

日本地方自治体等連合シンガポール事務所

10月活動報告

1. 今月の目標

- 1) 駐在員事務所設立
- 2) 事務所開所式、特産品展示会開催準備と開催
- 3) 特産品販路開拓、拡大支援
 - ① 特産品展示会参加のバイヤーに対するフォロー開始

2. 取組内容

- 1) 駐在員事務所設立
 - ① 設立申請に必要な書類の準備及び設立申請手続
9~10月の各自治体の議会承認を経て、ようやく現地法人設立の本格的な手続きや特産品の対応準備等が始まることになった。このため日程が非常にタイトになり、開所式の前週終わりにやっと許可が下りるという垂直立ち上げとなった。
- 2) 事務所開所式、特産品展示会開催準備と開催
 - ① 現地バイヤーの特産品展示会への招待と確保
 - ② 開所式会場、特産品展示会会場の選定、仕様確認、内容決定、取引条件確認後会場確保
各自治体より特産品を集荷、整理分配、輸出書類準備、出荷、現地受取確認
 - ③ メディアの当日取材と記事配信
 - ・ NNAシンガポール（共同通信G）⇒現地と日本と両方配信
 - ・ DataMax、NHK佐賀⇒日本で配信
 - ・ AsiaX⇒現地で配信
 - ④ 当日は、開所式にはシンガポール側からも多数の来賓が参加して、何とか成功裡のうちに終了した。
- 3) 特産品販路開拓、拡大支援
 - ① 目標30名以上で現地バイヤーを招待し、当日ほぼ同数が参加した。
当日具体的な話が上がったのは、[]と[]で前者は欧州のバイヤー、後者は地場のバイヤーと具体的な話を進めることになった。
 - ② 展示会に参加したバイヤーに対して訪問を開始したが、そのうち1社で[]に興味を持っていただいた。

3. 所感

- 1) 事務所関連
 - ① 現地法人の銀行口座開設は、現地法人設立の許可が前提条件のため、書類等を準備して渡航し、銀行へ書類を提出したが未だ開設に至っていない。状況を確認してフォローをしていく。
- 2) 特産品関連
 - ① 展示会に参加した[]より、出展商品の生産者が来ていないが、生産者が当事者意識を持って自ら来てPRをしないと本格的な販路開拓には至らないのではとの指摘があった。これは今後検討すべき重要な課題と考える。また、今後7自治体等の商品に興味を持つバイヤーが出てきても、どのような商流でモノを供給するかが大きな課題となってくる。現在話の出ている案件を追いながら、また他のバイヤーを訪問して、関連情報の収集を図っていく。
 - ② メディア対応に関しては、話題となる取組なので、今後いろいろな形で取材が来る可能性が高い。内容が各自治体等へもまたがるものであったりするので、取材に対する対応のガイドラインのようなものが今はないため、今後選定の必要があると感じている。



日本地方自治体等連合シンガポール事務所

11月活動報告

1. 今月の目標

- 1) 事務所立ち上げ
- 2) 特産品販路開拓、拡大支援
 - ① 関係機関への訪問
 - ② 特産品展示会参加バイヤー訪問
 - ③ 市場調査及び情報収集開始
- 3) インバウンド送客支援
 - ① 関係機関への訪問
 - ② 旅行社訪問と情報収集開始
- 4) メディア対応

2. 取組内容

1) 事務所関連

- ① 文具等をはじめ、パンフや特産品を常設する棚等基本的なものがないため、調達先探しから開始し、購入を行った。購入した展示用棚にそれぞれパンフ、特産品を整理配列した。事務所内の壁には、7自治体等の観光ポスターを中心に、特産品パンフも一部掲示を行った。
- ② 銀行口座開設手続きに関しては、ここにきてようやく正式な開設となった。
- ③ イベントの装飾等を行った会社に対して支払総額の半額の支払実行を行った。

