

埼玉県海外テストマーケティング支援事例で学ぶ

「マーケットイン」視点の
海外ビジネス
ハンドブック



(発行)

2025年3月

公益財団法人埼玉県産業振興公社



公益財団法人 埼玉県産業振興公社

埼玉の魅力を世界へ！

人口減少・超少子高齢社会の到来で、国内市場は縮小傾向にあります
が、海外に目を向けると、高い成長が見込まれる市場も多くあります。

一方、県内には海外には知られていない魅力的な商品が多くあります。
この両者をマッチングしない手はございません。その戦略として、市場
や顧客の視点に立って商品の開発や改良を行う「マーケットイン」の視点
は極めて有効です。

この冊子では、「マーケットイン」の視点を中心に、海外ビジネスに必要な基礎知識はもとより、埼玉県海外テストマーケティング支援事業の事例をお示ししながら、現場で役立つ情報を掲載しています。

当公社では、埼玉県海外展開サポートデスクを設置し、海外ビジネスに関する様々なご相談をお受けするとともに、関係支援機関とも連携を図りながら、伴走支援をしています。

海外ビジネスの際には、是非、冊子と併せて、この海外展開サポートデスクをご活用ください。

今後も、海外展開を目指す県内中小企業の皆様を応援してまいります。

2025年3月
公益財団法人 埼玉県産業振興公社

目 次

1. 海外ビジネスに挑戦しよう	3
2. 貿易知識「基本のキ」	5
3. 輸出入の手順	7
4. 海外現地のニーズを知ろう！	9
5. 現地ニーズを把握する方法	11
6. 海外テストマーケティング支援取組から学ぶ	13
(1)ターゲット国・地域の基礎知識	15
(2)事例紹介…ポップアップショップ出店結果	
・台湾市場(日用雑貨品・工芸品)	19
・台湾市場(食品)	22
・ベトナム市場(日用雑貨品・工芸品・食品)	25
・マレーシア市場(日用雑貨品・工芸品・食品)	28
(3)海外バイヤーアドバイス実施結果	31
(4)参加事業者へのインタビュー	34
(5)(参考)参加事業者一覧	35
7. 公社の海外展開支援事業のご案内	37

1:海外ビジネスに挑戦しよう

「失われた30年」と呼ばれる経済停滞を経て、令和の時代、国内で今後、企業を運営していく上で、どのような事態が待ち構えているのでしょうか？

人口減少と少子高齢化の進行による生産年齢人口の低下が進み、国内市場は縮小傾向にあると言えます。

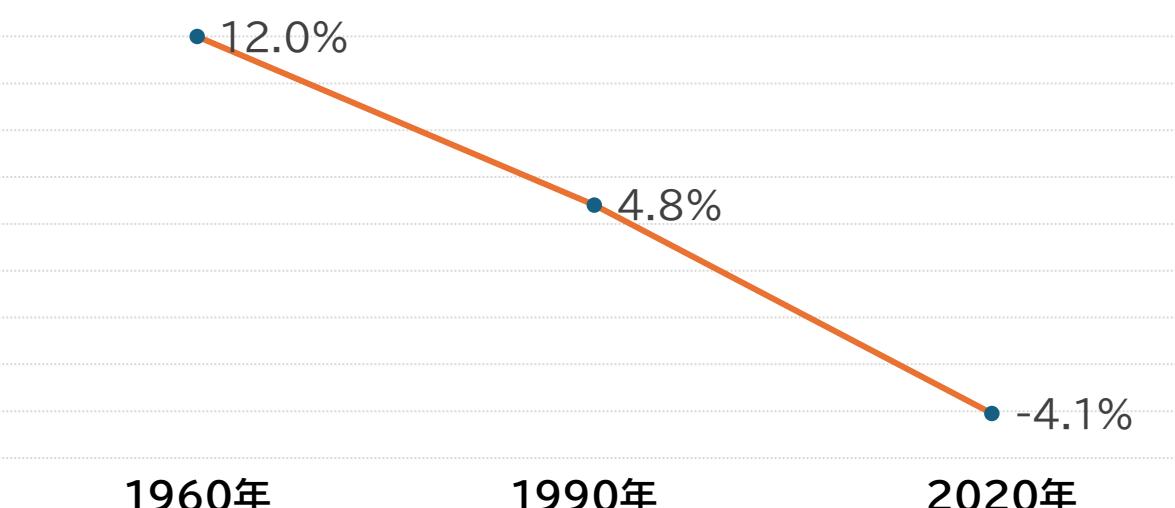
✓ 人口減少が着実に進行

日本の総人口は、2008年の1億2808万人をピークに減少が続いています。2030年にはピークから約860万人も減少する見込みであり、2050年には1億人前後の総人口となることが予想されています。

✓ 高齢化の進行

2030年には高齢化率が30%を超えるとみられており、この傾向はその後も続くことが予想されています。

【GDP成長率の推移(日本)】

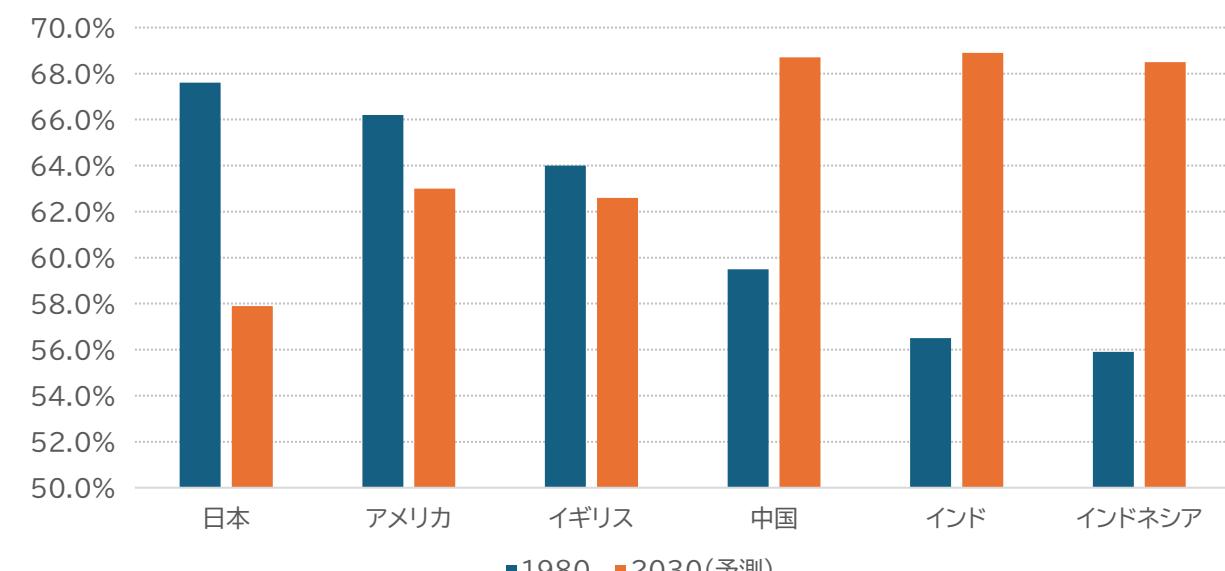


<出典>

IMF - World Economic Outlook Databases (2024年4月版)

