

農林水産省補助事業

平成21年度農林水産物等輸出促進支援事業のうち

農林漁業者等マッチング支援緊急対策

日本農林水産物等商談発掘会

(バンコク)

事業実施報告書

平成22年3月

株式会社 大井山本商店

農林水産省補助事業

目次

1. 事業の概要	2 P
2. 国内事業者の募集方法	4 P
3. 現地需要者募集	4 P
4. 国内事業者への支援内容	4 P
5. セミナーの実施内容	6 P
6. 試食会の実施内容	8 P
7. マッチング型商談会の実施内容	9 P
8. フォローアップの実施状況	11 P
9. 今後の課題	12 P

参考資料

※ WEBホームページ

※ 募集チラシ

※ 料理レシピ集

※ 商品情報シート

1. 事業の概要

(1)事業の趣旨

ア 事業実施国・地域の市場特性、日本産食品の普及状況及び有望産品

現在タイでは、バンコクを中心に日本食レストランが850軒あり(内バンコク650軒)、日本産食品は、ここ5年で現地に定着してきている。ただ、お酒は約180%の関税がかかり、柑橘系(みかん)は輸出禁止(ただし選果施設を登録している静岡県産は可能)など輸出障壁が存在する。

現地での売れ筋商品と致しましては、「養殖魚」や「蓄養マグロ」、「サバ」、「サンマ」、「梨」、「りんご」、「柿」などが挙げられ、催事では、「おでん」や「ソフトクリーム」、「たこ焼き」、「寿司」、「ラーメン」、「お好み焼き」などが人気がある。

イ 事業実施国・地域において日本産食品の普及を拡大するための課題及び方策

日本産食品普及の現状において、現在タイでは百貨店・スーパーを中心に日本産食品は簡単に入手できるまでの市場になっているが、外食産業においては、「なんちゃって日本食」を展開している外食レストランが多く、現地人が考え出した、現地人の嗜好に合った新日本食が定着している。

タイ国内の外食産業の現状においては、「運び屋さん」と呼ばれている方々がハンドキャリーで何でもかんでも日本から輸出禁止食材を送りこんでいるのが現状であり、タイの買い手側も「輸出禁止食材やアンダーバリュー等当たり前」の認識をしている。

今回、水産品を扱う当社は、レストランなど業務販売をするバイヤー中心に

①水産品の輸出ノウハウ

②料理メニュー提案

を切り口にした商談会を実施しました。

(2)商談会概要

- ① 開催国・都市:タイ王国(バンコク)
- ② 開催内容:

実施項目	実施場所	日程	規模／内容等
セミナー	ザ・インペリアル クイーンズ パークホテル37階 Sakura Room	平成21年12月2日(水) 14:00～16:00	規模:80名 対象:現地ホテル・レストラン・小売バ イヤー及びマスコミ)
試食会	ザ・インペリアル クイーンズ パークホテル37階 Momiji	平成21年12月2日(水) 16:30～18:00	
商談会	ザ・インペリアル クイーンズ パークホテル3階 Panorama1	平成21年12月3日(木) 10:00～17:00	規模:200㎡のバンケットを利用 手法:主に個別アポイント型商談

- ③ 参加事業社数:11社
- ④ 参加バイヤー数:34社
- ⑤ 商談件数:1社当たり、平均11件
- ⑥ 商談成約件数:全体、13件
- ⑦ 商談成約金額:63,000千円(年間)

ホテル地図



ホテル外観



2. 国内事業者の募集方法

以下により、国内事業者の募集を実施した

その結果、11社が商談会に参加することとなった。

- ① 農林水産物等輸出促進協議会を構成する地方公共団体に募集に係る資料一式を郵送
- ② 自社ホームページに掲載し、発信
- ③ タイへの輸出意欲ある自社取引先への案内