2) 特産品販路開拓、拡大支援

① [REDACTED] 訪問

特産品（食品、雑貨類）の販路開拓、拡大に関する本事務所の活動に対する支援を依頼した。

② 特産品展示会に参加したバイヤーへのフォロー及び売込み訪問を開始した。

③ 食品関連市場調査

○百貨店、飲食店、食品卸等訪問とPR

主に特産品サンプルを持参してのPRを行った。

○雑貨バイヤー探し

[REDACTED]は雑貨関連のバイヤーに関する情報は殆ど持ち合わせていないため、外回りと、構築した

人脈をたどりながら候補探しを開始し、売り込み先を1か所見つけることに成功した。

3) インバウンド送客支援

① [REDACTED] 訪問

観光PRや商品造成に対する本事務所の活動に対する支援を依頼した。

② 現地旅行社情報の収集と人脈構築を開始した。香港時代からのつながりのあるところや良質顧客を持ち、出張の際に飛び込み営業を行ったことところを中心に訪問して情報を収集開始した。

4) メディア対応

① 開所式に取材に来た現地メディアや本事務所の活動に興味を持っている現地のメディアとの関係構築を開始し、本事務所の活動に興味のあるところの取材を受け始めた。

3. 所感

1) 事務所関連

- ① 開所式及び特産品展示会の開催等の費用が各自治体より出資の初期費用ではまかないきれず、ランニング費用からも補填が必要となった。しかし、ランニング費用がまとまって払い込まれないために、イベント会社、事務所を管理するクロスコープに対して大幅な支払遅延を生じさせているのでこれを速やかに解消する必要がある。

2) 特産品関連

- ① 欧州から特産品展示会に参加したバイヤーが [REDACTED] を試用購入したが今後の継続購入

が課題となる。また地場商社より[REDACTED]に対して見積依頼があったが、最終的には価格が高いとのことで今回は取引につながらなかった。[REDACTED]は、CIFシンガポールでローカルバイヤーと直接取引となる取引のため、生産メーカーのほうで対応ができないということで話が流れたが、特に後者のケースでは日本のメーカーの規模と対応能力を考えるとやはり日系経由での取引を考えないと厳しいのではと感じた。

- ② 百貨店からは試食会等催事によりPRを行うことでローカルへの認知度が上がり販売にもつながっていくとの話があった。予算の関係上、来年度以降の検討課題になるが、如何にして費用対効果を図るかが課題となる。他の自治体の例等情報収集をして、費用、方法、内容等に関して検討する必要がある。
- ③ レストラン等飲食業関連では、単なる訪問では接客の邪魔になるためなかなか相手にされないと感じた。従って客として昼食時を中心に訪問して情報収集と関係構築を図ってきた。ただ、取扱量は一般的に少なく、オーナーやシェフごとに食材や調達方針が異なるので、個別対応が必要である。また、訪問箇所が増えると昼食費用などの持ち出しが増えてくるので対応が必要である。
- ④ 特産品の市場参入のカギとなる商流や価格に関しては、現時点では情報があまりにもない。小売り、業務用のバイヤーを実際に回り、最終客先、現行調達先、商流、購買方針等の情報を収集していく必要がある。
- ⑤ 雑貨等に関しては、内容が幅広く、[REDACTED]もあまりバイヤー情報を持ち合わせていないので、地道にバイヤー情報を収集していくしかない。

3) インバウンド関連

- ① シンガポールの人口540万人程度のうちシンガポール人は330万程度とされ、市場は小さいが、予算やマンパワーも限られる現状では、まずはシンガポール市場を開拓していくのが現実的である。既に訪問した1社から[REDACTED]送客の話が出てきた。まずはこのチャンスをしっかりものにする。
- ② 訪日旅行に関しては、東京、北海道の二大送客地以外に、積極的に集客活動をしている岐阜や九州も認知度が出始めた感がある。この機会を捉えて、積極的に観光資源のPR活動を行い、商品造成につなげていく必要がある。
- ③ 送客層は中華系が多いため、香港と傾向が似ており、重視するのは食べ物、買い物、温泉、自然風景となっていて、食器や陶器等文化的なものを味わうというのは見られないのでここをどのように対応していくのか現場を回りながら対策を考えていきたい。

4) メディア対応関連

- ① 一般的にノンブランドが中心の特産品及び観光資源を効果的にPRし、場合によってはこれらを効果的に結び付けるには、現地メディアの効果的な活用が必要になるため、ここを徐々に開拓し、人脈を構築していく。

