

香港プラットフォーム

1. 各都道府県の香港の位置づけ等によって様々なフォローが出来ます！

- 既に本格的に取り組みを行っている県、まだ単発での事業実施のみの県、これから取り組もうとする県。それぞれの段階に応じて、事業の側面支援や事業形成の支援など、様々なフォローが可能です。
- また、輸出制度の勉強を始めた事業者から、海外での売込み用資料等の準備までできている事業者まで様々な事業者がいる中、全てを各地方自治体が個別にフォローしていくのは困難な場合も多いかと思います。
- 例えば、県予算はいますぐ販売できる層の販売支援に集中し、将来的に輸出を目指す層の引き上げ支援は輸出支援プラットフォームの枠組み（ブリーフィング、サンプルショールーム等）を活用することも可能です。

2. 8月の Food Expo で、独自に出展される地方自治体も支援しました！

- ジェトロブースのみならず、独自に出展する地方自治体や企業とともに統一感のあるジャパンパビリオンを形成し、より多くのバイヤーを集客。
- プラットフォームが総合受付（コンシェルジュ）を担い、バイヤーの様々な問合せを効果的に出展者に結び付け。

補足：Food Expo は香港最大の食の展示会。昨年は延べ 43 万人が来場。コロナ禍前には、日本から多数が出展

3. 都道府県独自の取り組みを広報面から側面支援しています！

- 都道府県が行うフェア等について、香港 PF の方でインフルエンサー等を用いて代理で広報支援しています。
- 今後、複数の都道府県が同時期に同種の取り組みを相談してきた場合、合同での周知等も提案予定です。

補足：広報面での側面支援のみで、中身に対して口出しはしませんのでご安心ください

4. 品目団体とも連携し、都道府県横断の取り組みも支援しています！

- 日青協、イタリアントマト等と連携し、県フェアを周年リレー的に行う取り組みを支援しています。
- 今後、各県や品目団体の要望に応じて、品目等の拡大を目指します。
- ミシュラン獲得飲食店から、都道府県フェアを通年やりたいとの要望も来ています。

香港輸出支援プラットフォームの機能（地方自治体向け：概要）

① 市場動向・知的財産等の相談窓口機能（常時相談可能、事業検討前推奨）

（相談可能分野の例）

- ・ 食品・酒類全般 : 専門家によるブリーフィング、店舗視察、統計等の数値や調査レポート（カントリーレポート含む）の提供 等
- ・ 知的財産 : 香港知財法制度や知財保護手続き、香港税関の知財関連の取り締まり状況、知財系法律事務所等の情報提供
- ・ 市場調査（※） : 専門家が現地の市場を調査、パートナーの紹介、取次ぎ、現地ニーズ発掘調査等をレポートまたは面談で回答
- ・ 現地法務・税務（※） : 専門家が現地進出、現地法人運営にかかる法務・労務・税務・会計等の相談に文書又は面談で回答

※ 外部専門家に依頼するレベルのものは県ではなく中小企業からの申し込みが必要

（実際の相談事例）

- ・ 価格調査や各国産の市場規模の把握を引き受け、県予算を他の内容で検討
- ・ 模倣品情報があつた県特産品について、店舗の写真撮影と手続き紹介を実施
- ・ 県の事業検討の前提となる市場認識の相談に対し、専門家ブリーフィング等を実施

② 予算事業・展示会出展等での連携機能（事前相談必要）

- ・ 今年度の連携（後述③、④）に加え、来年度予算事業や展示会出展、広報などでの連携（検討例：後述③など各種予算事業での連携、FBやバイヤー案内メール等での広報協力、大型展示会出展時に都道府県ブースを集約・バイヤーへの紹介）

香港輸出支援プラットフォームの機能（地方自治体向け：概要）

③ サンプルショールームによる商談、企業相談（上期下期の年2回募集）

（サンプルショールームの概要）

- ・ 常設の展示場を設置し、日本国内から集めたサンプルを展示。
現地バイヤーを誘致して商品紹介を随時行うとともに、
オンライン商談を実施



（実際の連携事例）

- ・ フェア実施店における未成約商品も他のバイヤーに紹介し、追加商談を組成
- ・ 商談はサンプルショールームで引き受け、県予算を小売店のフェアに充当
- ・ 出品企業のうち希望する企業に対して、専門家による事前相談会を実施

④ フェアを行う小売店等の相談・紹介・仲介（フェア検討前の相談必要）

（相談のイメージ）

- ・ どのような目的なのかを確認し、スーパー・ECサイト・卸・事業者などを紹介

（実際の相談等事例）

- ・ 現地系大手小売でのフェアを希望した県に代わって小売と交渉しフェアを実現
※ 単県では難しい場合、複数県によるフェアも組成
- ・ 複数県が集まって立ち上げた分科会に対して、品目団体や現地関係者を紹介

FoodExpoにおける地方自治体等との連携

- ジェトロ内で出展した地方自治体及び各企業の出展料等をジェトロで支援
(※全額ジェトロではなく一定の負担あり)
- 統一装飾、共有施設等の提供、バイヤーの呼び込み、事前個別面談、当日サポート
- 独自出展企業も統一装飾を意識した装飾への無料（ジェトロ負担）アップグレード

【ジャパンパビリオンの共通装飾及び当日の様子】



【独自出展企業への装飾サポート】

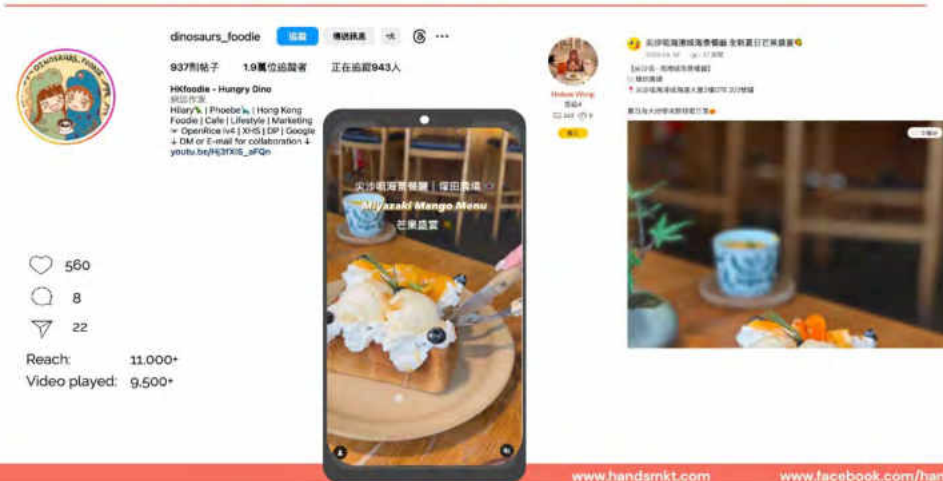


都道府県の独自フェアの広報サポート

【ジェトロのジャパンパビリオン内で出展した地方自治体等へのサポート】

○ 各都道府県のフェア等の取り組みについて、広報面でのサポートを実施

広報事例①（飲食店での宮崎マンゴーフェア）

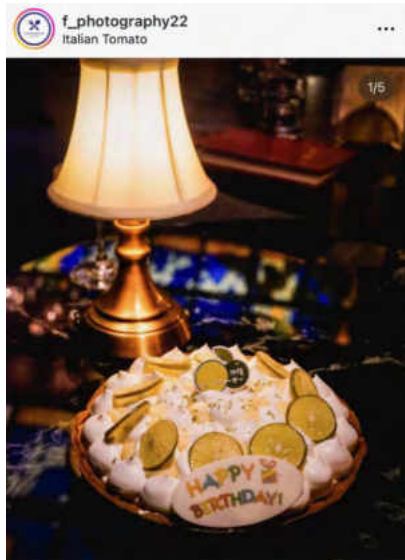


※ インフルエンサー 4 名に依頼し、
合計で約 3 万 Reach

IG Account		IG Followers	Engagement	Reach	Likes	Comments	Saves
@dinosaurs_foodie		19K	5.2%	11K	560	8	65
@foodieyanyannn		36K	2%	8K	670	78	50
@angelina_hello		13K	4.5%	6K	500	86	20
@eatplaymap		12K	1%	4.8K	135	6	18

