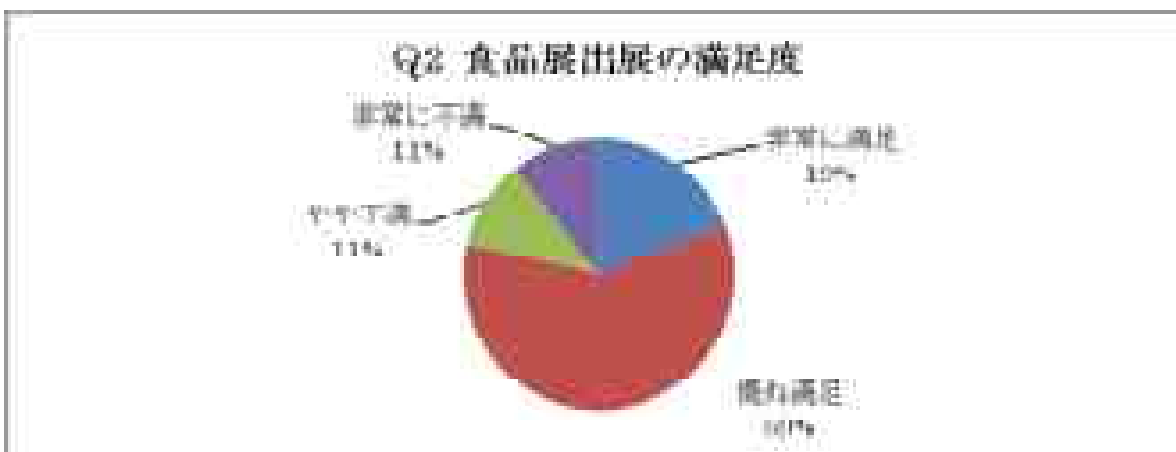
●アンケート結果 食品展について

（1）食品展参加の目的



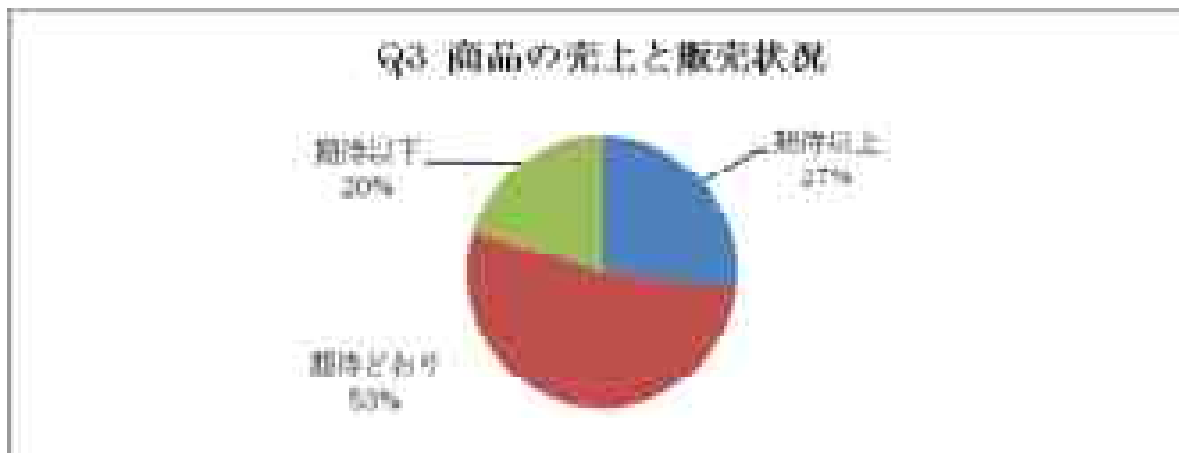
今回の「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」への参加目的は、「テストマーケティング」「市場調査・情報収集」と回答した企業がそれぞれ 14 社と最も多かった。また、15 社中 10 社が「バイヤーや代理店などの商流獲得」と回答するなど、テストマーケティングのみならず、今後のバンコクにおける商流獲得を見据えて、食品展に臨んだ企業が多かった。