一方で、世界の市場はどうなっているのでしょうか？

生産年齢人口比率の推移(1980年 → 2030年)



<出典>

独立行政法人労働政策研究・研修機構「国際データハンドブック2024」

海外に目を向け、生産年齢人口を見ると日本のバブル期を超える国も存在します。高い経済成長が見込まれ、数多くの中小企業が海外ビジネスに取り組まれており、2021年時点では5社に1社の中小企業が海外ビジネスを展開しています。

海外販路の開拓は決して容易ではありませんが、必要な支援を受け、しっかり準備することで、海外ビジネスへの挑戦へのハードルは低くなっています。

代理店などを介さず自社で貿易取引を行う
中小企業は増加傾向

16.4%
1997年

21.0%
2021年

<出典>

中小企業庁「2024年版中小企業白書」

2:貿易知識「基本のキ」

販路を海外にも広げることで、国内市場と比べ、大きな市場を獲得するチャンスが大きくなります。一方、言葉・文化・商習慣が異なる環境での取引には注意も必要で、正しい知識を持って取り組む必要があります。

直接貿易と間接貿易

自社で全ての貿易業務を行う「直接貿易」と商社などに代行してもらう「間接貿易」があります。まず、それぞれの特徴を理解しましょう。

貿易形態	メリット	デメリット
直接貿易 自社で販路開拓や貿易手続きを完結	<ul style="list-style-type: none">バイヤーと直接コミュニケーションできるので意向を伝えやすい仲介手数料が発生しないため、価格競争力面で有利自社に貿易と国際輸送のノウハウを蓄積できる(必要以上のコスト負担を避けることができる)	<ul style="list-style-type: none">現地でのビジネスネットワーク構築や、貿易と国際輸送の知識習得に時間がかかる貿易取引における信用、為替、国際輸送のリスクを負担相手国とコミュニケーションする言語習得が必要
間接貿易 日本国内の商社などが取引を代行	<ul style="list-style-type: none">現地での販路開拓に必要なビジネスネットワークや、貿易と国際輸送ノウハウを利用できる小規模取引にも対応可能であるためスマートスタートしやすい国内企業との取引となるため、為替リスクを避けられる	<ul style="list-style-type: none">仲介手数料が発生するため、現地販売価格の競争力が低下する現地顧客と直接コミュニケーションできない(自社の要望を通しづらい/市場理解が進まない)貿易や国際輸送にまつわるリスクそのものは無くならない

※取引の種類は他にもありますが、ここでは一般的な上記2形態を紹介しています。

どちらを選ぶべきかは自社の状況によって異なります。各々の貿易形態の特徴や、時間的・金銭的コストなどを総合判断した上で、最適な方法を選択することが求められます。

商習慣の違いから生まれる「よくあるリスク」

海外との貿易取引においては、国内取引の「当たり前」は通用しません！次のようなリスクが想定されますので、これらの傾向を踏まえ対策に取り組みましょう！

リスク 規制違反

1 日本の輸出規制および相手国の輸入規制に違反してしまうケースや、商材によってはライセンスが必要であったり商品規格に適合していないなど、知らず知らずのうちに規制違反をしてしまう可能性があります。
「せっかく準備をしたのに現地販売できない！」という事がないように、正しく情報収集し、適切に輸出入対応しましょう。

リスク 輸送トラブル

2 天候による海上輸送の遅延や道路の交通渋滞により**「納期通りに商品が届かない！」**というのはよく聞く話です。中には商品を紛失してしまうといったケースも散見されます。現地への輸送に長けた物流会社を手配し、余裕を持ったスケジューリングを心がけましょう。

リスク 契約トラブル

3 言語の違いによる契約内容の認識相違や、期日通りに支払われないなど、相手企業の信用度を把握しづらいため注意が必要です。また為替変動による想定以上の支出が発生するケースなど**「計画と全然違う！」**という事がないよう、十分な計画した上で、慎重に手続きを進めましょう！

自社での知識習得や経験ノウハウを蓄積し、上記リスクの抑止に努めましょう。間接貿易を選択すれば上記リスクを抑止することはできますが、必ずしも避けられるものではありませんので注意が必要です。

3:輸出入の手順

ここでは初めて海外の販路開拓を始める方を対象に「間接貿易」を前提としたステップを紹介します。

STEP1 :海外で販売する商品を決める

「日本で売れたから」や「自社の想いを込めた大切な商品だから」で始めるのはリスクが大きくなります。お客様が**お金を払うだけの価値**を感じなければ購入には至りません。

①消費者を知る

まずはターゲットとする対象国を決めましょう。

現地消費者の方々は、どのような暮らしを送っているでしょうか？

人間は自分の悩みの解決や欲求を満たす物でなければ欲しいと思いませんし、それらを満たす商品であっても購入可能な価格帯でなければ購入してくれません。現地にはどのようなお悩みや欲求を持つ人がおられるのか、ターゲット像を明確にすることが大切です。

②ライバルを知る

ターゲット顧客像が明確になって、「お悩みや欲求を満たす商品を提供できそうだ！」と思ってもらちよと待ってください。既にライバルがそれを満たす商品を提供していないでしょうか？それが現地の企業であれば、価格競争面で太刀打ちできないかもしれません…まだライバル達が満たしていないポイントを探ることが必要です。

③自社商品の打ち出し方を決める

上記①②の結果、どの商品で海外展開を目指すか絞り込んで行きます。しかし、ただ単に商品を棚に並べても消費者はその価値に気付いてくれません。
・PRポイントをどのように表現するか？
・どの媒体を活用してプロモーションするか？
を企画し、商品の強みが伝わる状況をつくり出していきましょう。