都道府県の独自フェアの広報サポート

広報事例②（飲食店での沖縄フェア：KOL12名に依頼）



広報事例③（小売店での鳥取西瓜フェア：KOL 3 名に依頼）



イタリアントマトにおける県リレー

(2023年2月~6月)

県事務所と連携したフェア
(PFも広報等をサポート)

(2023年6月~2024年2月)

日青協を軸に各県と連携したフェア
(PFも広報等をサポート)



※静岡県のメロン、和歌山県の桃を実施済み
今後様々な県・果物で実施予定

シンガポールプラットフォーム

1. オールジャパンでの日本産食品の魅力発信事業を一緒に行う都道府県を探しています

- 全米輸（全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会）との連携イベントを今年度も11月から来年1月頃に開催します。前回のイベントでは複数自治体のお米と一緒に試食することで日本米の魅力を伝え、現地の方からも非常に高い関心を頂きました。前回よりパワーアップしたイベントを企画します。ご参加お待ちしております。
- シンガポールで日本産ワインの知名度はまだありません。国税庁などのイベントとも連携し日本産ワインの魅力発信を継続的に行います。

また、今年度は新たに日本茶・抹茶も対象とする予定です。（別添参照）

補足： イベントで使用する食品等の推薦をお願いします（イベント当日のスタッフ派遣は必須ではありません。）なお、イベントの内容により、サンプル代・輸送費をご負担いただく場合もございます。
輸出支援プラットフォームが総力をあげて求められる集客に取り組むだけでなく、「日本」という看板の下、多様な地域の食品を紹介することにより、新規需要開拓の労力が少なく済むメリットなどがあります。

2. 日本産加工食品（特にハラール食品等）をライブコマースで紹介しませんか？

- 日本には、おいしく、また健康的な加工食品で、今なおシンガポールには紹介されていないものがたくさんあります。日本から、シンガポールに向けてその商品を自身でPRしてみませんか？
- シンガポールにはイスラム教の方も多くいらっしゃいます。プラットフォームでのライブコマースを活用しハラール食品等の販路構築を行いますか？

補足： 輸入食品に寛容なシンガポールでも、一部、輸入が認められていない商品、原料又は添加物があります。そういった知識や情報も同時に習得し、日本国内のみならず世界のマーケットを見据えた販路を構築していきましょう。

シンガポールプラットフォーム事業例①：コメ

「日本産米魅力発信事業」概要

“Japanese Rice: The Journey of Flavours and History~ Showcasing the different varieties of Japanese rice ~”

- ・ 目的：多様な日本産米の魅力発信及び食べ方の提案による購買層の拡大
- ・ 日時・場所：11月19日（土）11:00～17:40、日本大使館施設（Japan Creative Center）
- ・ 協力団体：日本大使館、JETROシンガポール、JFOODOシンガポール、
全米輸（全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会）、
自治体国際化協会シンガポール、北海道、秋田県、栃木県、長野県、高知県）
農林中央金庫シンガポール支店、キッコーマン、JFC、IMEI、HARIO
- ・ 参加人数：約200人（※募集後3日で全枠満了）

お米マイスターのよる講義の後、① 5道県推薦の銘柄食べ比べ、② ご飯のお供との試食、
③ 鍋つゆを使った炊き込みご飯の試食、④ 日本産米を使ったローカル料理との試食を実施



お米マイスターによる日本産米の
魅力・食べ方に関する講義



5道県から推薦を受けた銘柄の
紹介・食べ比べ

会場の雰囲気



インフルエンサーのインタビューを
受けるマイスター（Lee職員が通訳）

イベント出展者・参加者の感想

- ・単県では知名度の低さから集客に苦勞するが、今回のイベントはプラットフォームが自治体を束ねて実施したため、**集客効率だけでなく、他県産米と比較しながら魅力を発信できた。**次回以降も参加したい。
- ・自治体間連携のため、次年度の予算編成時期などに**前広に情報を共有頂きたい**。杵予算事業もあるため、情報は早い方が助かる。（自治体関係者）
- ・産地名は北海道しか知らなかったが、**他の地域でも多様なお米を作っていることに驚いた。**（参加者）
- ・来場者の9割以上が、このイベントにより**日本産米の理解が深まった**と実感し、**95%以上がシンガポール人に日本産米を推薦できる**と回答。（アンケート調査）

シンガポールプラットフォーム事業例②：ワイン

「日本産ワイン認知度向上イベント」概要

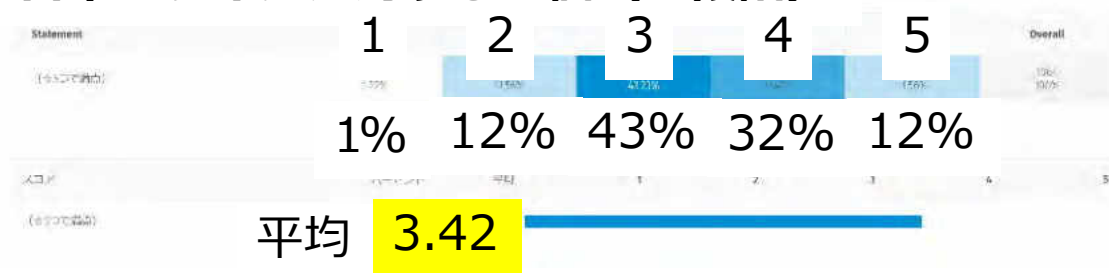
- ・ 目的：流通・飲食事業者を対象に、多様な日本産ワインの試飲を通じて、認知度を向上させるとともにシンガポール人の嗜好にあったワインの探索、求められる価格帯を調査
- ・ 日時・場所：2月6日（月）13:00～17:00、Lifelong Learning Institute
- ・ 協力団体：日本大使館、JETROシンガポール、JFOODOシンガポール、国税庁※
JETRO地方事務所、北海道、静岡県、長野県、岡山県、高知県）
- ・ 参加人数：食品事業者等約100人

北海道2種、山形県1種、岩手県2種、埼玉県1種、栃木県1種、静岡県1種、山梨県3種、長野県2種、石川県1種、大阪府1種、広島県1種、岡山県1種、愛媛県1種、福岡県1種の合計19種のワインについて、テイスティングの後、味（ドライ、ソフト等）、価格等についてアンケートを実施