3. 現地需要者募集

以下により、現地需要者の募集を実施した。

その結果、34社が商談会(セミナー・試食会等)に参加することとなった

- ① 株式会社 大井山本商店と既に取りのあるバイヤーへのアプローチ
- ② JTB西日本が契約しているホテル、レストランへのアプローチ
- ③ 上記以外の大型量販店へのアプローチ

4. 国内事業者への支援内容

(1) 参加事業者対象の説明会の実施

以下の通り実施し、11社が参加した

- 開催日時：平成21年10月21日(月)13:00～17:00
- 開催場所：大阪市中心卸売市場管理棟 会議室
- 開催内容：
 - ① 開催内容の説明
 - ② 現地の市場特性の説明
 - ③ 商談のための準備について
 - ④ 渡航に関するご案内

(2) 料理レシピの作成・配布

- ① 参加者の商品を活用した料理レシピを制作し、試食会当日に配布した

目的：現地外食産業においては、メニューへの導入がポイントであることから、日本食品の特性を活かした料理レシピを制作・配布・啓発することで、一層の日本食品の普及を図った 制作：食彩わたぬき 渡貫代表
--

【渡貫代表プロフィール】

1988年に辻調グループ校「大阪あべの辻調理師専門学校」卒業後、同グループ校日本料理職員として20年間勤務(大阪あべの辻調理師専門学校、エコール辻東京日本料理課程にてプロ料理人の育成)。

NHK出版の雑誌で「料理の教科書日本料理編」の連載担当をはじめ、各種料理本の製作に携わる。また市民講座等でも講義を行う。

2008年、東京都多摩市に「食彩わたぬき」を開設。ワンランク上の惣菜食品を開発販売し、近辺住宅へのデリバリー販売や宅配弁当販売、出張料理教室を行う。



② バイヤープロフィールシートの作成

③ 商品情報シートの作成

説明会の様子



料理レシピ(表紙)



5. セミナーの実施内容

(1)開催内容

①在タイ日本国大使館 溝口 武志 一等書記官によるご挨拶

②日本食材のタイへの販路拡大するための意見交換会

コーディネーター:(株)大井山本商店 山本 昌明 社長

テーマ

1. 日本の海苔に関する現地バイヤーへの質問

Q、海苔の需要について

A、タイの日本食シェフは、日本と同じ味のする海苔を探す。それ以外のもの(中国産等)は安価で入手可能。ただ、日本の海苔の味の方がタイ人も美味しいと感じている。

2. 日本の梅に関する現地バイヤーへの質問

Q、メニューへのマッチングについて

A、梅は中華食材にも存在していて、バンコクでの消費もあるが、日本の梅は味がきつい(酸っぱい)ので、使用する際には砂糖などを混ぜて使うことがある。理由とすればタイと日本とでは酸っぱさの定義が異なるため。チャーハンなどに使用する方法もある。タイで良品の梅干しを入手するのは困難。プレミアム系の商品を流通させるには差別化する何かが必要。

3. 日本のマグロに関する現地バイヤーへの質問

Q、マグロの種類、部位、カット方法について

A、日本人マーケットでは本マグロの大トロが人気が高い。タイ人マーケットでは赤身が主流。このタイ人マーケットにおいては白っぽいものはフレッシュではないと敬遠される傾向がある。タイ人好みの赤身となるとメバチマグロの赤身が良いと思われる。理由は綺麗な赤色が発色されるから。本マグロの赤身だと若干黒っぽくなる。大トロのカット方法は基本的には柵での納品が多い。トロでの納品の方が安価だが、ロスカットが多くなることがあるので結局は高くなることもある。

4. 日本の珍味に関する現地バイヤーへの質問

Q、珍味の原料について

A、タイでは日本産原料にこだわる傾向は特にはない。どちらかと言えば価格重視。ただ日本から輸入しないとイケないものもある(いかわた等)。タイでの主な消費は軍艦のトッピング等になる。居酒屋などでは珍味というものが現地のお客様に受け入れられているのかどうか分からない。そのような場合には頻りに消費されるかどうか読めないで日もちするほうが喜ばれる。