2013年11月30日
シンガポール事務所
笠原 雄人

日本地方自治体等連合シンガポール事務所

12月活動報告

1. 今月の目標

- 1) 事務所立上げ
- 2) 特産品販路開拓、拡大支援
 - ① 市場調査
 - ② 特産品売込みの本格化
- 3) インバウンド送客支援
 - ① 旅行社への売込み本格化
- 4) メディア対応
- 5) 1月の視察準備

2. 取組内容

1) 事務所関連

- ① 事務所開所式等で装飾等を担当したイベント会社への残額支払いがようやく終了した。一方、年度末まで5か月一括支払いとなっている事務所管理会社のクロスコープへの家賃支払いはわずか2

か月分をようやく支払った。

2) 特産品販路開拓、拡大支援

① 市場調査

主に食品卸、レストランを中心に商流、最終客先、購買方針等情報収集を継続して行った。

② 特産品売込みの本格化

- ・高級日本食レストランにPRしていた[]が試用購入となり60袋納品完了した。
 - ・現地で50店舗のレストラン、小売店を抱えところが、多くのサンプルの中から[]のパッケージと味に魅力を感じた結果、見積の依頼が来た。
 - ・日本食レストランにPRしていた[]に関して、さんぶるの味見をしたシェフが
- 気に入ったということで、見積の依頼が来た。
- ・[]へ見積もりを提出し、売り込んでいた[]は、[]で検討を

重
ねた結果、[]の客層では、大きな需要が見込みにくいとのことで、不採用となった。

3) インバウンド送客支援

① 観光資源の本格的な売込みの開始

- ・各自治体等の観光PRを本格的に開始した。
- ・[]への少人数ツアーが1本催行決定となり、上旬に実施された。
- ・3月、4月に各1本ずつ、[]への追加送客の引き合いあり。

② NATAS向け商品造成の動き

- ・2月末に現地で開催予定のトラベルエキスポ兼即売会（NATAS）で[]、[]をそれぞれ含む各

FIT

商品を造成し、即販売を考えたいとの旅行社が出てきた。

4) メディア対応

- ① 開所式、特産品展示会、事務所の取り組みに関する取材が続き、いい流れでメディアへ継続した記事の掲載が行われ始めた。
- ② 来月に視察で来星する[]が出展する3月のメゾン・ド・オブジェに向けて話がつながるように、マスメディア4社と事前打ち合わせを重ねていきたい。

5) 視察準備

- ① 特産品、観光に関係する政府機関、バイヤー、旅行社、メディアとの面談予定をかなり詰め込ん

だのでタイトなスケジュールとなり、日程調整が難航したが、ようやくまとまった。

3. 所感

1) 事務所関連

- ① 事務所の家賃残額に関しては、追加での入金を確認次第支払いを実行する必要がある。来年度も半年一括支払いでの割引価格適用をクロスコープにお願いする予定であるので、拠出金の一括支払いで各自治体の協力をお願いしたい。

2) 特産品関連

- ① [] や [] が試用納入されたが、その後継続購入には至っていない。通常だと生産メーカーのフォロー不足ということになるが、現地でのフォローが可能なレベルに至らない零細の生産業者のフォローをどのように行っていくのかを今後考える必要がある。
- ② [] は数ある競合商品と比較して価格が非常に高いとのことで、価格の見直しを要求されて継続交渉中。再三検討していただきより良い価格を調整してもらい、再度見積もりを日本サイドへ提出したので、フォローを行っていく。
- ③ [] に関しては、運送費用の観点からメリットのある福岡出しでゼロから商流を作る必要が出てきた。現在候補先を選定してきている。シンガポールにも支社があり、[] と関係のあるところで話をまとめていく。

3) インバウンド関連

- ① [] での民泊や [] に興味を持つ旅行社が出てきた。来月の視察を契機に商品化につなげたいと考える。また、観光資源に関しては、各自治体自身がいくら良い観光資源だと思っても、実際に商品を造成し、送客する旅行社が魅力あると感じなければ商品造成にはならない。従って来星して実際に旅行社を訪問して、旅行社の反応を自らの目で確かめて欲しい。

4) メディア対応関連

- ① 1月の視察時に各メディアと []、[] 関係者で打ち合わせをすることになっており、ここで両自治体等の活動や特産品、観光資源関連の記事を出してもらう形で話を進めたい。