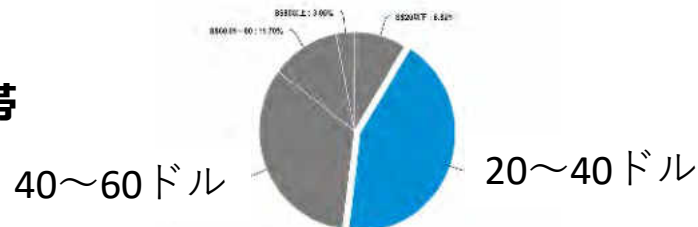


会場の雰囲気

日本産ワインに対する評価（5段階）



妥当だと考える価格帯



参加バイヤーの評価

- ・ソムリエ協会等、ワインの専門家からは厳しい評価。特に赤ワインに対する評価は厳しかった。
一方、白ワインはリースニング等軽め・辛口のもので専門家の評価が高いものもあった。
- ・当地は概して甘い食品・お酒が好まれており、日本酒も甘口を好む消費者が多い。
このような嗜好を反映し、白ワインでも甘口のものに関心を示すバイヤーが多かった。
同様に、当地で知名度のある「巨峰」を使ったワインへの関心も多かった。
- ・加えて、「耕作放棄地を有効活用して栽培」など、生産背景のストーリーをPRした商品、限定生産のナンバリングをしてビンテージ感を出した商品の関心が高かった。

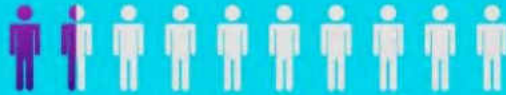
シンガポールプラットフォーム事業例③：ライブコマース

なぜライブコマースか？

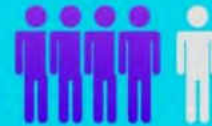
- ・ライブコマースが最も盛んなのは中国で人口の90%が利用。人口の7割が中華系を占めるシンガポールでも人気で人口の15%が利用。
- ・特にミレニアル世代（18-24歳）の4/5が購入意向あり。
- ・ライブコマースでの購入割合の高いものは、一位が食品（70%）であり、2位の化粧品（20%）、3位のIT製品（10%）と比べて圧倒的に多い。
→ 若年層に食品をPRするにはライブコマースが有効。

シンガポールで誰がライブコマースを利用しているのか？

15%



シンガポール人の15%がライブコマースを利用しており、その多くがミレニアル世代



4 out of 5

18-24歳の5人のうち4人がライブコマースでの購入意向あり

51.3%
Male



48.7%
Female

90%



38%



15%



中国がライブコマースを先導

米国の人口の38%、シンガポールの人口の15%、中国の人口の90%がライブコマースを利用

ライブコマースでの購入頻度

食品・食品関連製品



70%

口紅・コスメ



20%

イヤホン・IT製品



10%

【参考】

・ Parrot Social “LIVESTREAMING FOR PRODUCTS & ADVERTISING IN THE SINGAPORE MARKET”

・ 「Study: 70% of live stream purchases in Singapore are food-related」

<https://marketeer-apac.com/study-70-of-live-stream-purchases-in-singapore-are-food-related/>

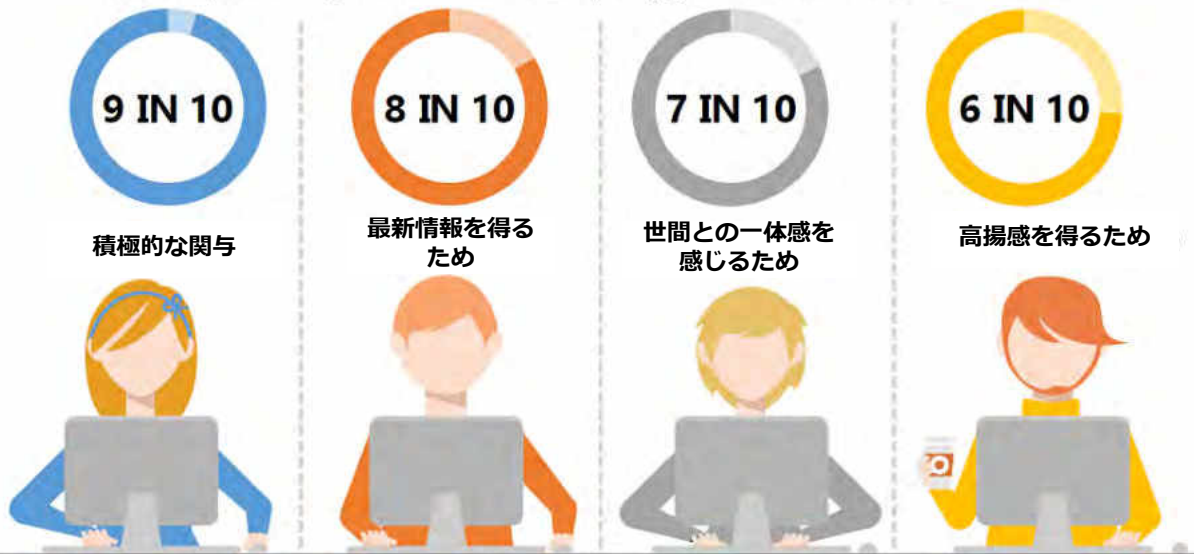
シンガポールプラットフォーム事業例③：ライブコマース

ライブコマースの利点

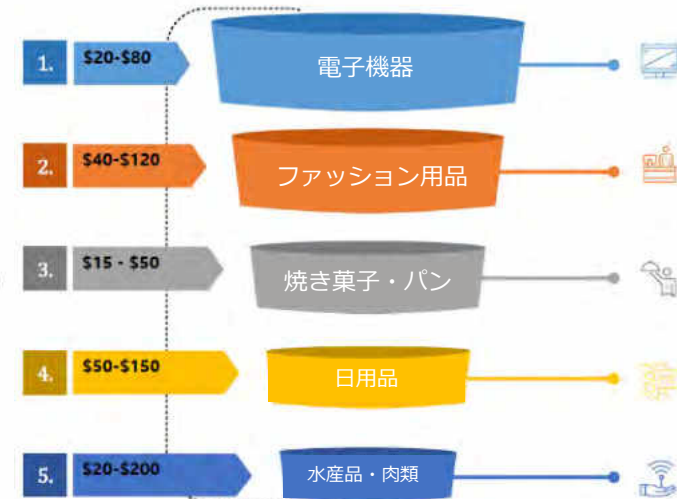
- ・最大の特長はリアルタイムでの双方向のやりとり。そのため、①「顔の見える関係」を信頼する中国や、②SNS世代で臨場感や共感を好む若者、で特に普及した。
- ・利用理由は、9割が「積極的な関与」、7割が「一体感」、6割は「高揚感」。
- ・日本産品があふれるシンガポールで、特長が見えにくい地方産品を、能動的にPRし販売に繋げられるツール。一方でその後の継続販売に繋げる工夫が必要。

なぜユーザーはライブコマースを好むのか？

人は結局は社会的関係・相互関係を望んでいる。現状において、オンラインショッピングは精神的な充実感を得るための方策の1つとなりつつある。



販売上位5品目と価格帯



【参考】

・ Parrot Social "LIVESTREAMING FOR PRODUCTS & ADVERTISING IN THE SINGAPORE MARKET"