（2）食品展出展への満足度

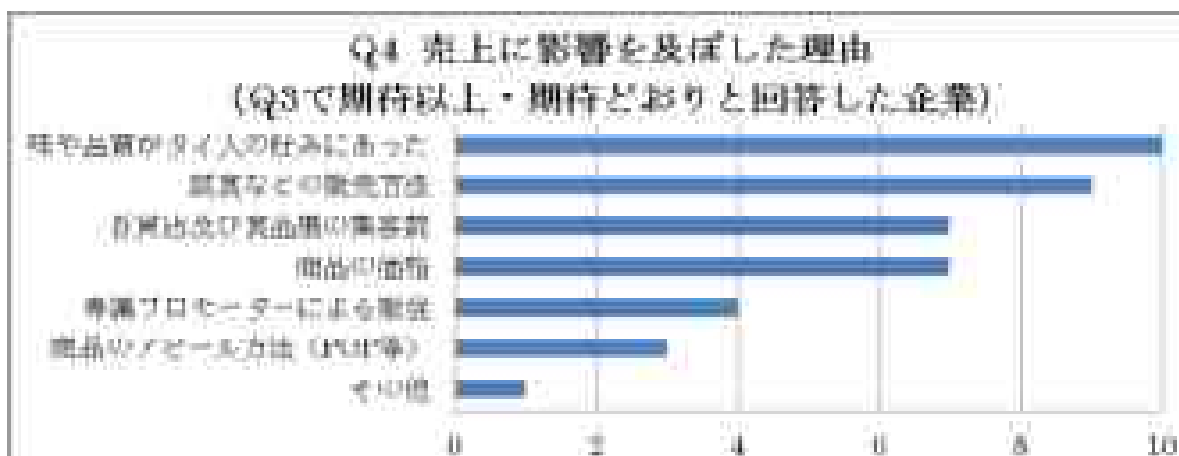


食品展出展への満足度に関しては、約 8 割の企業から「非常に満足」「概ね満足」との回答を得た。「テストマーケティング」「市場調査・情報収集」の目的で参加した企業においては、その 85% 以上が、「非常に満足」「概ね満足」と回答した。

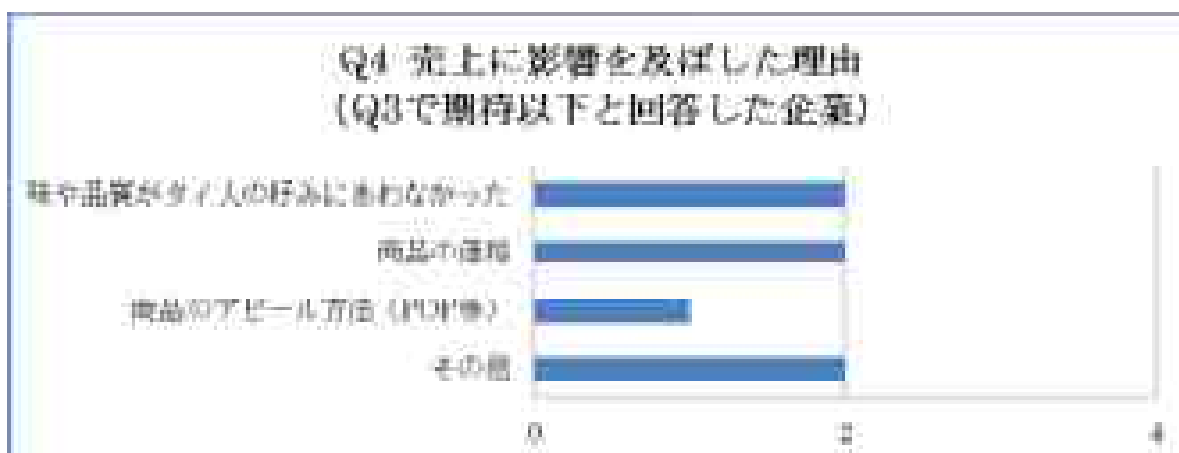
(3) 商品の売上と販売状況



商品の売上と販売状況に関しては、8割の企業が「期待以上」あるいは「期待どおり」の売上を達成できたと回答した。



Q3で商品の売上・販売状況について「期待以上」「期待どおり」と回答した企業に、売上に影響を及ぼしたと思われる要因を挙げてもらったところ、12社中10社が「味や品質がタイ人の好みにあった」と回答した。その他の回答としては「試食などの販売方法」や「百貨店及び食品展の集客数」「商品の価格」を挙げた企業が多かった。