(2)参加者数

バイヤー40名、国内参加者12名、JETRO BANGKOK2名、その他関係者10名

〈セミナーの様子〉



6. 試食会の実施内容

(1)実施内容

①渡貫 卓也シェフによる手巻き寿司のクッキングデモンストレーションを実施。

②国内参加者の産品を使用した試食料理6品の提供

※国内参加者を除く60食分程度の調理

1.おでん

2.太巻き寿司

3.ちらし寿司

4.花咲サラダ

5.イカとアサリの和えもの

6.若桃の甘露煮ゼリー寄せ

③試食料理6品の料理レシピ(日本語・タイ語併記)の配布

④商談予定の産品の陳列

⑤産品別商談希望及び嗜好調査の実施

調査項目

1. 商品別商談希望

2. 商品別嗜好調査

(2)参加者数

現地バイヤー50名、国内参加者12名、JETRO BANGKOK 2名、その他関係者10名

〈試食会の様子〉



7. マッチング型商談会の実施内容

(1)バイヤー招聘数

25社

(2)生産者数

11社

(3)内容

- ①バイヤーとの個別商談会とし、個別に商談プログラムを設定した。
- ②バイヤーには10:00~12:00、13:00~15:00、15:00~17:00の3パターンの指定で会場に来て頂くように案内した。
- ③出展者は予め、固定した場所に商談する商品を陳列させて、バイヤーを迎える形をとった。

(4)個別商談プログラム

省略

(5) 商談会の結果

商談会当日からフォローアップ期間終了(平成22年3月10日)までの商談成果は、下表のとおり、成約件数13件、成約金額5,250千円(FOB価格)である。

※単位千円

	商談件数		成約件数		成約金額(FOB)(注)	
	商談会当日 ~H22.3.10	うち商談会当 日分	商談会当日 ~H22.3.10	うち商談会当 日分	商談会当日 ~H22.3.10	うち商談会当 日分
米・米加工品	11	11				
野菜・野菜加工品						
花き						
牛乳・乳製品						
食肉・食肉加工品等						
茶						
水産物・水産加工品	80	55	8	0	500	0
特用林産物						
加工食品	60	59	5	2	25	5
木材						
アルコール飲料						
その他						
計	151	125	13	2	525	5

総括(反省点等)

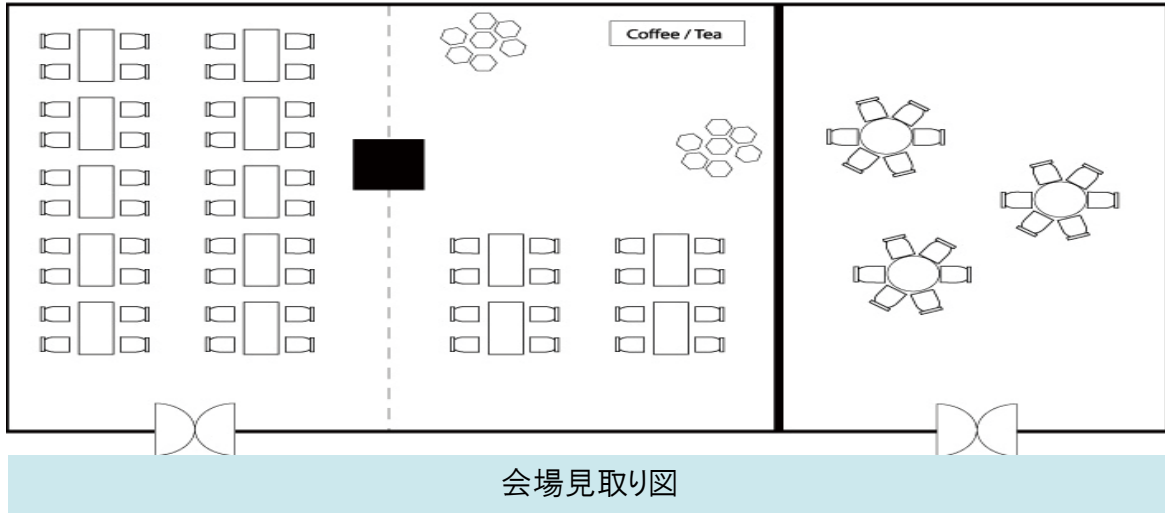
(注)成約金額については、商談会当日から本年2月16日までに商談が成立した案件について1カ月分の額を記載した。基本的な取引は年間契約であるので、5,250千円×12=63,000千円というカウントも誤りではないが、商品の発送が本年2月以降となるものが大半のため1カ月分とした。