シンガポールプラットフォーム事業例③：ライブコマース

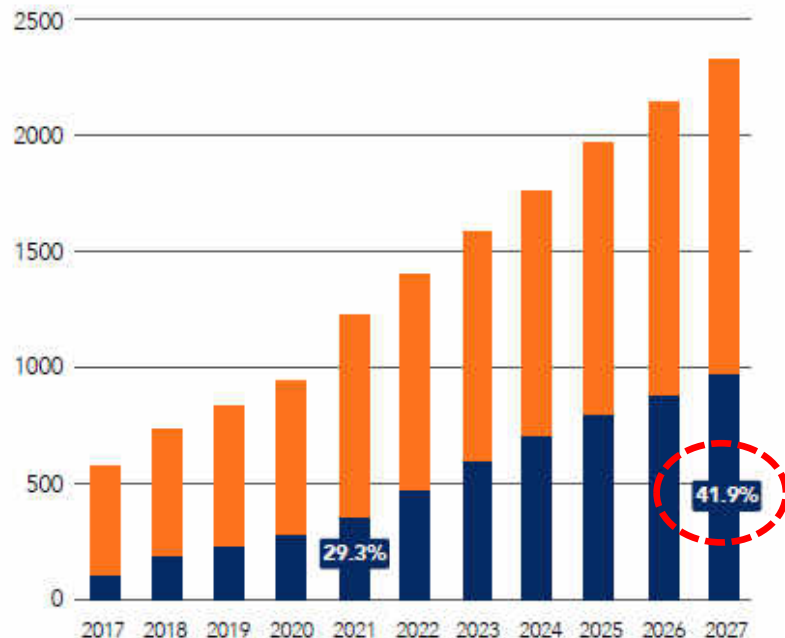
自治体のライブコマース例（愛媛県、埼玉県）



自治体からよくある問い合わせ① 「ウェブ広告やインフルエンサーを使っているが効果が見えない」

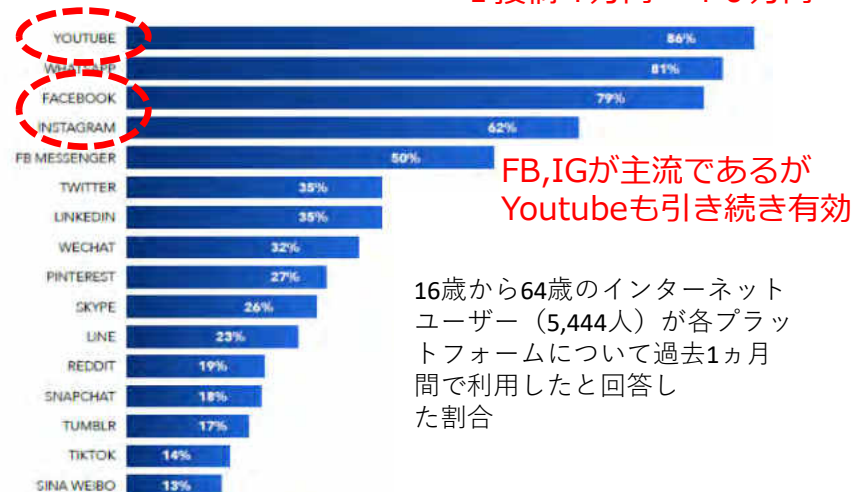
- ・当地ウェブ広告の約4割はSNS（フェイスブック、インスタグラム等）。
- ・ただしSNSはあくまでフォロワーの「コミュニティ」の範囲の効果しか期待できない。よってフォロワー数に比例して効果も上がるがコストも上がる。
- ・インフルエンサーは確実な集客力があるので、小売店・飲食店側からは喜ばれる。ただし中長期的なPR効果は少ない。

シンガポールのデジタル広告費全体に占める
SNS広告の割合 2017～2027年 (百万米ドル)



インフルエンサーのInstagramのハンドルネーム	フォロワー数	インフルエンサーの種類	インスタグラムストーリー投稿料(\$)	インスタグラム投稿料(\$)	インスタグラム60秒の動画投稿料(\$)
@jan_twentii	5,700	ナノ	100	230	-
@kylolizy	47,100	マイクロ	350	700	1,400
@sherlynchanwp	86,400	ミッドティア	500	1,100	4,000
@naomi_neo	653,000	マクロ	5,000	2,000	10,000
@marissaln	1,300,000	メガ	-	1700	2,400

1投稿4万円～40万円



FB,IGが主流であるが
Youtubeも引き続き有効

16歳から64歳のインターネットユーザー（5,444人）が各プラットフォームについて過去1ヵ月間で利用したと回答した割合

自治体からよくある問い合わせ① 「ウェブ広告やインフルエンサーを使っているが効果が見えない」

- ・特に中高齢層・ローカル層にPRしたい場合、新聞・テレビ・バスラッピングなど伝統的な手法のほうが有効かつ安価な場合もある。
- ・そのため、広告代理店に依頼する場合は「自身の商品特性」「訴えたいターゲット層」「イベント期間と広告期間」などの要望を具体的に伝える事により、より効果的な予算配分ができる。

最大手新聞（The Straits Times）の広告費

月曜日～水曜日				
広告サイズ	掲載箇所	白黒 (\$\$)	1スポットカラー (\$\$)	2スポットカラー/フルカラー (\$\$)
フルページ (54cm x 8色)	ランオンページ (ROP)	17,928.00	17,928.00	17,928.00
	ニュース (NL)	21,513.60	21,513.60	21,513.60
	ニュース 右手 (NR)	23,306.40	23,306.40	23,306.40
半ページ (27cm x 8色)	ランオンページ (ROP)	8,964.00	8,964.00	8,964.00
	ニュース (NL)	10,756.80	10,756.80	10,756.80
	ニュース 右手 (NR)	11,653.20	11,653.20	11,653.20
4分の1ページ (27cm x 4色)	ランオンページ (ROP)	4,482.00	4,482.00	4,482.00
	ニュース (NL)	5,378.40	5,378.40	5,378.40
	ニュース 右手 (NR)	5,826.60	5,826.60	5,826.60

新聞広告は総じて高いが、CMやバスラッピングはインフルエンサー投稿より安価で利用できる場合もある。

最大手テレビチャンネル（CNA）30 秒CMの平均スポットレート (\$\$)

Channel News Asia		
言語	英語	
タイムベルト	平日スポット料金	週末スポット料金
午前中 (06:00-09:59)	950	700
日 (10:00-18:59)	500	800
夜間 (1900-2359)	1,350	1,350
深夜 (24:00-05:59)	200	200