アドバイス

自社だけでSTEP1を実践することは時間と労力を要します。また、商品選定と並行して、現地での販路開拓も当然必要です。現地市場に長けたディストリビューターに相談し、効率よく進めていきましょう！まずは、(公財)埼玉県産業振興公社の埼玉県海外展開サポートデスクへ(p.11、p.38)ご相談ください。

STEP2 :フォワーダーを決める

フォワーダーとは、荷主と運送業者をつなぐ国際物流のプロフェッショナルで、最適な物流手段の提案から必要な手続きを代行してくれる心強い存在です。

①フォワーダーの選定

フォワーダーは自ら輸送手段を持たず、複数の運送会社と関係を持ちながら、荷主の状況に合わせた最適な物流手段を提案してくれます。

航空便や海上輸送など得意領域も異なりますので、信頼できるフォワーダーへコンタクトし選定するようにしましょう。

②フォワーダーとのやり取り

STEP1で定めた商品の情報をフォワーダーへ共有し、輸送準備を行います。下記は提供すべき情報の一例ですので、フォワーダーとコミュニケーションし、必要な情報をご確認ください。

【提供すべき情報(一例)】

会社基本情報／商品名／数量／重量／サイズ／原材料比率／栄養成分表／製造工程／産地証明書／国内卸価格／現地販売価格

アドバイス

フォワーダーは情報提供した内容を基に、通関書類の作成を代行してくれます。その内容が誤っている場合は通関できず現地での販売が叶わないこともあります。提供する情報はダブルチェック、トリプルチェックを心がけましょう。

STEP3 :出荷作業

いよいよ商品を出荷！スムーズに輸送できるよう次の点に注意してください。

①現地語ラベルとケースマークの貼付

フォワーダーから、商品貼付する現地語シール・梱包段ボールに貼付するケースマークを受領します。貼り付け方も注意が必要ですので、事前にフォワーダーへ確認しておきましょう

②梱包時の注意点

- ・事前に伝えた輸送物以外は同梱しないよう注意しましょう。(通関書類との不一致により通関できません)
- ・国内倉庫には日々大量の荷物が送られます。確実にピックアップしてもらえるよう、梱包後の段ボール写真と伝票番号をメールで共有するようにしましょう。

4: 海外現地のニーズを知ろう！

ビジネス成功のためには、「この商品が欲しい！」と思ってもらう必要があります。日本と海外では消費者のニーズが違うということを理解ください。国が異なれば消費者の生活スタイルも一変しますので、ターゲット国各々の現地ニーズの把握が不可欠です。

「マーケットイン」と「プロダクトアウト」

海外ビジネスを推進するにおいて、「マーケットイン」と「プロダクトアウト」の大きく2つの考え方があります。どちらもメリット・デメリットがあります。その特徴を理解し今後の展開に役立てていきましょう。

	マーケットイン	プロダクトアウト
特徴	「現地ニーズを重視した商品を開発し販売する戦略」のこと	自社の強みやノウハウを活かした「企業が作りたい、売りたい商品を販売する戦略」のこと
メリット	<ul style="list-style-type: none">事前の市場調査により現地ニーズを把握した状態で商品開発ができるため、売れる可能性のある商品を生み出せる可能性が高まる市場規模の理解により目標設定が立てやすく、売上見込みや社内リソース配分など計画が立てやすい	<ul style="list-style-type: none">他社が会得していない自社技術やノウハウを盛り込んだ製品を作ることで、差別化を図れる可能性が高まる新規設備の導入が不要であることや過去の経験則を活かせるため、低コストでスタートすることが出来る
デメリット	<ul style="list-style-type: none">現地ニーズをもとに商品開発を行うため、革新的な商品を生み出すことが難しく、競合他社と似通った商品になる可能性がある現地ニーズに沿った商品を生み出すにあたり、これまでの経験則やノウハウなど、自社の強みを活かせない場合がある	<ul style="list-style-type: none">市場調査をしない、行ったとしても調査の範囲はマーケットインよりも格段に浅いことが一般的。そのため、消費者ニーズに適さず、売れない場合がある商品が売れない場合は原因分析し改善を図る必要があり、これに時間とコストを要する

海外ビジネスは「マーケットイン」がおススメ

日本とは文化が異なる海外においては、現地ニーズの把握から始める「マーケットイン」による海外ビジネスから検討を進めましょう。売れる可能性が高い方法で推進でき、リスク回避につながります。

日本と海外の違い(一例)



「マーケットイン思考」を組織に定着させる

「マーケットインの考え方を組織に定着させる」と言っても、すぐに切り替わるのはなかなか難しいのが実態です。時間はかかりますが、組織を次のように変革させていくことが求められます。

① 経営層の意識の変革

組織を統括する経営層がマーケットイン思考の重要性を理解し、組織全体への定着を図る。

② 顧客視点を重視する

これまでの経験則を起点にするのではなく、「顧客の声」を重視する企業文化の定着を目指す。

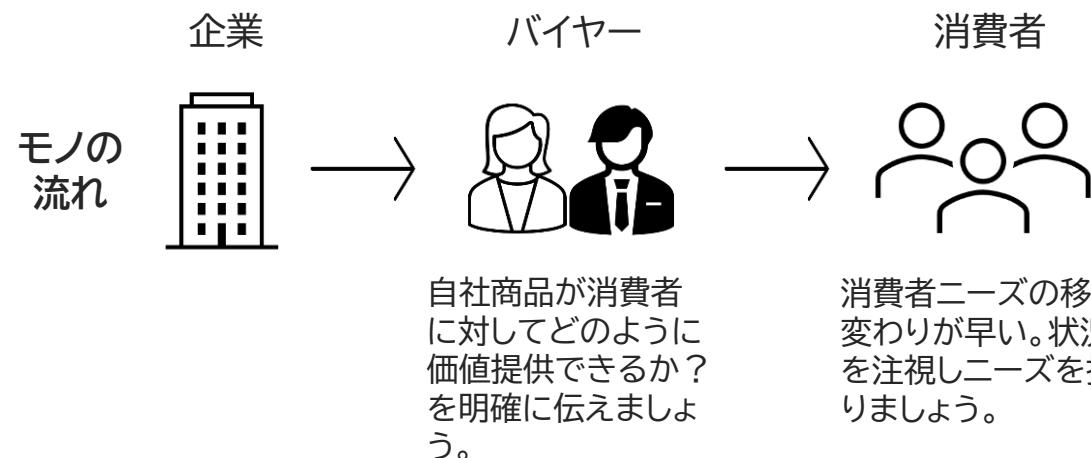
③ 部門間の連携を強化する

顧客起点の商品開発においては、企画・営業・マーケティングなど、組織内のあらゆる部門が連携する。

5:現地ニーズを把握する方法

把握すべき現地ニーズ

現地の消費者およびバイヤーそれぞれへのヒアリングが有効です。現代は消費者ニーズが多岐にわたり、その移り変わりが早い状況にあります。どこにビジネスチャンスが眠っているか分かりません。状況を注視できるよう消費者・バイヤーとの**積極的なコミュニケーション**が成功のポイントとなります。