一方、Q3で商品の売上・販売状況について「期待以下」と回答した企業は、「味や品質がタイ人の好みにあわなかった」「商品の価格」「商品のアピール方法」を要因に挙げた。その他の理由としては、「売場面積の狭さ」や「調理スペースまでの遠さ」との回答があった。

(4) 来場者の声

「来場者（一般来場者・バイヤー等）から、タイ市場開拓に参考となる意見・反応はありましたか」との問いには、以下のような回答が寄せられた。

Q5 来場者からのタイ市場開拓に参考となる意見・反応

(タイ人の嗜好について)

- ・「塩分」「苦み」を嫌い、「甘み」「辛さ」「酸味」を好む。
- ・無添加の食品を好む。
- ・もちもちとした食感が好まれる。
- ・サツマイモの甘さが女性に好評である。
- ・柿は柔らかいものより固いものが好まれる。
- ・煎餅を食べる習慣がない。
- ・海産物はなじみがあるので商品説明の必要性を感じない。
- ・麺類を冷たくして食べる習慣がなく、冷たいうどんは新しい感覚である。

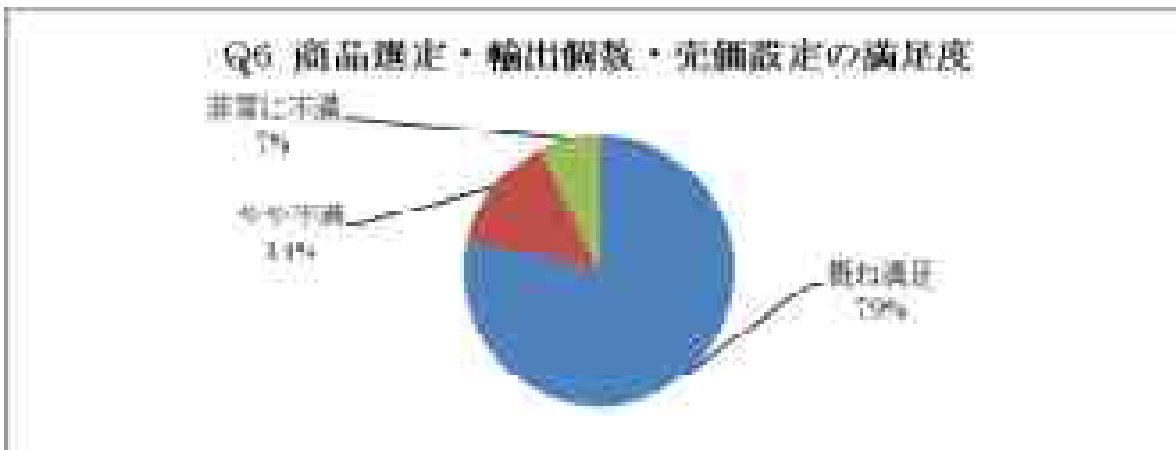
(商品の価格について)

- ・価格が高いと購買に結びつきにくい。
- ・美味しい商品であれば、価格はあまり問題ではない。

(その他)