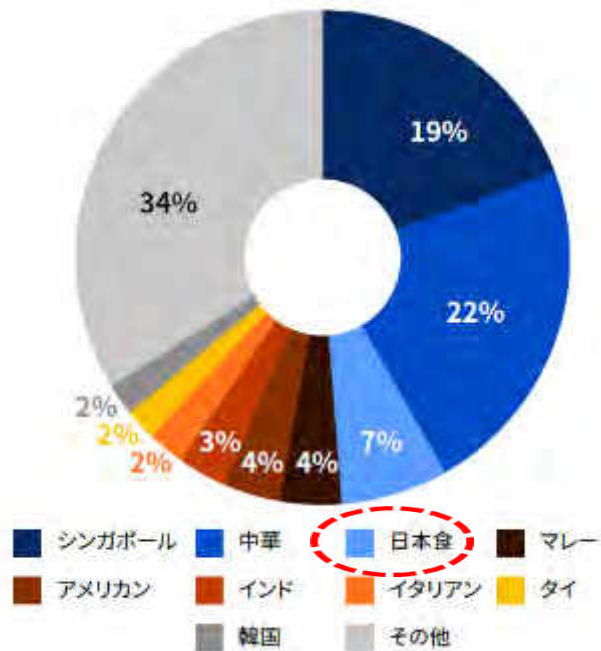
バスの種類	画像	4週間分の価格	制作費
ビッグトップ+バス (照明効果付きビッグトップ)		バス1台につき \$5,520	バス1台につき \$5,900以上
ビッグトップバス (照明効果なしのビッグトップ)		バス1台につき \$5,520	バス1台につき \$4,500以上
二階建バス全面塗装		商業バス \$8,000/台 金融バス \$7,200/台 衛星/ハートランド/マルチルートバス \$5,000/台	バス1台につき \$3,400以上
一階建バス全面塗装		商業バス \$3,700/台 金融バス \$3,100/台 衛星/ハートランド/マルチルートバス \$2,400/台	バス1台につき \$2,100以上
二階建バス背面		サテライト/ハートランド/マルチルートバス1台につき \$2,000	バス1台につき \$1,000以上
一階建バス背面		サテライト/ハートランド/マルチルートバス1台につき \$1,200	バス1台につき \$400以上

※ 詳しいデータはシンガポールのカントリーレポートを参照
https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/platform/sg/pf_spr.pdf

自治体からよくある問い合わせ② 「シンガポールは富裕層が多いので高価な日本産品でも売れるのでは」

- ・シンガポールの人口の7割は中華系のため、中華系飲食店が多い。
- ・一方、中華系に次いで多いのは日本料理。

飲食店サイト（Openrice Singapore）に登録 されている飲食店内訳（2022年）



シンガポールのレストラン店舗数 (JETRO調べ)

中華料理	1,934
<u>日本料理</u>	<u>1,218</u>
インド料理	520
イタリア料理	487
タイ料理	424
韓国料理	279
フランス料理	212

出所：TripAdvisorに基づくジェトロ調べ（2022年7月21日調査時点）
※集計方法の違いにより、他の調査報告等と数値が一致しないことがある。

出所：シンガポール輸出支援プラットフォーム
「カントリーレポート：シンガポールの食品市場(2023年3月)」

自治体からよくある問い合わせ②

「シンガポールは富裕層が多いので高価な日本産品でも売れるのでは」

- 和食店は単価数十万円という高級店もある一方、多くは客単価数千円～1万円未満。
- 相対的にみて他国料理より安価で、「日本の品質を手軽に味わえる」お店が人気。

日系飲食チェーンの例と客単価

登録企業名	レストラン/チェーン名	設立年	店舗数	売上高 (2021年度, 百万 \$)	参考メニュー: 価格	平均コスト/人 (\$)
Tomizushi International Pte. Ltd.	Tomizushi	2015	3	N/A	・上にぎり: \$539 ・刺身定食: \$535 ・天ぷら盛合せ: \$518 ・雑貨: \$56	40
Plenus & MK Pte., Ltd.	Yayoi-ken	2009	6	10	・サバ焼魚定食: \$513.9 ・ミックスグリル定食: \$523.9	20
Otoya Asia Pacific Pte. Ltd.	Otoya		3	N/A	・大戸屋ランチ: \$515.8 ・大戸屋の牛すき焼きセット: \$526 ・さばの炭火焼定食: \$520	30
Sushino GH Singapore Pte. Ltd.	Sushino	2019	9	22	・寿司: \$52.2/3.2/4.8 ・茶碗蒸し: \$53.5	20
Hoshino Coffee	Hoshino Coffee	2012	11	N/A	・異国さんの屋内スパゲッティ: \$55 ・スフレオムレツカレー: \$518.2 ・スフレパンケーキ: \$510.3	20
Singapore Saizenya Pte. Ltd.	Saizenya	2008	31	44	・ミラノドリア: \$54.9 ・ハンバーガー: \$56.5 ・カルボナーラ: \$55.9	10
Sushi Tei Pte. Ltd.	Sushi-Tei	1994	13	107	・寿司盛合せ (8貫): \$519.8 ・天ぷら盛合せ: \$511.8 ・サーモンいくら丼: \$519.8 ・チキン唐揚げ: \$58.8	25
Gyu-Kaku Singapore Pte. Ltd.	Gyukaku	2020	10	N/A	・日本屋業毛和牛&牛角人気盛り (2人前): \$582.8 ・石焼ビビンバ: \$513.8	70
SFBI (Asia-Pacific) Pte. Ltd.	Pepper Lunch	2006	23	50	・ビーフパッパーライス: \$516.4 ・パッパーステーキ #130g (ご飯付き): \$523.4	15
Itacho Pte. Ltd.	Itacho Sushi	2004	7	16	・花寿司セット: \$538 ・月寿司セット: \$517.5 ・ソフトウェルクラブ 揚げ: \$510.2	25

ローカル系飲食チェーンの例と客単価

企業名	売上 (2021年度, 百万 \$)	最初のブランド設立年	ブランド名	料理	各ブランド店舗数	平均コスト/人 (\$)
Tung Lok Restaurants Ltd.	60	Tung Lok Signatures, 1984	Tung Lok Seafood	中華	4	45
			Tung Lok Peking Duck	中華	3	50
			Tung Lok Signatures	中華	2	40
			Tong Le Private Dining	中華	1	100
			QIN Restaurant & Bar	中華	1	50
			LingZhi Vegetarian	中華	1	35
			Tung Lok Teahouse	中華	1	30
			Lao Beijing	中華	1	25
			Tung Lok Heen	中華	1	70
			Douraku Sushi	日本食	2	30
			Sushi Mieda	日本食	1	100
			USHIO Sumiyaki & Sake Bar	日本食	1	300
			Dancing Crab	アメリカン	3	35
			Slappy Cakes	アメリカン	1	25
			Duckland	アイルランド	2	25
Les Amis Holdings Pte. Ltd.	N/A	Les Amis, 1994	Les Amis	フレンチ	1	350
			Bistro Du Vin	フレンチ	1	55
			Taste by Cheryl Koh	フレンチ	2	10
			Elan	フレンチ	1	100
			Peperoni Pizzeria	イタリアン	7	30
			Lino	イタリアン	2	35
			Lino Pizza & Pasta Bar	イタリアン	1	35
			Tenjin	日本食	2	20
			Aoki	日本食	1	250

※ 詳しいデータはシンガポールのカントリーレポートを参照
https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/platform/sg/pf_spr.pdf

自治体からよくある問い合わせ② 「シンガポールは富裕層が多いので高価な日本産品でも売れるのでは」

- ・「高いものが売れる」のではなく、輸入コストが高いため「結果的に高くなっている」。
- ・日本の商品が市中の多く出回り選択肢が多いため、消費者もバイヤーも見る目は肥えており、品質と価格が釣り合わない商品はすぐ売れなくなる。

国内価格と輸入後の価格の比較例：日本酒 典型的な純米吟醸酒（4合瓶1500円）の飲食店・小売店での価格

	酒蔵出荷額(四合瓶)	1,500円 (卸業者へのマージン15%は除く)
	物流コスト(船便)	7Sドル
	酒税	9.5Sドル
	輸入業者マージン	10Sドル
	飲食店マージン	40～60Sドル
売値		6,800～8,400円

	酒蔵出荷額(四合瓶)	1,500円 (卸業者へのマージン15%は除く)
	物流コスト(船便)	7Sドル
	酒税	9.5Sドル
	輸入業者マージン	10Sドル
	小売店マージン	15～20Sドル
売値		4,700～5,200円