埼玉県海外展開サポートデスクのご案内

(公財)埼玉県産業振興公社では海外展開を目指す県内企業の皆様のための相談窓口を設置しています。海外ビジネスに詳しい専門家が対応します。

海外ビジネスには関心があるけれど、

- ◆ 情報が不足していて、なかなか踏み出せない
- ◆ 自社だけで始められるのか?継続できるのか?など体制面が不安
- ◆ 消費者やバイヤーのニーズを得る機会がないなど

ぜひご相談ください。(相談は無料です)

お問合せ先

(公財)埼玉県産業振興公社 創業・取引支援部 取引支援グループ
メール:sbsc@saitama-j.or.jp 電話:048-647-4086

消費者＆バイヤーとの接点をつくる方法例

消費者、バイヤーとの接点のつくり方は様々ですが、ここでは例として2つの方法をご紹介します。

消費者との接点のつくり方:現地開催の物産展などへの参加

現地の商業施設で開催される物産展などのイベントへ参加することで、消費者に商品を直接見ていただき、手に取ってもらえるチャンスがあります。



▲毎年開催される恒例イベントであれば、多くの来場者が見込める。新しい商品を求め、好奇心旺盛な消費者の集客が期待できる。



▲物産展によっては、その場でアンケートを取得することも可能。現地消費者の貴重な意見を集め、今後の海外ビジネスに活用できる。

バイヤーとの接点のつくり方:支援機関のイベントへの参加

海外バイヤーおよび海外輸出に取り組む商社とのマッチングなど、支援機関によるイベントが開催されています。



▲バイヤー毎にニーズも様々。あらゆるバイヤーと接点を持って、自社商品を求めるバイヤーとの関係性を築くことが重要だ。



▲食品であれば、その場で試食・試飲は必須。必要な道具も持ち込んで、出来る限り最高の状態を味わってもらえると良い。

6: 海外テストマーケティング支援取組から学ぶ

(公財)埼玉県産業振興公社では、県内中小企業を対象に「海外テストマーケティング支援事業」を実施しました。

参加事業者には、伸びしろがある海外市場で、「マーケットイン」視点のマーケティングリサーチに挑戦していただきました。

ここからは、その取組から、海外ビジネスに役立つ市場情報、ノウハウなどを解説していきます。

令和6年度 埼玉県海外テストマーケティング支援事業の概要

事業目的

海外ビジネスを目指す埼玉県内中小企業を対象として、海外市場に詳しいバイヤー・ディストリビューター等の評価および海外でのポップアップショップへの出品結果を踏まえ、商品改良等に関するアドバイスを実施し、「マーケットイン」視点のマーケティングリサーチの取組を支援する。

支援内容

1. 海外バイヤー等による商品評価
2. ポップアップショップ出店
3. 上記の結果のフィードバック

実施期間

令和6年10月～令和7年2月

実施概要

アジア3市場をターゲットに実施。人気の商業施設イベントスペースを確保し、ポップアップショップを出店した。

1. ターゲット国・地域
台湾、ベトナム社会主義共和国、マレーシア
2. 対象品目
 - ① 食料品(加工食品(麺類、菓子、調味料等)に限る。
また、飲料品(酒、茶等)を含む。)
 - ② 日用雑貨品
 - ③ 工芸品
3. 参加事業者数
18社(募集による)

ターゲットのアジア3市場の概要

台湾市場

- 人口約2,342万人で、年間で約420万人が来日するほどの親日市場。
- 購買力があり日本製品に対する興味関心が高いことから、多くの日系企業が進出している。
- 成熟市場ではあるが、台湾未進出の商品はポテンシャルが高い。

ベトナム市場

- 人口ボーナスの好機にあり、若く活力ある人口構造が特徴。
- ASEANで最も成長著しい市場。日本政府としても今後も注力していく市場と位置付けている。
- 日本製品に対する信頼度が高いことからも、日本小売価格の3倍程で現地販売されるケースも見受けられる。

マレーシア市場

- 国民の70%が生産年齢人口であり市場成長が見込まれる。
- ASEANの中でも比較的アッパーミドル層が多く購買力も高いことから日系企業の展開が活発。
- クアラルンプール中心部も日系百貨店の存在感が強く、日本製品への注目度が高い。

6(1) : ターゲット国・地域の基礎知識

台湾市場

基本(2023年)

- ・人口: 2,342万人
- ・面積: 3万6,000平方キロメートル
- ・主要都市: 台北、台中、高雄
- ・宗教: 仏教、道教、キリスト教

経済(2023年)

- ・名目GDP/人: 32,300米ドル
- ・主要産業: 電子部品、化学品、鉄鋼金属
- ・経済成長率: 1.42%
- ・物価上昇率: 2.49%

貿易(2023年)

- ・日本からの輸入額: 443.3億ドル
→主要品目: 機械・電子部品
- ・日本への輸出額: 314.4億ドル
→主要品目: 電子部品

人的往来(2023年)

- ・日本人訪問者数: 約93万人
- ・訪日者数: 約420万人
- ・在留邦人数: 約2.1万人

<出典>外務省ウェブサイト

ベトナム市場

基本(2023年)

- ・人口: 1億30万人
- ・面積: 32万9,241平方キロメートル
- ・主要都市: ハノイ、ホーチミン
- ・宗教: 仏教、カトリック、カオダイ教

経済(2023年)

- ・名目GDP/人: 4,285米ドル
- ・主要産業: 農林水産業、鉱工業・建築業
- ・経済成長率: 5.05%
- ・物価上昇率: 3.25%

貿易(2023年)

- ・日本からの輸入額: 216.4億ドル
→主要品目: コンピュータ・電子機器
- ・日本への輸出額: 233.4億ドル
→主要品目: 縫製品

人的往来(2023年)