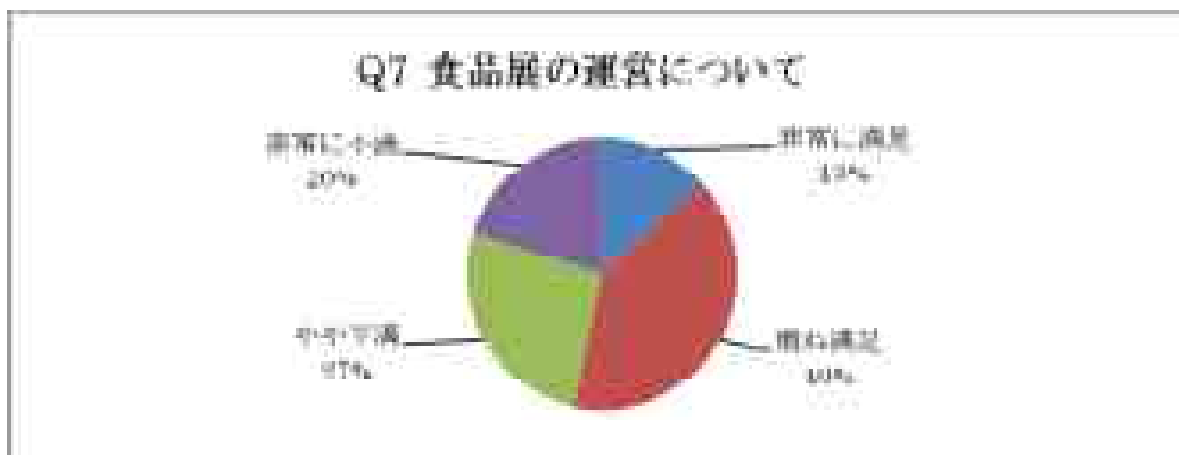
- ・外食中心でほとんど自炊をしないため、調理が簡単な食材が好まれる。

(5) 出展にあたっての商品選定・輸出個数・売価設定



出展にあたっての商品選定・輸出個数・売価設定については、約8割の企業が「概ね満足」と回答した。「やや不満」「非常に不満」と答えた企業からは、「放射能問題等による規制のため、本来販売したいと考えていた商品を展開できなかった」「商品が売れ残ってしまった」「売価設定が高かった」などの意見が寄せられた。

(6) 食品展の運営について



今回の食品展の運営については、「非常に満足」「概ね満足」と回答した企業が53%、「やや不満」「非常に不満」と回答した企業が47%であった。「やや不満」「非常に不満」と答えた企業は、その理由として「前日準備において現地施工業者の段取りが悪かったこと」「商品管理が悪く、発注した物が納品されなかったこと」「売場が狭く、十分にPRの場がなかったこと」を挙げた。

(7) 食品展に参加して良かったこと、改善して欲しいこと

「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」に参加して良かったと思うこと、また改善して欲しいと思うことについては以下の意見があった。

Q8 日本ふるさと名産食品展 in バンコクに対する意見

(良かったこと)

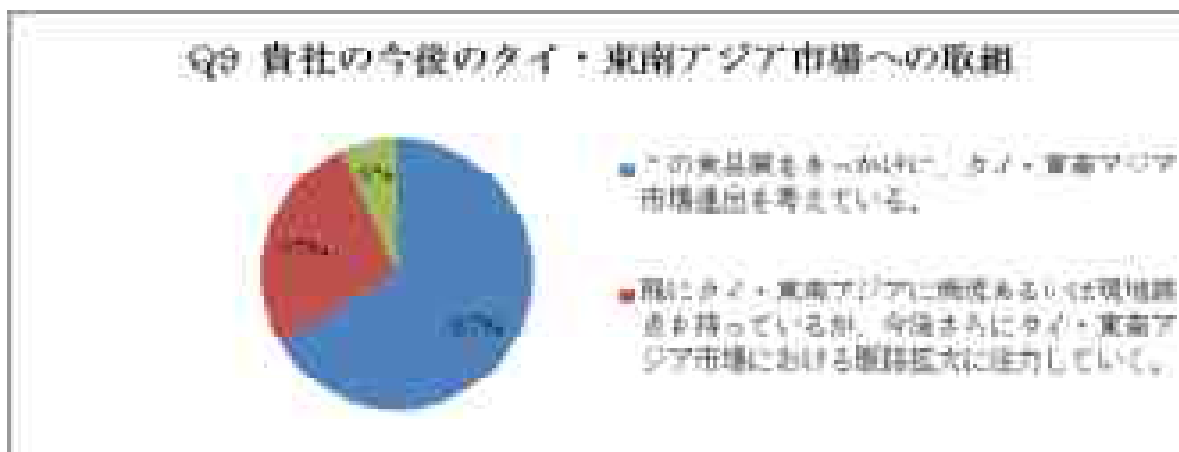
- ・日本の食品を必要としているターゲット顧客に出会うことができた。
- ・バンコクの富裕層の購買意欲を感じられた。
- ・商品のファンを獲得できた。
- ・テストマーケティング、市場調査ができた。
- ・タイでの有力な商社との関係構築ができた。
- ・現地消費者の「生の声」「生の表情」を直接聞くこと、見ることができ、嗜好性が概ね把握できた。現地で通用する商品概要が把握でき、取り入れるべき事が判明した。

(改善して欲しいこと)