注：上記は、2021年3月時点での聞き取り情報。
世界的なコンテナ不足等により、
物流コストは上昇傾向。

【参考】JETRO海外流通実態調査（シンガポール）

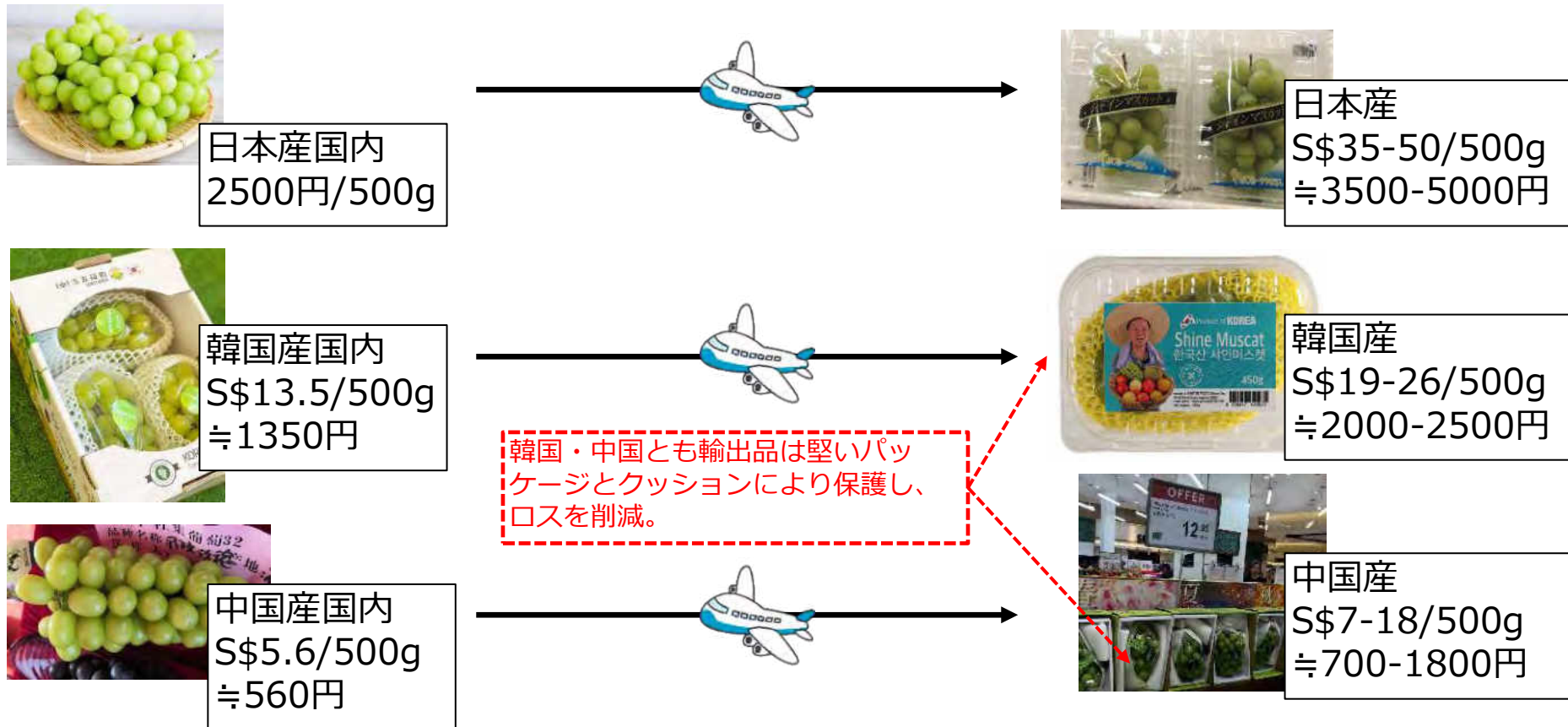
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/pdf/archive/distribution/report_sg.pdf

自治体からよくある問い合わせ②

「シンガポールは富裕層が多いので高価な日本産でも売れるのでは」

- ・ 当地のシャインマスカットは中国産・韓国産・日本産とも知名度があり、小売価格は日本産と比較して、中国産は1/3、韓国産は1/2程度。
- ・ いずれも空輸であり、シンガポール輸入後の価格は各国とも国内価格の2倍と競争条件は同じ。
- ・ 日本産は、①元値の高さ、②パッケージによるロス率の高さ（2～5割）が課題。

国内価格と輸入後の価格の比較例：シャインマスカット

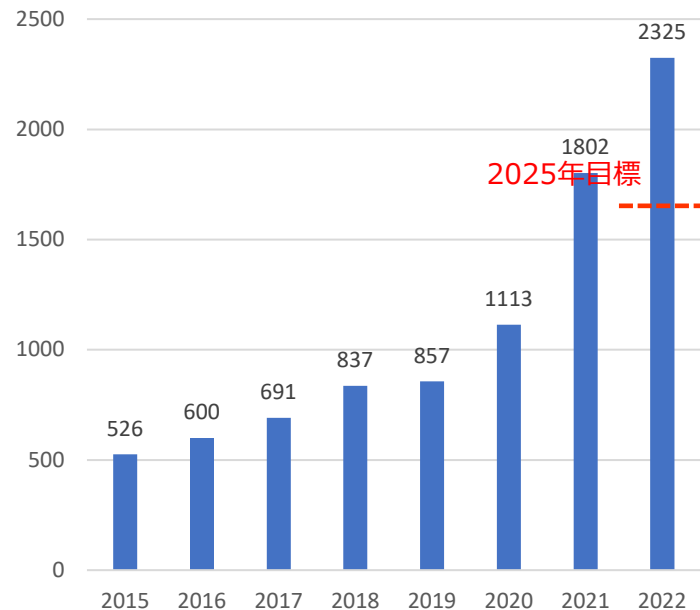


参考：シンガポールでの日本酒の販売増と競合酒類

- ・シンガポールへの日本酒の輸出額は一貫して増加しており、22年に既に25年目標（20億円）を達成。
- ・2021→2022年の輸出量はほぼ同等であったが、輸出金額は30%上昇しており、高単価商品の輸出が増えていると推測される。

シンガポール向け

日本酒輸出金額（百万円）



数量順位	R3 2021	R4 2022	R4/R3
1 アメリカ合衆国	8,826	9,083	102.9%
2 中華人民共和国	7,268	7,388	101.7%
3 大韓民国	2,418	4,054	167.7%
4 台湾	2,648	3,076	116.2%
5 香港	3,243	2,717	83.8%
6 カナダ	749	1,005	134.2%
7 シンガポール	919	917	99.8%
8 オーストラリア	747	806	107.9%
9 ベトナム	327	692	211.6%
10 タイ	456	681	149.3%
11 ドイツ	622	663	106.6%
12 マレーシア	334	581	174.0%
13 イタリア	391	494	126.3%
14 英国	397	484	121.9%
15 オランダ	460	483	105.0%
合計	32,052	35,894	112.0%
<参考>EU(イギリス含む)			
	2,036	2,551	125.30%