- ・日本人訪問者数: 約59万人
- ・訪日者数: 約57万人
- ・在留邦人数: 約2.4万人

<出典>外務省・日本政府観光局(JNTO)・ベトナム政府観光局 各ウェブサイト

特徴

- ・親日ということもあり、日本食や日本の商品が好きです。日本に関する情報の更新が早く、トレンドのお店を好む傾向です。
- ・既に多くの日本企業が進出を果たしています。ライバルが多い環境であることに注意して、商品選定およびPRポイントを見極めた上で販路開拓する必要があります。
- ・食生活の大半は外食であり、毎日自炊する習慣がありません。このような生活習慣も踏まえ、現地消費者のニーズを探る必要があります。
- ・日系テレビ番組の有料チャネルを見ている家庭が多く、エンタメ情報を即日配信するメディアや個人ブログから、鮮度の高い情報を取得する傾向にあります。
- ・SNSはFacebook、Instagram、LINEが人気。アジア他国で人気のWhatsAppはあまり利用されていません。

<出典>株式会社Fun Japan Communicationsによる定性調査結果

特徴

- ・南北に長くエリアによって気候が大きく違うため、北部、中部、南部それぞれの生活習慣から成るニーズを見極めて販路開拓する必要があります。
- ・自動車に高い税金がかかるため、バイクによる移動が主流。2024年にホーチミンで地下鉄が開通しましたが、まだまだバイクは生活に欠かせません。
- ・輸入品をベトナム現地で販売するには、1アイテムあたり約5万円程度の「販売登録料」を支払うことが必要です。確実に実施しないと法律違反になってしまふので注意が必要です。
- ・他国と比較して税関規則が定まっておらず、また、交通渋滞による物流遅延が頻発します。輸送面のトラブルが生じることを想定し、余裕を持ったスケジューリングが必要です。
- ・電子商決裁プラットフォームでは「Shopee」が高いシェアを誇ります。また、SNSで見て気に入った商品をその場で購入できる「TikTok Shop」が急速に普及しています。

<出典>株式会社Fun Japan Communicationsによる定性調査結果

6(1) : ターゲット国・地域の基礎知識

マレーシア市場

基本(2023年)

- ・人口:3,370万人
- ・面積:33万平方キロメートル
- ・主要都市:クアラルンプール
- ・宗教:イスラム教、仏教、キリスト教、ヒンドゥ教

貿易(2023年)

- ・日本からの輸入額:155.2億ドル
→主要品目:電気・電子機器
- ・日本への輸出額:187.9億ドル
→主要品目:鉱物性燃料

経済(2023年)

- ・名目GDP/人:12,091米ドル
- ・主要産業:製造業(電子機器)、農林業
- ・経済成長率:3.7%
- ・物価上昇率:2.5%

人的往来(2023年)

- ・日本人訪問者数:約50万人
- ・訪日者数:約42万人
- ・在留邦人数:約2.1万人

<出典>外務省・日本政府観光局(JNTO) 各ウェブサイト

特徴

- ・マレー系、中華系、インド系など複数の民族がともに暮らす多国籍国家であり、多様な文化が共存しています。そのため、それぞれの習慣から成るニーズを探ることが求められます。例えば、マレー系はほとんどがムスリムで、食べ物のハラル認証を常に意識しています。
- ・日本の食品や伝統工芸品などが好まれています。高級品より現地の人が使う日用品を求める傾向があります。なお、熱帯雨林気候に合わせた昔ながらの家屋と、経済発展以降に建てられた高層マンション・コンドミニアムとではニーズも異なります。
- ・イスラム教徒には豚肉、ヒンドゥ教徒には牛肉の情報提供がご法度であるため、プロモーションの際も注意が必要です。
- ・東南アジアではSNSデータ通信料無料プランが広まっていることもあり、国民の90%が何かしらのSNSを利用しています。そのため、ビジネス上のコミュニケーションにおいても、SNSでのやりとりが主流となっています。

<出典>株式会社Fun Japan Communicationsによる定性調査結果

各国の様子

台湾



ベトナム



マレーシア



6(2):事例紹介…ポップアップショップ出店結果

台湾市場(日用雑貨品・工芸品)

■開催概要

- ・商業施設名:「誠品生活 南西」
- ・エリア:台北 中山エリア
- ・施設の特徴:文化的でクリエイティブな雰囲気が備わるエリアに相応しいカルチャーデザインブランドが集結している。台北の中でも多くの人が集まる人気エリア「中山駅」から徒歩1分の好立地である。
- ・開催期間:令和6年12月27日～令和7年1月6日

全体スケジュール

10月18日… 参加事業者決定	
10月下旬 … 商品選定	
11月中旬 … 通関書類の作成	
11月下旬 … 国内倉庫への輸送	
12月上旬 … 海外バイヤーアドバイス実施	
12月中旬 … 台湾への輸送(海上輸送)	
12月27日～1月6日 … テストマーケティング実施 (ポップアップショップ出店、来場者アンケート実施)	

- ✓ 日本企業における海外進出の人気エリアです。
- ✓ 今回開催した3市場の中でも最も出品を希望される事業者の数が多く、日用雑貨・工芸品と食品とで会場・期間分けて、テストマーケティングを実施しました。

