

令和4年度 第2回海外経済セミナー

「海外販路開拓・インバウンド対策の基礎」を開催しました

【概要】

令和4年8月4日(木)に令和4年度第2回海外経済セミナーを開催しました。

海外との往来が再開される中、本セミナーでは、主に自治体の新任職員の方々に向けて、海外販路開拓とインバウンド観光の二つの分野において、地域産品や観光コンテンツをいかに磨き上げ魅力的に販売していくかについて、クレアのプロモーションアドバイザーから現地の事情やトレンドを踏まえ、御講演いただきました。

セミナープログラム (令和4年8月4日(木)開催)

講演1 「地域商品の海外展開の手法」

ビンテージマネジメント株式会社 代表取締役社長 安田 哲 氏

講演2 「インバウンド誘客に向けた取り組みの要点」

株式会社やまごころ 代表取締役 村山 慶輔 氏

【講演1】「地域商品の海外展開の手法」 ビンテージマネジメント株式会社 安田 氏

安田様には、シンガポール市場や、日本の食・製品の輸入規制や参入障壁のポイント、オンライン・オフラインでの輸出・販路開拓の留意点等について御講演いただきました。

(1) シンガポール市場

- ・シンガポールの一人当たり GDP は日本の 1.5 倍であるが、シンガポールで日本の 1.5 倍の値段で物が売れるわけではない。
- ・安定した政治・社会情勢により世界一ビジネスがしやすく、シンガポールはアジアのハブと言われている。
- ・シンガポールに外国籍の会社が多く、シンガポールだけでない他国の市場のマーケティングもできる。宗教も様々なため、制限食対応もできる。
- ・市場の課題としては、人件費・家賃の高騰が挙げられ、駐在員を置いて地道に販路開拓するビジネスモデルは難しくなっている。現地に根付いているビジネスパートナーを見つけて、現地で販売してもらえれば、出張しなくとも海外販路開拓ができる。
- ・「エコ」「サステナブル」「ヘルスケア」がキーワード

(2) 日本の食・製品 (単価・規制・障壁)

- ・非日本人が経営している日本食レストランが多くなってきており、日本食を売るチャンスである。
- ・「DAISO」や「ドンドンドンキ」(日本のドン・キホーテ) など日本の会社の展開も進んでいる。

2.日本の食・製品（食）



2.日本の食・製品（商品）



長期的に現地でモノを売るためには、時間と労力がかかるが以下3点がポイントである。

- ① 単価
どれだけその商品がスペシャルかどうか、現地販社が儲かるかどうかを考えること。価格差はインターネットで検索すればすぐわかるため、高い価格設定をしても比較されて売れない。
- ② 規制
該当国の輸出規制に該当しないかどうかは現地に持ってくる前に調べること
- ③ 障壁
真似されることは仕方がないが、真似されにくい参入障壁をどのように作るか。ビジネス特許モデル、ストーリー作りが重要

(3) 輸出・販路開拓留意点

3.輸出・販路開拓留意点（流れと留意点）

項番	分類	詳細	留意点・ポイント
1	現状分析	対象商品の国内での位置付け(差別化、価格)確認	国内の差別化不十分
2		アジア域での対象国を複数選定	思い込みでの国選定
3		日本と対象国の違いを把握(基本情報、商習慣、許認可)	許認可は要確認
4		知財保護済か確認	ほぼ全ての会社が未保護
5	市場調査	対象国の競合品調査	調査対象間違いが多発 (想定するターゲットを明確に)
6		販売ルート確認	ディストリビューター探し
7		市場調査レポート作成	要点と提案を記載
8	販路開拓戦略立案	現状分析と市場調査の結果より策定	日本と同じ営業は通用せず
9	価格決定	CIF価格の算出	未実施の企業多数
10	プレ商談	類似品を扱う協力者にヒアリング	現地パートナーを活用
11	商談	想定ディストリビューターに商談	現地パートナーを活用
12	見積提出	商談時に提示できるのがベター	メーカーとの調整必須
13	契約案提示	条件書も商談時に提示がベター	メーカーとの調整必須
14	契約	実績のある弁護士を活用	弁護士を過信
15	初回出荷	条件通り貿易されているか確認	納品と入金の確認必須
16	アフターフォロー	追加発注に繋げる目的	横展開も容易