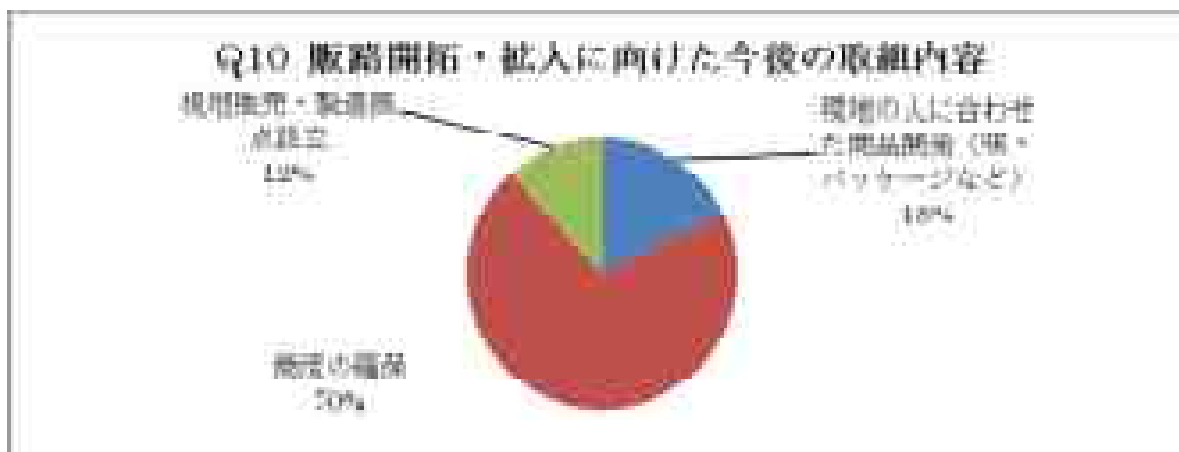
- ・商品管理の仕方
- ・フェア開催期間中の運営方法
- ・販売台の配置やサイズ等

今後の海外販路開拓の取組について

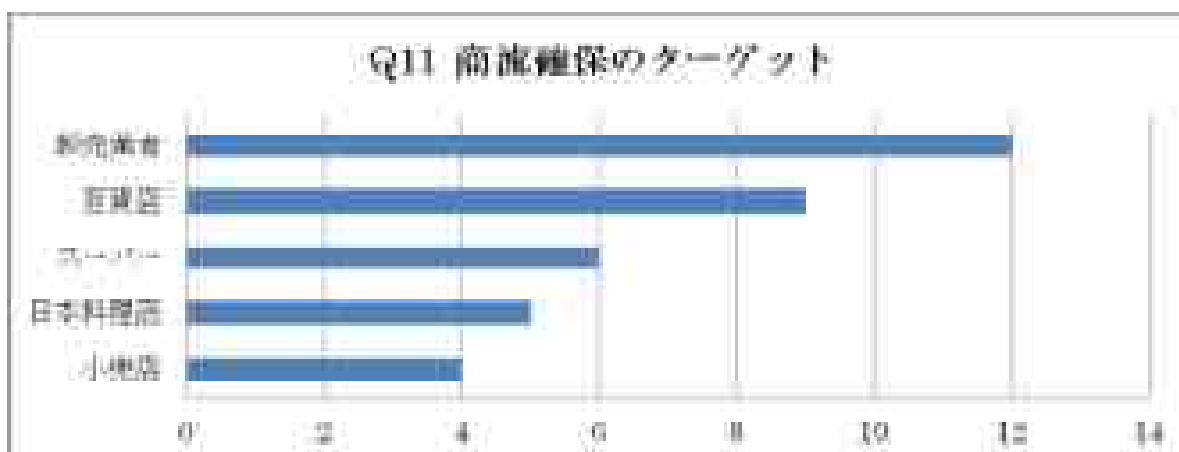
(1) 企業としての取組



参加企業に今後のタイ・東南アジア市場の取組について尋ねたところ、タイ・東南アジア市場への取組を縮小もしくは撤退すると答えた企業は1社のみであり、その他の企業はこの食品展をきっかけに、タイ・東南アジア市場進出あるいは、今後さらに販路拡大に注力していくことが分かった。

