令和５年度　第１回GVFC全体会合
海外向け戦略的サプライチェーン構築推進事業成果報告会

取組名：かんしょ、米粉のマレーシア及びシンガポール向け
サプライチェーン構築事業化可能性調査及び実証

北海道サプライチェーン構築共同事業体
代表団体：道新ロジスティクス株式会社

１．取組概要

・事業実施国　　マレーシア・シンガポール
・事業実施期間　令和4年3月～令和５年2月
・対象品目　　かんしょ、米粉（いずれも北海道産）
・内容　　かんしょ・米粉をマレーシアに輸出して、現地工場でスイーツ加工し、
　　マレーシア、シンガポールの小売店で販売（事業化可能性調査・実証）

＜事業化調査及び実証項目＞

①物流：かんしょ、米粉の輸出及び商品の現地配送
②現地加工：マーケットイン型商品加工（かんしょ4種、米粉7種）
③テスト販売：かんしょ商品（マレーシア）、米粉商品（マレーシア、シンガポール）
④アンケート：現地市場が受け入れる適正価格・味などについてヒアリング調査
⑤広告宣伝：SNSによる情報拡散
⑥商談：マレーシア及びシンガポールにおいて販路開拓

１．取組概要（市場性･課題･方針）

・市場の可能性

① ２カ国とも一人当たりのGDPが高い

②イスラム市場のゲートウェイ

・サプライチェーン構築の課題

①商品がマーケットイン型になっていない

②コンテナ輸送の非効率化

・課題解決に向けた取組方針

①生産と消費者向け最終加工を分ける

②単一商品を業務用商品として輸出しコストを下げる

輸出先順位	2020 年	人口	一人当たり GDP	名目 GDP	日本の食品輸出額	一人当たり食品輸出額(円)
		(万人)	(USD)	(億 USD)	(億円)	
1	香港	748	46,337	3,466	2,037	27,233
2	中国	140,200	10,499	147,200	1,537	110
4	台湾	2,357	28,345	6,681	904	3,835
5	韓国	5,178	31,499	16,310	501	968
6	ベトナム	9,734	2,786	2,712	454	466
7	タイ	6,980	7,189	5,018	395	566
8	シンガポール	569	59,796	3,400	306	5,382
14	マレーシア	3,237	10,402	3,367	106	327

（各種統計データより作成）

２．取組成果：①現地加工（かんしょ、米粉）

・加工内容

＜商品加工のステップ＞
商品検討、レシピ開発、試食、フィードバック、レシピ修正、試食、完成（試食、フィードバック、修正を複数回実施）
原料の特性を確認し、その他ハラル原料と掛け合わせしながら、レシピを開発

・テスト加工実施場所：マレーシア・クアラルンプールにある 日系工場

・テスト加工実施期間：2022年6月～8月

＜苦労した点＞
かんしょはローカルで獲れるものと比べて、甘みが強いため砂糖などの甘味料調整
米粉はローカルのものと比べて、水分の吸収量が違い、大福もちの生地製造時に水分量調整

・テスト加工商品

①かんしょ商品：4種類（スイートポテト／日本の焼き芋が人気であるため、スイートポテトを中心とした商品を開発）

スイートポテト、スイートポテトタルト、スイートポテトココナッツ饅頭、スイートポテトバターケーキ

②米粉商品：7種類（大福もち／現地でも人気商品であるため、大福をベースに様々なフレーバーを開発）

テスト加工商品数は当初4種類を予定していたが、現地の好みを把握するために7種類の商品を開発することにした。

あんこ、抹茶、ストロベリー、ほうじ茶、メロン、モカチョコレート、スイートポテト

２．取組成果：①現地加工（商品写真、かんしょ4種･米粉７種）

・かんしょ4種　：スイートポテト

①スイートポテト

②スイートポテトタルト

③スイートポテトココナッツ饅頭

④スイートポテトバターケーキ

・米粉７種：大福もち

①あんこ

②抹茶

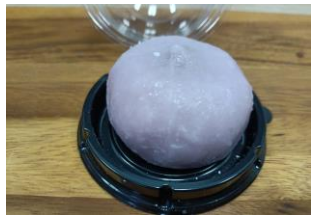
③ストロベリー

④ほうじ茶

⑤メロン

⑥モカチョコレート

⑦スイートポテト



2．取組成果：②テスト販売（日程･販売場所）

・テスト販売方針

計画時には2022年7～8月にまとめて実施する予定であったが、コロナ禍の影響を鑑み、実施時期を可能な限り遅らせ、かつ確保できた場所で適宜実施した。

日本食を購入しにくる客層が多い場所をメインに選定

ハラル対応をした商品であるため、マレーシアではマレー系人種もくる場所を選定

・テスト販売の実施期間と場所

【マレーシア】

①2022年9月～11月　　日系スーパー

②2022年10月～11月　日系スイーツ店

③2022年10月～11月　ローカルスイーツ店

【シンガポール】

④2022年10月　　日系デパート

２．取組成果：②テスト販売（結果）

・米粉（大福もち）

米粉商品の大福もちは、7種類のフレーバーをテスト加工しマレーシア２か所とシンガポール１か所で販売。

3か所の販売合計数は、ストロベリー1,426個、チョコレート1,411個、抹茶1,323個と続き、あんこの719個を除き6種類で1,000個を超えた。

また、マレーシアとシンガポールの趣向の違いは、ほうじ茶で大きく表れた。シンガポールでは一番の人気商品だったが、マレーシアではあまり好まれていない結果となった。マレーシアの日系スーパーでは全7種を1パックのセット販売とし用意した600セットを完売することが出来た。