(6) 反省点

マッチング商談会で一番苦労したことは、レストラン、ホテル等の飲食店をされている方々が当日も営業しながらでの参加によるため、定刻時間に来れないケースが多かった点である。それにより、一時的な時間に集中することになり、運営側として臨機応変に対応するのが大変であったため、運営方法も途中から変更し、来場されるお客様には11社すべてのメーカーとご商談して頂く方向で進め、メーカー様の満足も得られた。

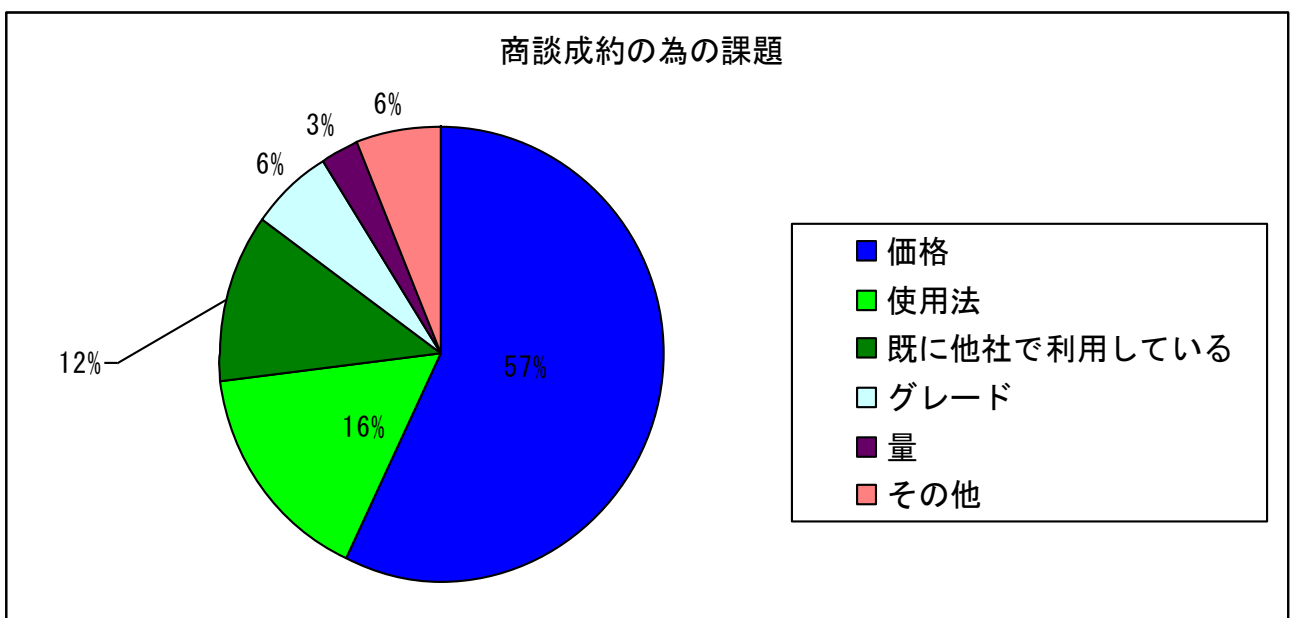
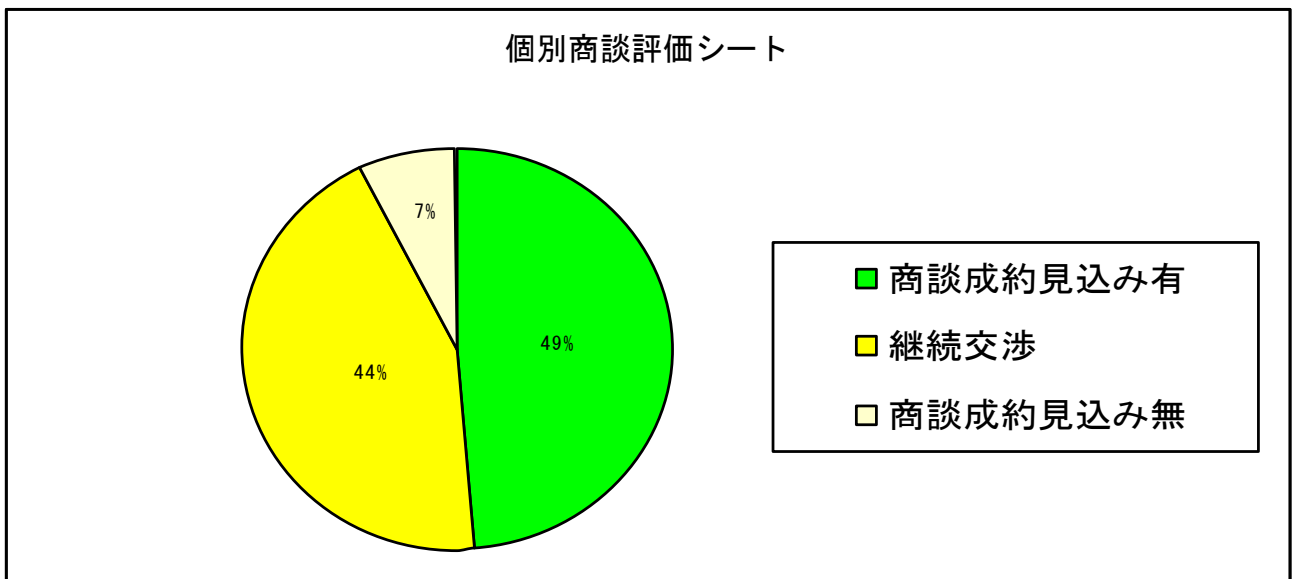
〈商談会の様子〉