単位: 吨

金額順位	R3 2021	R4 2022	R4/R3
1 中華人民共和国	10,279	14,163	137.8%
2 アメリカ合衆国	9,591	10,929	114.0%
3 香港	9,308	7,115	76.4%
4 大韓民国	1,503	2,523	167.9%
5 シンガポール	1,802	2,325	129.0%
6 台湾	1,725	2,222	128.8%
7 カナダ	675	1,162	172.1%
8 オーストラリア	730	932	127.7%
9 ベトナム	298	705	236.6%
10 マレーシア	333	625	187.7%
11 英国	444	607	136.7%
12 フランス	489	523	107.0%
13 タイ	211	426	201.9%
14 ドイツ	318	357	112.3%
15 オランダ	272	340	125.0%
合計	40,178	47,492	118.2%
<参考>EU(イギリス含む)			
	2,728	3,196	117.2%

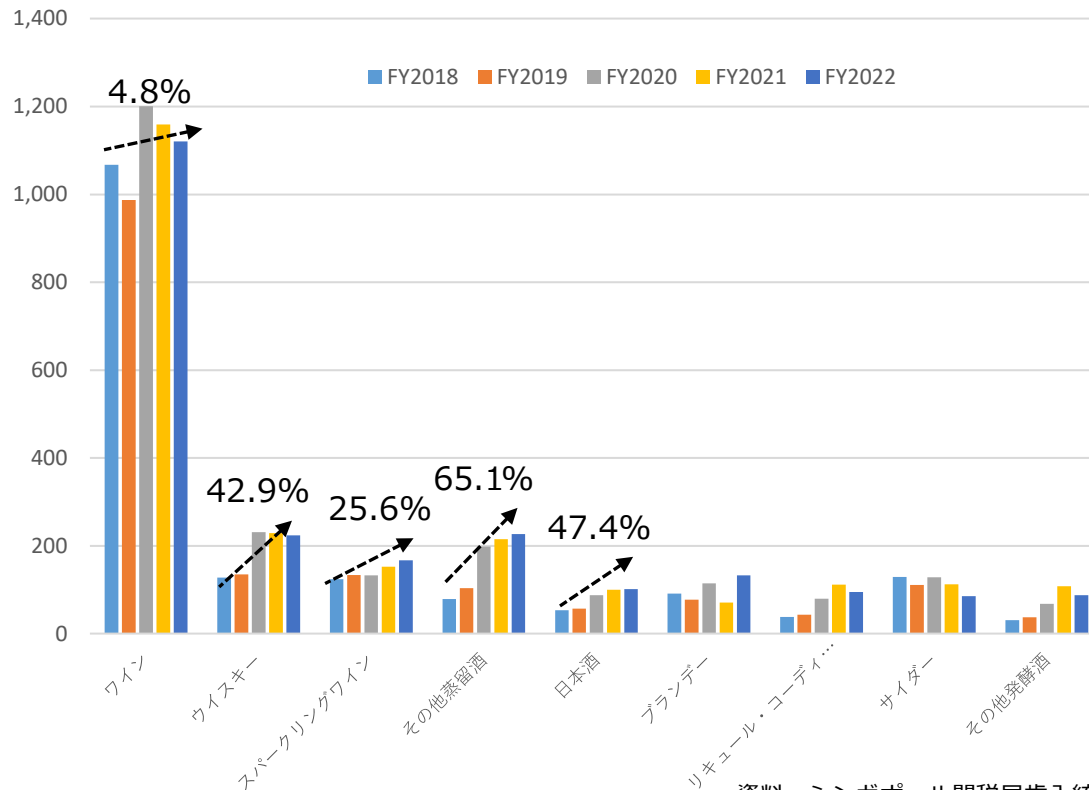
単位: 百万円
【出典】財務省貿易統計

参考：シンガポールでの日本酒の販売増と競合酒類

- ・ワイン・ビールの消費は伸び悩んでおり、アルコール消費が多様化。日本酒は5年で47%増加したが、蒸留酒は65%、ウイスキーも43%増加している。
- ・特に蒸留酒のうち大半を占めるのは韓国焼酎（ソジュ）で、日本酒の倍の市場規模と推計。

シンガポールのアルコール消費量 （国内流通課税量）

（万リットル）



資料：シンガポール関税局歳入統計

シンガポールのアルコール市場規模推計 （2020年、百万USドル）



資料：国税庁「海外主要国における日本産酒類の市場調査」

参考：シンガポールでの日本酒の販売増と競合酒類

・最近大きく販売を伸ばしているソジュは、単に韓国ブームに乗っているだけでなく、戦略的に市場開拓をしている。



①統一的なボトル・パッケージ・ラベリングの開発
(緑のボトル、赤いキャップ)

②若者向けの低アルコール・
果実フレーバー・ビールとのコラボ商品

③店頭での工夫
(果物エリアで販売、POP提供)

台湾プラットフォーム

1. 日本好きの台湾の方々に情報発信できます！

- 日本台湾交流協会 FB は、日本の文化、観光、食品等に関心の高い 25～55 才を中心にフォロワー数、約 19 万人。写真や PR ポイントに関する情報を提供いただければ、農林水産物の出荷シーズンの開始や PR イベントの開催等に合わせてタイムリーな情報発信が可能。