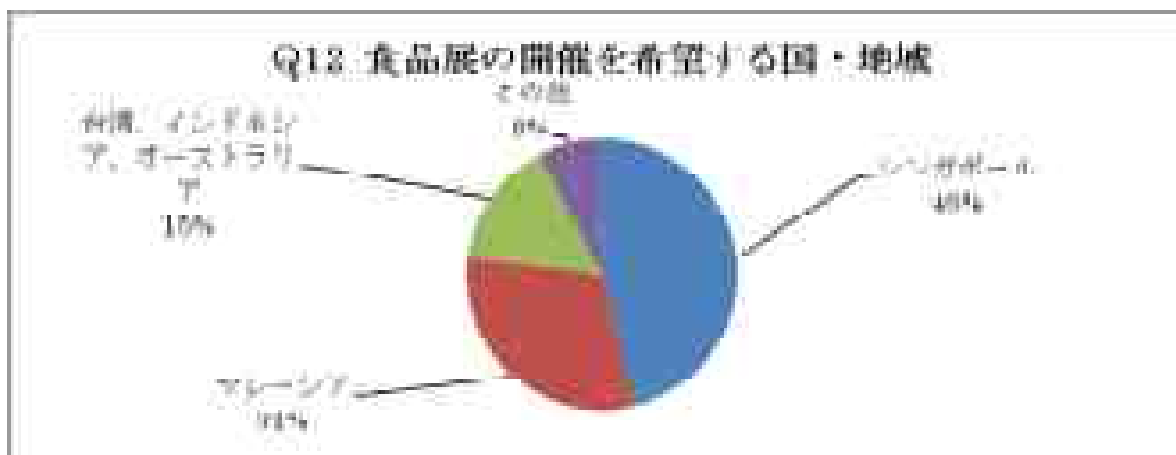


販路開拓・拡大に向けた取組内容としては、「商流の確保」と回答した企業が70%、「現地の人に合わせた商品開発(味・パッケージなど)」と回答した企業が18%、「現地販売・製造拠点設立」と回答した企業が12%であった。



Q10で「商流の確保」と回答した企業に、商流確保のターゲット先をたずねたところ、「卸売業者」が最も多く、その次に「百貨店」「スーパー」「日本料理店」「小売店」の順であった。

(2) クレア食品展の開催を希望する国・地域



クリアでは現在、バンコクと香港で「日本ふるさと名産食品展」を開催しているが、他に希望する国・地域・都市を尋ねたところ、「シンガポール」次いで「マレーシア」での開催ニーズが高いことが分かった。「その他」の国として、ベトナム、カンボジア、インド、ブルネイ、フィリピン、韓国、中国などが挙げられた。

12. 「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」の評価と今後の方針

(1) 「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」の評価

「日本ふるさと名産食品展」は、これまで上海と香港で開催してきたが、近年のアセアン地域への販路開拓に対する機運の高まりを受け、今回初めてタイの首都バンコクにある大型百貨店「サイアムパラゴン」で開催するに至った。

自治体や出展企業、サイアムパラゴン等、多くの方の協力を得て、無事に開催することができた。売上は、10日間で約658万円を達成し、サイアムパラゴンからも来年度以降の開催を要望されるなど、一定の成果を残すことができた。

今回の食品展は、日本の食材を集めたフェアが今後タイで拡大していくひとつのきっかけとなっていくと思われる。

●出展企業の募集

今回は、募集企業数である20社を超える18自治体28社から応募をいただいたが、そのうち10社が辞退し、最終的には13自治体18社の出展となった。

辞退した企業の多くは、出展の意向があるにも関わらず、タイの輸入許可を得るためのFDA申請(第5章参照)に必要な書類が調わず、辞退を余儀なくされた。クリアとしては、出展意向のある企業が、輸出手続き等により出展を諦めなければいけない事態を少しでも避ける必要があると感じている。

●輸出入手続き

今回は、催事用のテンポラリーパーミッションでの申請を行ったにも関わらず、通常の輸入許可を取得することができた。これは全ての出展企業がFDAに提出する資料を揃えた結果によるものである。このことにより食品展終了後もタイ国内で商品を販売することが可能となったのは、大きな意義があったといえる。

●運営

今回、出展企業からは「食品展の運営」について、「やや不満」「非常に不満」という厳しい意見を多くいただいた。主な理由として「前日準備における施工業者の段取りの悪さ」や「販売台のサイズや配置」、「商品管理の方法」が挙げられた。