8. フォローアップの実施状況

(1) アンケートの結果



(2)商談のフォローアップ状況

【ホテル】

商談時の商品の検討と生産者様の商品カタログで使いそうな商品を選択してもらい、サンプル依頼を頂き拡販に努めていく。

【レストラン】

商談時の商品の検討と生産者様の商品カタログとメニュー提案を一緒にして、サンプル試食活動と拡販に努めていく。

【卸売業】

商談時の商品の検討と生産者様の商品カタログからの商品選定、見積もり、サンプル試食会を開き、共同での営業戦略を練る。

【量販店(スーパー、百貨店)】

商談時の商品の検討と生産者様の新商品の紹介、季節を取り入れた催事企画の提案と定番商品への検討、また日本産商品コーナーの拡大において企画プレゼン資料を作成する。

【生産者様へのフォロー】

商談時に参加した生産者様が商談会後も再度タイに行き、商品拡販に向けて当社と共同で営業し、成果を得る。この活動は、現在も続けている。

9.今後の課題

今回のマッチング商談会においては、我々中小企業にとって大変有効的な商談会になった。タイの現地で物流機能も備えて日本食材を販売していたので、実際の商談会を終えてからスピーディーにフォローアップに力を注ぐことができ、お客様もメーカー様も、また我々もWin-Win-Winの関係を築き上げることができた。商談会の最終目的については企画会社なら商談会が目的となるが、当社の場合はマッチング商談会の後のフォローアップと、継続的かつ定番化を目的として掲げ、より多くの日本産食材を提供し続ける会社であることがミッションになっている。今後もこのマッチング商談会を当社が実行することで大変効果的に日本食材の普及に貢献できると思う。