- ・必ず「類似商品が先に売られている」と理解し、「類似商品」が「どこ」で「いくら」で売られているのかを把握すること。
- ・「良いものは売れる」わけではなく、良さを的確に伝え、現地パートナーが儲かる仕組みがあるものが売れる。そのために、日本国内での差別化（価格・ストーリー・インセンティブ）が重要。
- ・国や宗教により、見せ方や伝え方が異なり、事前調査が必要。また、輸出入規制や商標等の調査も必要である。

- ・現状分析・市場調査は国内でもできることである。
- ・現状分析からアフターフォローに至るまで段階を踏んで組まなければいけない。

【オフライン】

- ・展示会は現地の人に直接商品に触れてもらう良い機会と認識すること。展示会に出るだけでは販路はできない。
- ・ビジネスパートナーや現地バイヤーを見つけるためには、市場調査や値段設定、個別営業などの事前行動が鍵である。
- ・自治体など公的機関は機会提供が目的。儲けで動く民間事業者のアサインが重要。

【オンライン】

- ・越境 EC、海外 EC の許認可・ハードル・競争力の違いを理解すること
- ・国内 EC で既に販売している商品がある場合は、値付けに注意し、賞味期限を考慮した別商品の開発が必要である。

(4) コロナ後の状況

- ・ほとんどの国も今後ロックダウンの傾向にないと予想される。
- ・オンラインビジネスにおいて、レストラン・デリバリーの需要が拡大している。
- ・日本食レストランが増えているが、課題として和食シェフがいない点が挙げられるため、和食の加工済みの商品は、輸出のチャンスと言える。

(5) その他

- ・現地人の需要に合わせて、味の好みやパッケージの微調整が必要な場合がある。
- ・シンガポールは世界一輸出入がしやすい国であるため、シンガポールから入って、他国へ展開する手法は有効的であると言える。
- ・伝統工芸品の魅力の伝え方として、こだわりや歴史を視覚的に動画で伝えることが効果的である。また、その魅力を説明でき、売り込んでくれる現地のパートナーと組むことも重要である。日本の歴史は多いに価値になりえると言え、差別化できる。
- ・行政の役割として、まずは、事業者には販路開拓の機会を提供すること。また、一歩目の指導も必要であり、行政側で民間事業者の底上げをすることが重要である。民間事業者は、自ら儲かる販路の仕組みを作り、ディストリビューターのアフターフォローをしっかりとすることが重要である。

【講演 2】

「インバウンド誘客に向けた取り組みの要点」

株式会社やまところ 村山氏

次に、村山様より、コロナ禍を経た旅行者の意識の変化を踏まえた観光の動向や、基本戦略の立案、商品造成やプロモーション方法等について御講演いただきました。

(1) 観光産業の変化について

① 外部環境

- ・インバウンドはほぼ消滅状態が続いている。
- ・インバウンドの再開は 2024～2025 年と予想。日本は衛生面においても観光地としての魅力が高く、コロナ収束後に人気の目的地になりうる。
- ・選ばれる地域になれるかが重要である。

② 消費者

- ・解放感（オープンエア）
⇒アドベンチャートラベル（伝統文化や地域コミュニティが大きな魅力）



- ・少人数
- ・滞在型
⇒旅先でのリモートワーク
⇒デジタルノマドが今後も伸びる
- ・地域・人との触れ合い

大人気アクティビティ「里山エクスペリエンス」



地元の方との触れ合いが人気の秘訣

- ・食の多様性
⇒ベジタリアン等の人口が増加傾向にあり、飲食店における対応が必要
- ・サステナブル
⇒81%の旅行者はサステナブルな施設やデスティネーションを選ぶ
「循環」を意識したアクティビティもトレンドになっている。

③ 受入側の変化

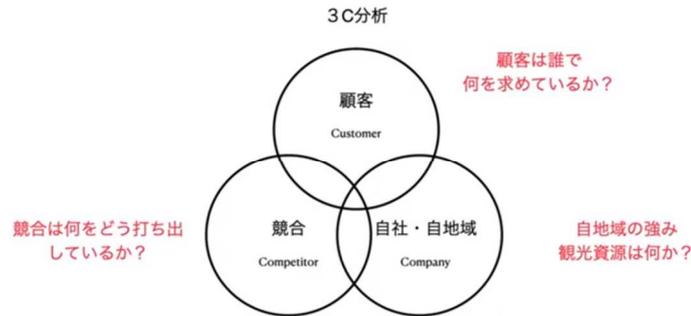
- ・住民の観光に対する目
- ・集中から分散（オーバーツーリズムを回避）
- ・環境への配慮