補足：今年度、さくらんぼ新品種発表等についての情報発信実績あり。ただし、具体的な販売店舗名については、情報発信不可。

2. 新規販路開拓にご活用ください！

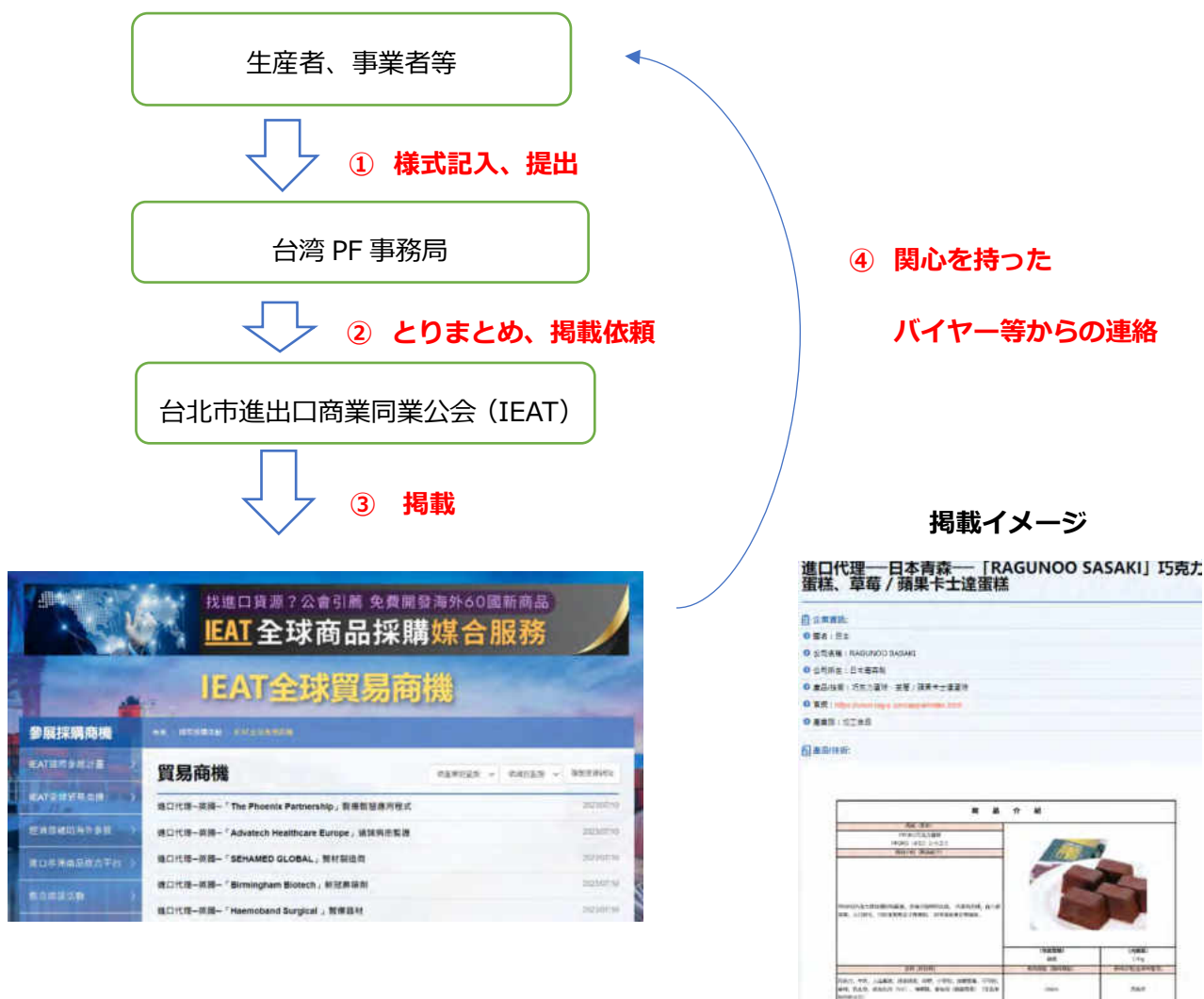
- 食品関係の輸入業者を含む約 6,400 社が加盟する台北市進出口商業同業公会（IEAT）と連携し、IEAT ウェブページに商品情報を掲載し、輸入代理店を募集することができるスキームを構築（早期に運用開始）。
- また、ジェトロが運営するオンラインカタログ「Japan Street」への登録やサンプルショールーム事業の活用により、都道府県によるキャンペーンを一過性のイベントに終わらせることなく、様々なチャネルを活用し、バイヤーに売り込みをかけることが可能。
- その他、12 月 8 日に IEAT 主催の「国際酒類産品貿易展示会」において、日本台湾交流協会ブースを出展し、取扱代理店や取引先の開拓を支援。

3. 地方都市における日本産農林水産物・食品のフェアに協力いただける都道府県を探しています！

- 台中を候補地として、現地の飲食店や小売店と連携し、店舗横断的に日本産農林水産物・食品のフェアを実現。

補足：現状、都道府県による PR イベントが台北市やその他都市の特定の店舗に限定されていることから、台湾輸出支援 PF として、大規模地方都市における販売促進活動を検討。

IEAT ウェブページへの日本産食品情報の掲載スキーム



【掲載までの流れ】

1. [PF の HP](#) に掲載する様式に、商品の情報を記入（※中国語もしくは英語）記入後、台湾 PF 事務局に提出。
2. 定期的に台湾 PF 事務局で掲載案件をとりまとめ、IEAT に送付。
3. IEAT にて「[IEAT 全球貿易商機](#)」に掲載。

【その他】

- ・ [GFP](#) 登録による輸出診断や、[OMARS](#)、JETRO 県事務所等を活用し、輸出可否の事前確認をお願いいたします。

日本農林水産品・食品 紹介（イメージ）

名称（名称）		商品照片（商品写真） ※1	
商品紹介（商品紹介）			
成分（原材料名）		原産地 ※2	
包装型態（包装形態）		内容量 ※3	
運送條件（運送条件）	注意事項		
☐ 冷凍 ☐ 冷蔵 ☐ 常温			
保存條件（保存条件）			
☐ 冷凍 ☐ 冷蔵 ☐ 常温			
最佳賞味期限（賞味期限）			
營養成分（栄養成分） ※4			
每100g（100g当たり）			
熱量(Kcal)	蛋白質(g)	脂肪(g)	飽和脂肪酸(g)
反式脂肪酸 （トランス脂肪酸）(g)	碳水化合物 （炭水化物）(g)	鈉（ナトリウム） 含量(mg)	糖（糖類）(g)
注 ※1 加工食品の場合、外箱だけで無く中身の写真も掲載下さい。 ※2 都道府県までご記入下さい。 ※3 加工食品の場合、1箱ごとの個数もご記入下さい。 ※4 含有量が不明な栄養成分については、空欄でも可。			

企業名稱（企業名称） ※日英併記		
企業所在（企業所在地） ※日英併記		
官方網站（ホームページ）		
企業的業務内容、主要商品（業務内容、主要商品）		
海外交易實績（海外との取引実績）		
有沒有和外國交易的實績（海外との取引実績の有無）		
有和交易實績的國家、地區（取引実績のある国・地域）		
備註欄（備考）		
聯絡方式（連絡先）		
姓名（氏名） ※日英併記		部門/職稱
日文		
英文		
電話		FAX
E-mail		溝通語言（使用可能言語）
		☐ 日文 ☐ 英文 ☐ 中文 ☐ 其他

2023年度 台湾輸出支援プラットフォームの活動状況・予定

1. 支援体制の構築、情報発信の強化

- 6月14日、輸出支援プラットフォームの立上げ式を実施。
台湾に駐在する地方自治体、日系および台湾系の食品関連企業・団体が参加。
- 7月、交流協会のウェブサイトにてPFページを公開。
- カントリーレポート（全体版）を年内に公表予定。
- 品目別レポートは、年度内に2テーマ作成を予定。



2. 新たな商流の開拓

- 6月開催のFOOD TAIPEIジャパンパビリオンで、当協会が委託する海外コーディネーターを活用し、出展者の商談等のサポートを実施。
- 台北市進出口商業同業公会（IEAT）ウェブサイトに商品情報を掲載し、輸入代理店を募集することができるスキームの構築に向け協議中。
- 12月、輸出入業者団体（IEAT）主催の酒類のB to B展覧会に交流協会ブースを設置予定。
- JETROのサンプルショールームについて、複数会場（特に地方都市）での開催や台湾側バイヤーを呼び込むための効果的なPRについて検討中。



IEATウェブサイト「全球貿易商機」



IEAT主催
国際酒類産品貿易推廣會

2023年度 台湾輸出支援プラットフォームの活動状況・予定

3. 台湾消費者への販売促進、プロモーション

- 8月4日、台湾観光協会主催「台湾美食展」の
ジャパンパビリオン「日本美食館」にて、JFOODOと連携し
日本食・日本産品をPRするトークセッションを実施。
- 8月末、日台フルーツをPRするイベント「日台フルーツ夏祭」開催予定。
品目団体（日青協）と連携し、消費者向けのトークセッションを実施予定。
- JETROサポーター店事業について、フルーツ夏祭の時期に合わせて
8月末から約1ヶ月実施予定。
- 協会Facebook（フォロワー19万人）を活用し、各地の産品情報を
発信可能であることを都道府県に紹介予定
（→出荷シーズンやPRイベント開催に合わせ、タイムリーに発信）。
- 地方都市（台中を候補）とし、現地の飲食店や小売店と連携し、
店舗横断的に日本産農林水産物・食品のフェアを検討。



協会Facebookでの県産品PR



昨年の日台フルーツ夏祭り