5) 視察対応

- ① 観光関連では、[] 宿泊商品、[] を含む商品造成に向けてのPR活動を行なう。特産品関連では [] の食器、[] の伝統工芸品を売り込むための人脈作り、売り込みの確保を行っていく。

行
先

2013年12月31日
シンガポール事務所
笠原 雄人

日本地方自治体等連合シンガポール事務所

1月活動報告

1. 今月の目標

- 1) 特産品販路開拓、拡大支援
 - ① 市場調査継続 商流及びエンドユーザー等バイヤー情報収集
 - ② 特産品売込みの本格化
- 2) インバウンド送客支援
 - ① 旅行社への売込み本格化
 - ② 香港旅行社への売込み
- 3) メディア対応
- 4) 視察対応
 - ① [redacted]関係者
 - ② [redacted]関係者

2. 取組内容

1) 特産品販路開拓、拡大支援

① 本格的売込み

- ・ [redacted]
最終回答として、将来購入の方向で検討したいとの話があったが、同時に単品での販売は意味がないので、他の種類の [redacted] も紹介をして欲しいとの話があった。
- ・ [redacted]
何とか福岡出しが可能なバイヤーを探し出し、そこと話をつないでいくことになった。まずはシンガポールまでの輸送前後で品質に変化がないことが重要とのことで、今月の船便にサンプルを載せてトライをすることになった。現在運送途上にある。
- ・ [redacted] 及び [redacted]
現地二大スーパーの1つに売り込んでいた [redacted] だが、参入費用の負担が大きいことや商習慣のちがいから、話を進めることが難しいとわかり、断念した。九州でハラール認証を取得した [redacted] だが、日本の認証は信用度が落ちるとの話あり。一般の [redacted] として且つ業務用で売り込んでみたらどうかとのバイヤーのアドバイスもあって、現在業務用としてサンプリング中。
- ・ [redacted]
業務用に売り込んでいた [redacted] だが、現地人が好む日本酒とは種類が異なるとのことで採用は見送りとなった。

2) インバウンド送客支援

① 旅行社への売込み本格化

- ・ 今回の視察で旅行社を訪問し、4月に [redacted] に2本のツアーがほぼ確定した。
- ・ [redacted] に関しては、5月の産業観光ツアーが検討されることになった。
- ・ [redacted] に関しては、3月に1本、4月にも1本のツアーがほぼ確定した。

② FIT商品で [redacted]、[redacted] を検討したいとの旅行会社が更に1社出てきた。

3) メディア対応

- ① 3月のメゾン・ド・オブジェへ向けて [redacted] とその特産品に焦点を当てた取材を行ってもらえるようにマスコミ4社を呼んで打ち合わせを行った。
[redacted] 関係者もこれに参加して、[redacted] をPRし、後日NNAシンガポールで記事として配信された。

4) 視察対応

- ① 人脈作り、観光PR、特産品売込み、メディアへの掲載等の面でそれなりの効果があった。

3. 所感

1) 事務所関連

- ① ようやくクロスコープの家賃支払い見込みがつき、支払いを完了したが、来年度も同じ家賃価格を望むのであれば、最低半年の一括支払いは必要であるので各自治体の予算に盛り込んで欲しい。

2) 特産品関連

- ① 少ロットでブランドがない商品は小売市場に入っていくのはかなり厳しいと感じている。業務用のほうがまだ可能性があるのではと思うが、それでも何か所も展開をするとなるとマンパワー的に限界がある。従って、数を絞り、選択と集中で業務用に入れ込んでいくことを検討したい。
- ② 特産品に関しては、現地で売込む以外に、シンガポールから送客した観光客に如何に現地でその土地の特産品を購入してもらえるかを検討することも重要と考える。

3) インバウンド関連

- ① [REDACTED]に関しては、送客が決まってきているので、次は5月の[REDACTED]産業観光の商品化を狙っていきたい。また、NATASに向けてFIT商品で[REDACTED]を考えたいというところがさらに一社出てきたので、これもしっかりフォローして、商品化につなげていく。

4) メディア対応関連

- ① 3月のメゾン・ド・オブジェに関しては、ようやく当日ブースでの売込みを取材したいメディアも出てきたおり、さらにフォローをして、更に1社でも多く取材をしてもらえるようにしていきたい。

2014年1月31日

シンガポール事務所

笠原 雄人