(2) インバウンド再開を見据えた取り組み

① 戦略立案・見直し

自地域が勝つための成功要因の 3C 分析 (顧客のニーズ・競合・地域独自の観光資源)
例) ゴルフツーリズムで海外富裕層を獲得 (三重県)

自地域が勝つための成功要因を分析する



【インバウンドのニーズの把握方法】

- ・ Tripadvisor 世界的な口コミサイトからデータ収集
- ・ Twitter データを活用した分析

② 商品造成・インフラ整備

- ・ 取引単価を上げて高付加価値化 (特別扱い・VIP プラン、ストーリーの活用)
- ・ リピーター育成の仕組み
例) 「気仙沼クルーカードアプリ」(宮城県)

③ ブランディング (コロナ禍でもできること)

- ・ 取り組みを可視化する
- ・ SNS 等含め継続的に情報発信し需要喚起
- ・ オンラインツアー・ライブ配信

④ プロモーション

- ・ 商品を作ると同時にインバウンド向け OTA に掲載する

⇒地域の現状を踏まえ、足りないところから進めていく

(3) その他

- ・ 「オーバーツーリズム」は地域住民の目線と言うものであり、行政は、地域住民の観光の満足度を把握することが重要。また、観光による経済効果のデータを可視化し、それを地域住民に対して発信することも必要である。

【クレア事業説明】

自治体国際化協会 経済交流課の辻脇から、当課の事業概要を説明し、特にプロモーションアドバイザー事業についてPRを行いました。

プロモーションアドバイザー(PA)事業

【事業概要】
自治体の依頼に応じ、海外販路開拓、インバウンド観光対策等に関する専門知識を有する「プロモーションアドバイザー」を都道府県、市区町村に派遣。令和2年9月よりオンライン派遣も可能。

【費用】
アドバイザー派遣にかかる旅費・交通費・謝礼はクレアが負担

【派遣までの流れ】

①自治体から依頼、相談内容等
専門知識・経験豊富な派遣

②クレアへ依頼
（クレアと相談の上、申請書の提出）

③クレアから派遣
（派遣先へ）

④自治体へ派遣
（現地業務）

重宝が活用できない
あわせて、貴庁内政取材へも周知をお願いします

3

プロモーションアドバイザー(PA)事業

自治体からの依頼・事業に活用が図るまで

【2021年度派遣実績】

派遣先	事業内容
1. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局 3. 東京都観光局
2. 千葉県	1. 千葉県観光局 2. 千葉県観光局
3. 埼玉県	1. 埼玉県観光局 2. 埼玉県観光局
4. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
5. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
6. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
7. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
8. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
9. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
10. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局

【2022年度派遣実績】

派遣先	事業内容
1. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
2. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
3. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
4. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
5. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
6. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
7. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
8. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
9. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局
10. 東京都	1. 東京都観光局 2. 東京都観光局

4

【最後に】

今回のセミナーは、安田氏の講演については 94 名の方に、村山氏の講演については 92 名の方に御参加いただきました。(YouTube によるアーカイブ視聴回数は 44 回 ※R4. 8. 12 時点)

アンケートでは、安田氏の講演に対しては、「海外販路開拓に向けて、何をすべきかを体系立てて明確にご説明いただき非常にわかりやすかった。」「現場感覚に沿った具体的なアドバイスが豊富でとても参考になった」などの感想をいただきました。また、村山氏の講演に対しては、「インバウンド事業の取り組み方、需要等を聞いて参考になった」「インバウンド復活に向けた戦略のヒントを得ることができた。」などの感想をいただきました。

クレア経済交流課では、今後とも関係各所と協力・連携しながら、自治体に役立つ経済情報を提供してまいります。次回は 10 月中旬に、シンガポール事務所と共同でセミナーを予定しております。是非御参加ください。

(経済交流課 辻脇)