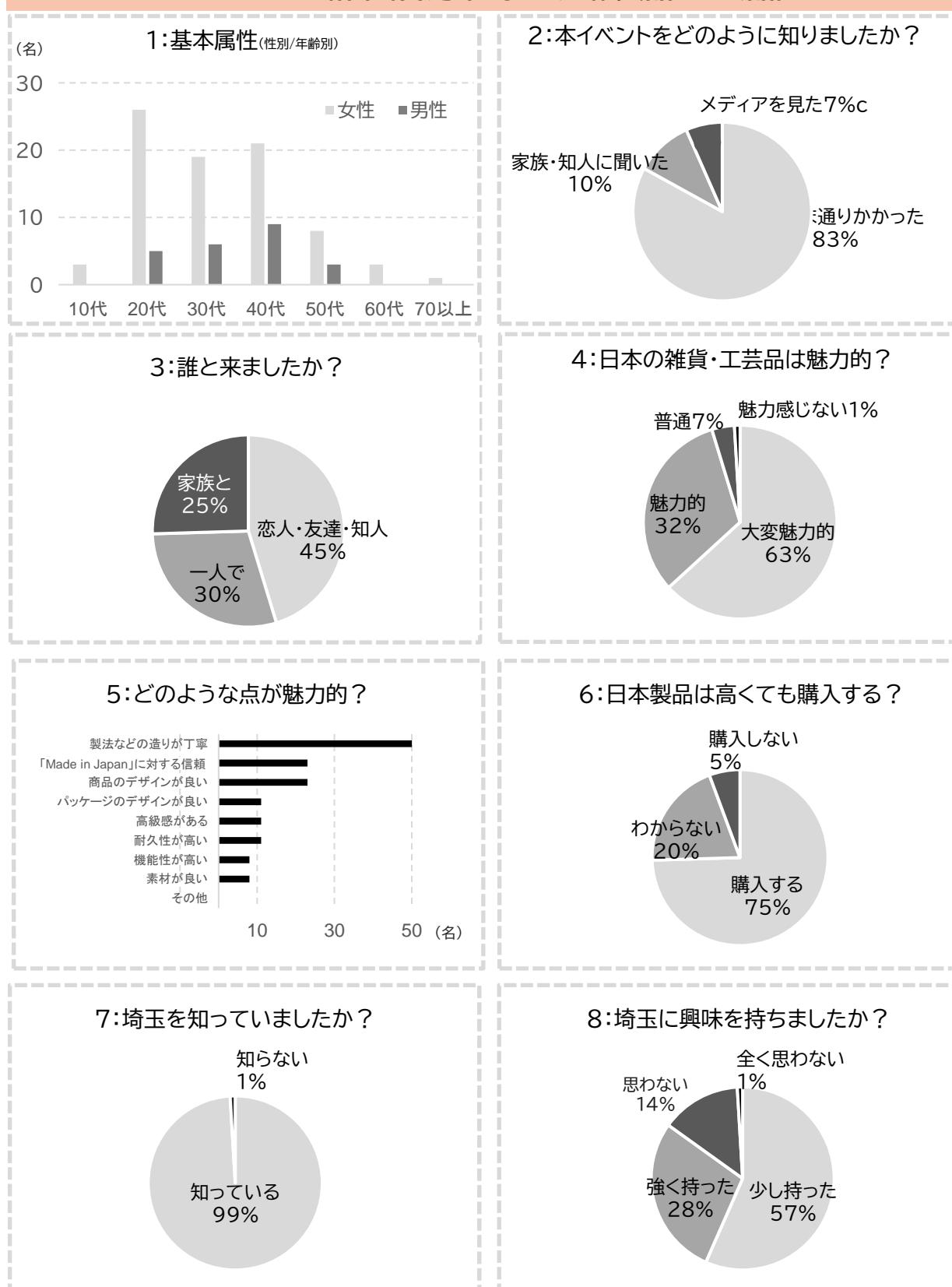
会場の様子(台湾市場:日用雑貨品・工芸品)



参加事業者数	11者	売上個数	94点
出品SKU総数	61SKU	売れ筋商品	お香、リュックサック、革小物
延べ来場者数	2,334人	来場者アンケート回収数	106件

6(2):事例紹介…ポップアップショップ出店結果

アンケート結果(台湾市場:日用雑貨品・工芸品)



台湾市場(食品)

■開催概要

- ・商業施設名:「新光三越 A8」
- ・エリア:台北 信義エリア
- ・施設の特徴:エリア近隣は大手百貨店や複合商施設「台北101」が立ち並ぶ商業やレジャー活動の激戦区。このエリア内に新光三越は4店舗展開しており、日系ブランドも数多く出店している。「市政府駅」から徒歩2分の好立地。
- ・開催期間:令和7年1月9日～1月19日

全体スケジュール

- 10月18日 … 参加事業者決定
- 10月下旬 … 商品選定
- 11月中旬 … 通関書類の作成
- 11月下旬 … 国内倉庫への輸送
- 12月上旬 … 海外バイヤーアドバイス実施
- 12月中旬 … 台湾への輸送
(海上輸送又は航空輸送)
- 1月9日～1月19日 … テストマーケティング実施
(ポップアップショップ出店、来場者アンケート実施)



- ✓ 食品を海外販売する場合は、現地語に翻訳した「成分表示」のラベルシールを商品に貼り付けた状態での輸送が必要です。
- ✓ 今回は、参加事業者にてラベルシールの貼り付けを行っていただいた上で、日本国内倉庫へ商品を発送していただきました。