バンコクの百貨店では、生産者が消費者に対して直接販売する形式の食品展は通常行われていない。そのため、今回の食品展では、サイアムパラゴンにクレアの食品展の全体像をイメージさせることに大変苦労した。地道な説明等により、食品展の趣旨や形式について理解してもらうことはできたが、会場の装飾や販売台の大きさ、商品の保存方法といった細かい部分については、クレアが意図するものとの食い違いがあった。

また、高級感を売りにしているサイアムパラゴンからは、食品展期間中、商品の陳列や搬入方法、スタッフの立ち振る舞いに至るまで細かい指示を受けることとなったが、今回はこれらのことを事前に出展企業に対して周知することができなかった。

クレアとしてはこの結果を厳しく受け止め、次回以降の改善に生かしていかなければいけない。

●売上

今回の売上は総額約 658 万円、1 日あたりの平均売上は 65.8 万円であった。サイアムパラゴンからは概ね満足との評価をいただき、出展企業の約 8 割からも「期待どおり」以上との評価を得られた。

また、現地バイヤーとの商談が成立し、食品展後もタイで継続的な販売ができるようになった企業もあった。

テストマーケティングとして機能するためには一定の売上を達成することが必要であり、百貨店から評価をいただくことにより、さらに多くの自治体・企業に出展の機会を提供することが可能となる。その意味で今回の食品展の売上は目的を達成したといえる。

●関係機関との連携

今回の食品展は、日本政府観光局（JNTO）バンコク事務所の協力により、JNTO の旅行フェアと会場・開催時期を合わせることで、誘客の相乗効果を狙った（第 10 章参照）。

旅行フェアにおいて、出展企業 5 社が商品の PR と試食イベントを実施した。日本各地の食材を PR することは観光の面からも効果的であるため、こうした関係機関との連携事業は有益であると考えている。

（２）今後の方針

現在、クレアはタイ（バンコク）と香港で「日本ふるさと名産食品展」を開催している。タイは香港に比べて、商品の輸出入手続きが煩雑であり、出展企業は多くの時間・コストを要する。しかしながら、タイは経済成長に伴って富裕層・中間層が増加しており、今後日本食マーケットの更なる拡大が見込まれる。また、バンコクはアセアン各国への市場開拓のゲートウェイとしても期待できる。

こうした背景から、自治体のバンコクでの食品展開催ニーズは高いと考えているため、クレアとしては今後もバンコクでの食品展の開催を継続していく。

その上で、今回の課題を踏まえ次の点に留意していくことにより、食品展のさらなる発展に努めていく。

●自治体へのサポート

近年、バンコクでは様々な団体が食品展や商談会等の事業を行っているが、自治体独自の食品展の開催はまだ少ない。その理由としてタイ特有の輸出入制度や食品展開催ノウハウの不足が考えられる。

クレアとしては自治体に先駆けバンコクでの大規模な食品展を開催していることから、この経験

で得たタイ国民の日本産食材に対する嗜好や食品展開催のノウハウ、輸出入手続きの方法等について、様々な機会を活用し、積極的に情報を提供していく。

●出展企業へのサポート

出展の成果を高めるためには、現地の市場状況に即した適切な情報提供等の支援が必要である。来年度以降の開催にあたっては、今回の経験を生かし、出展企業にとってより満足度の高いサポートを行っていく。

また、食品展出展後、出展企業がバンコクにおいて継続して事業活動を展開することができるような幅広い支援についてもこれまで以上に取り組んでいく。

●現地百貨店をはじめとしたバンコクの各機関との連携

今回はバンコクで開催する初めての食品展であったため、現地百貨店との連携には課題も多く残った。しかし、食品展自体には高い評価をいただいているため、来年度以降は、培ってきた関係性を深め、さらに綿密なコミュニケーションをとることにより、強固な協力体制を築いていく。

また、今回の食品展ではJNTOをはじめ、バンコクにある多くの企業や団体からご協力いただいたが、今後もそうした関係を発展していくことにより、自治体や出展企業にとって実りの大きい食品展にしていく。

クレアとしては、今後も食品展の開催などを通じて、地域産品の海外販路開拓を支援する自治体を強力にサポートしていくので、是非ご活用いただきたい。

また、アンケートではクレア食品展の開催を希望する国として「シンガポール」や「マレーシア」を挙げる企業が多かった。海外事務所とも協力しながら、時流に合った海外販路開拓支援を行っていきたいと考えている。

13. 記録写真