＜大福もちのセット販売について＞

大福もちは現地でも手ごろな価格帯となったため、7種１セット商品での販売が可能となった。特に日系スーパーでの販売は中秋節の時期と重なったため、セット販売を実施し、好調な販売結果となった。

現地は多民族多宗教であるため、年間を通して様々なイベントがあるので、イベントに応じたセット販売やパッケージ変更などは、効果的であると思われる。

・かんしょ（スイートポテト）

かんしょ商品のスイートポテトは、4種類用意しマレーシアの日系洋菓子店でのみ販売。全部で1,464個販売し、スタンダード414個、タルト384個、ココナッツ饅頭375個、バターケーキ291個の順となった。スタンダードのものが一番人気だった。芋の形状や色が残っているため芋をイメージし易く、デザイン的に良かったと分析。

２．取組成果：③物流（マレーシアからシンガポールへの輸出、トラック輸送）

・内容

現地で製造した商品に英字ラベル、ケースマークを貼付し、輸出入に必要な書類を準備の上、トラックによる陸送で輸出入を実施。

①第1回目：　輸出：2022年10月1日ジョホールバル
　　輸入：2022年10月１日シンガポール
　　倉庫搬入：2022年10月1日

②第2回目：　輸出：2022年10月4日ジョホールバル
　　輸入：2022年10月4日シンガポール
　　倉庫搬入：2022年10月4日

＜発生した課題など＞

輸送時に荷崩れが起こり、商品が散乱した状態となった。

改善策として、梱包材を小さくし、またラップをまき崩れにくくした。

・1回目の輸送時

荷崩れが起こり、また梱包材の中で商品が散乱している状態

・2回目の輸送時

バンドルおよびラッピングし荷崩れが起こらないようにパレットに積載、また梱包材のサイズを小さくし、商品が散乱しないように梱包したため、商品がきれいに包装された状態で配送

３．横展開できる情報の共有

・現地文化等に根差したマーケットイン型商品開発および販売方法

- 民族や宗教の違いにより、様々な文化的、宗教的なイベントがあり、そのイベントごとに色合いやパッケージなどを変更して販売することで、現地に根差した商品展開ができる。

- 現地で製造拠点があることで、味の修正・追加やパッケージの変更などが柔軟かつ迅速にできる体制となるため、現地の製造工場と連携し、商品開発・プロモーションをできる体制を整えることは効果的であると思われる。

・北海道ブランド効果

- 東南アジアは北海道ブランドが浸透しているエリアであることもあり、対面販売時にも北海道の原料を使った商品であることを改めてPRすると、試しに食べたいとの声が多数あった。

４．取組を通じて見えた課題

・物流品質

- 運送の品質が悪く、荷崩れが発生した。
  パッケージの変更や包材の変更などで対応することが求められるため、その分コストが上がることが懸念される。
- また、今回ははっきりと問題は見受けられなかったが、現地のコールドチェーンは温度管理が不十分なケースがあるため、商品にダメージを与える可能性が考えられる。今後輸送および保管時の温度管理を確認していく必要がある。

・継続的な売り場の確保

- 開発した商品の販売だけでなく、現地消費者接点を持つ場として、継続的な売り場を確保していき、継続的に売れる商品の開発・改善が重要である。
- 商品開発だけでなく、質の高い物流・継続的な販路の確保をする活動を続ける必要がある。

・指定品目以外の商品開発

- 重点品目のみであると開発できる商品が限りがでるため、商品のバリエーションがでず、販売時の棚を確保しづらい。
- 重点品目をベースとして、その他品目を使用した商品を開発することで、様々な商品を提案でき、販売時の棚を確保しやすくなると思われる。

５．補助事業を通じて得た知見を、今後どのように活かしていくか

・輸出量の拡大

- 完成品の輸出のみではなく、原料として輸出し、現地加工することで、現地に即した商品やコストで開発することができることが今回の補助事業を通して確認できた。今後は様々な原料や原料に近い素材の輸出を実現していく。

・イベントやシーズンに合わせたパッケージ改変

- 現地で製造拠点があることで、迅速に商品の改善ができるため、イベントやシーズンに応じたパッケージやフレーバー開発などを現地で迅速に実現できることが確認できた。今後は日本側のシーズンに合わせたパッケージやフレーバー開発などを現地でも実現できるため、現地生産した商品だけでなく、日本製の商品においてもバルクで輸入した上で、現地で制作したパッケージを使用し、現地でパッキングすることも検討する。

・パッケージングや梱包材の改変

- 物流品質が悪いことが判明したため、今後はパッケージング方法や梱包材を改変し、物流品質の影響を受けづらくする。