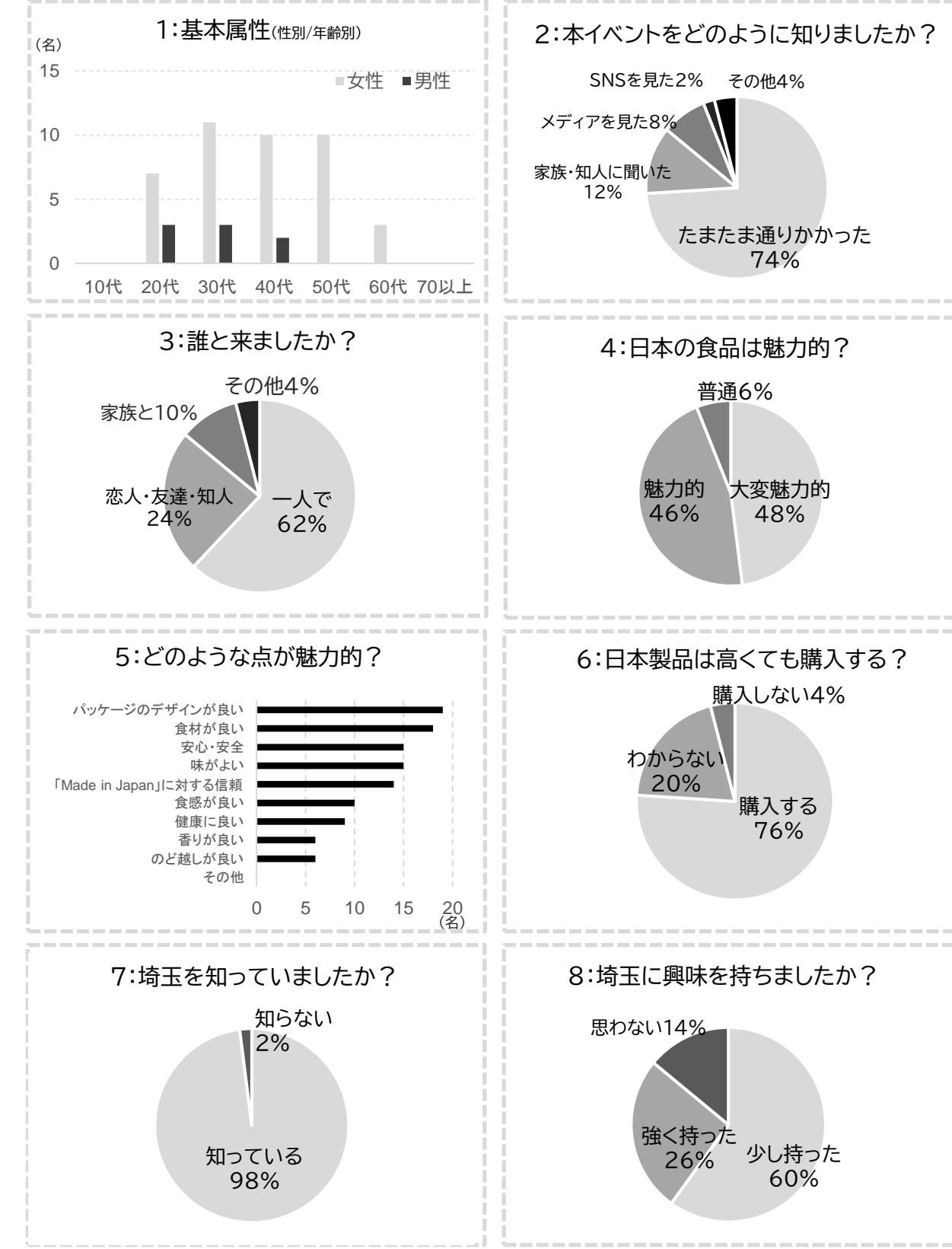
6(2):事例紹介…ポップアップショップ出店結果

会場の様子(台湾市場:食品)



参加事業者数	6者	売上個数	64点
出品SKU総数	20SKU	売れ筋商品	ビール、醤油、お茶
延べ来場者数	281人	来場者アンケート回収数	50件

アンケート結果(台湾市場:食品)



6(2):事例紹介…ポップアップショップ出店結果

ベトナム市場(日用雑貨品・工芸品・食品)

■開催概要

- ・商業施設名:「サイゴンセンター」
- ・エリア:ホーチミン サイゴンエリア
- ・施設の特徴:ホーチミンの中心部に位置する好立地な大型商業施設。オフィス・ホテルからなる複合施設で、ホーチミン市中心部の象徴的な施設の一つ。ベンタン市場から徒歩6分ほどで、多くの人が賑わうエリア。
- ・開催期間:令和7年1月10日～1月19日

全体スケジュール

10月18日	… 参加事業者決定	
10月下旬	… 商品選定 商品ラベル情報収集	
11月上旬	… 通関書類の作成	
11月下旬	… テスト品の国内倉庫輸送	
12月上旬	… 海外バイヤーアドバイス実施 ベトナムへのテスト輸送	
12月下旬	… 商品ラベル貼付、国内倉庫への輸送	
1月上旬	… ベトナムへの本番輸送(航空輸送)	
1月10日～1月19日	… テストマーケティング実施 (ポップアップショップ出店、来場者アンケート実施)	

- ✓ 他国と比較して輸出入の規制が整っていないため、商品輸送可否を確認するべくテスト輸送を実施しました。
- ✓ 現地で商品の販売をするには、事前に「商品登録」手続が必要で、1商品あたり5万円前後の登録料を要します。

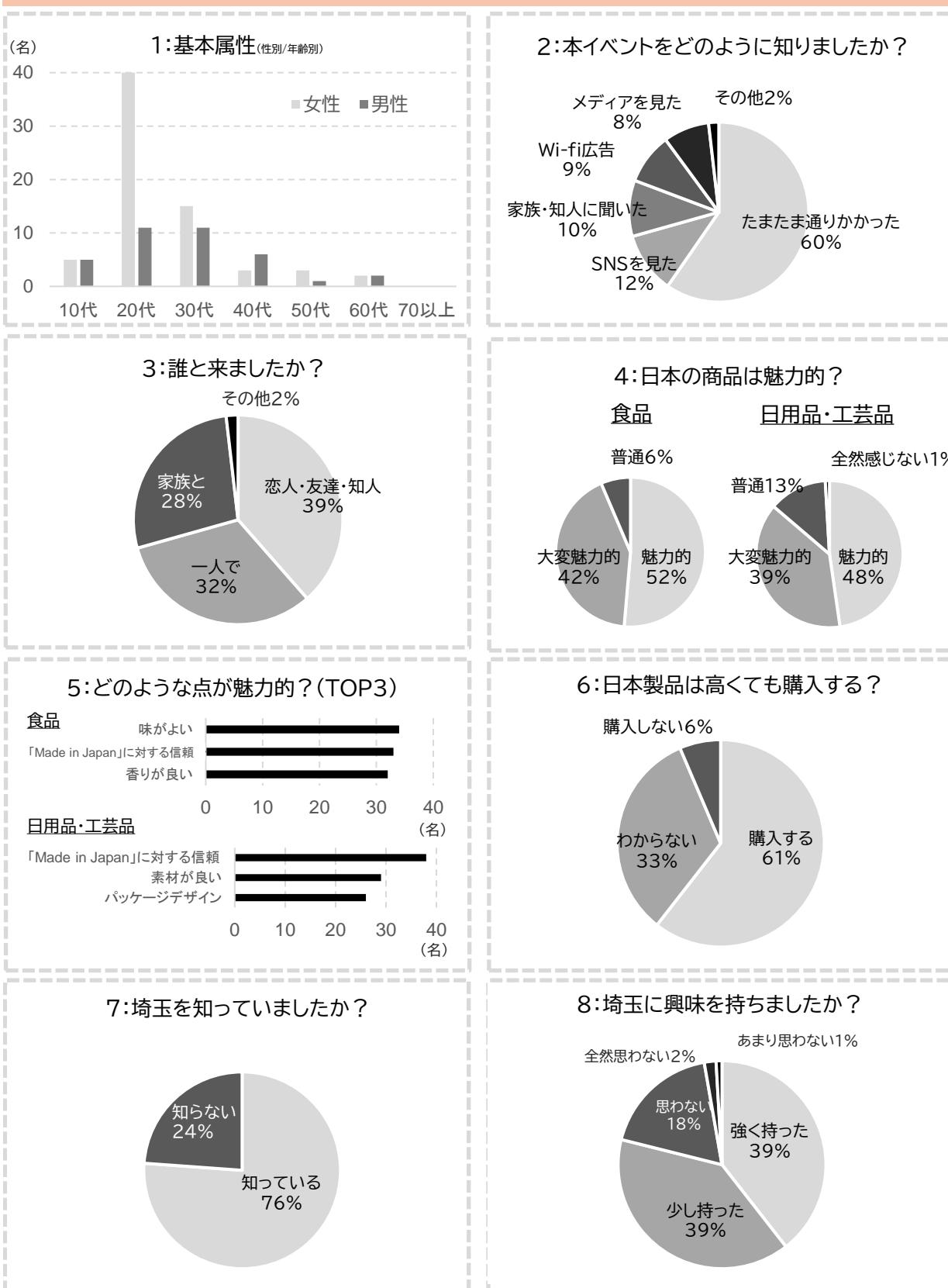
会場の様子(ベトナム市場:日用雑貨品・工芸品・食品)



参加事業者数	10者	売上個数	79点
出品SKU総数	22SKU	売れ筋商品	お香(特に抹茶)、リュックサック、グルテンフリー麺
延べ来場者数	1,195人	来場者アンケート回収数	106件

6(2):事例紹介…ポップアップショップ出店結果

アンケート結果(ベトナム市場:日用雑貨品・工芸品・食品)



マレーシア市場 (日用雑貨品・工芸品・食品)

■開催概要

- ・商業施設名:「Lot10」
- ・アリ ア:クアラルンプール ブキッビンタン
- ・施設の特徴:クアラルンプール中心部にあるマレーシア随一の繁華街にある、人気商業施設。伊勢丹やDON DON DONKI(ドン・キホーテ)など日系企業も入居している。
- ・開催期間:令和7年1月31日~2月9日

全体スケジュール

10月18日 … 参加事業者決定
10月下旬 … 商品選定
商品ラベル情報収集



11月下旬 … 輸送スケジュールの調整

12月上旬 … 通関書類の作成

1月上旬 … 商品ラベル貼付、国内倉庫への輸送
1月中旬 … マレーシアへの本番輸送(航空輸送)
1月31日~2月9日 … テストマーケティング実施
(ポップアップショップ出店、来場者アンケート実施)

- ✓ テストマーケティングの実施は旧正月期間中だったため、街中が活気溢れており、ポップアップショップも多くの人で賑わいました。
- ✓ 一方で、物流業者も休暇に入る期間であるため、輸送スケジュール管理をしっかり行いました。

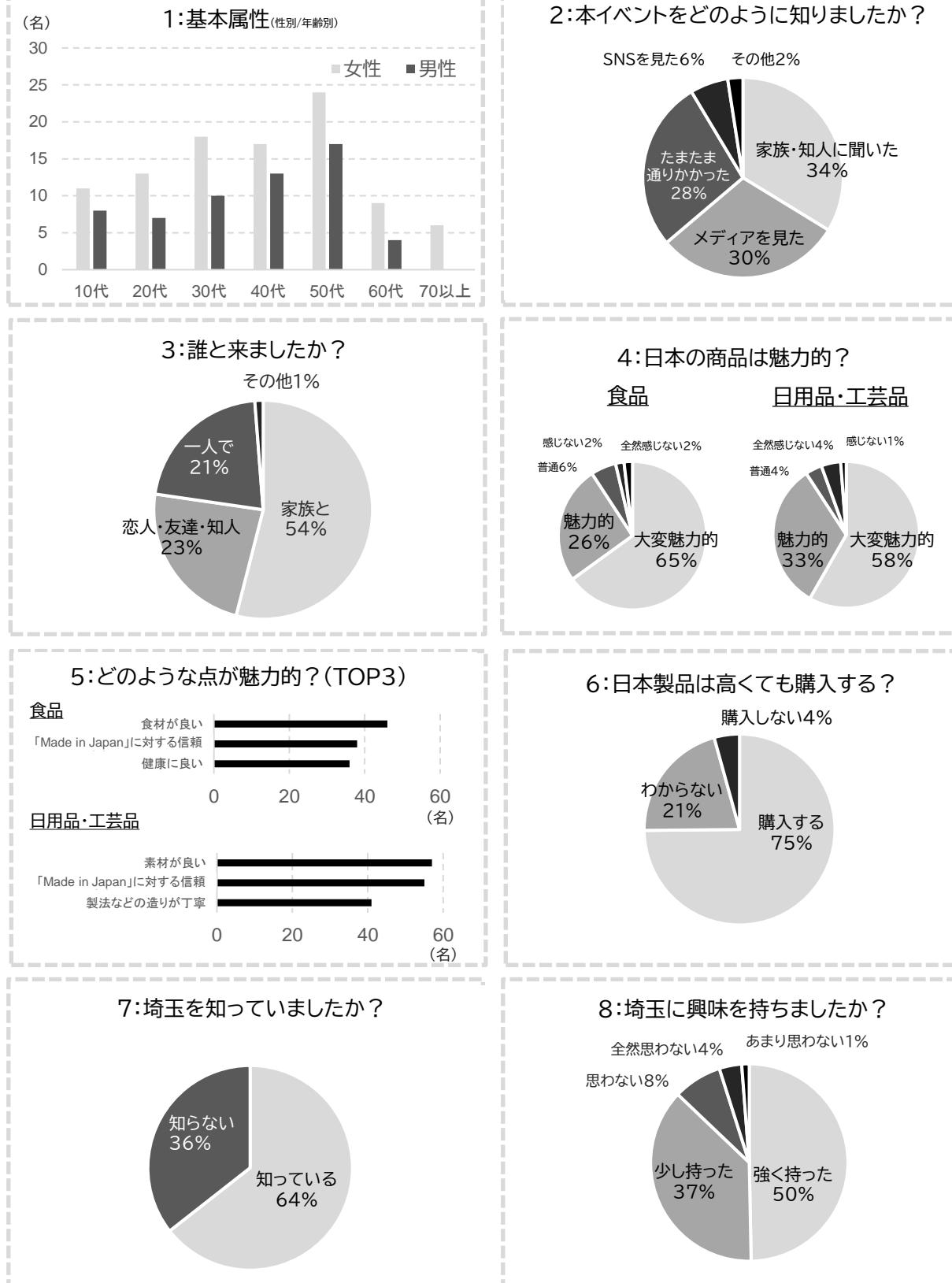
6(2):事例紹介…ポップアップショップ出店結果

会場の様子(マレーシア市場:日用雑貨品・工芸品・食品)



参加事業者数	14者	売上個数	86点
出品SKU総数	56SKU	売れ筋商品	香辛料、グルテンフリー麺、お香
延べ来場者数	1,242人	来場者アンケート回収数	162件

アンケート結果(マレーシア市場:日用雑貨品・工芸品・食品)



6(3):海外バイヤーアドバイス実施結果

海外から招聘したバイヤーから、トップアップショップに出品する商品対してアドバイスをいただきました。

海外バイヤーからのアドバイス実施概要

①リアルなフィードバック

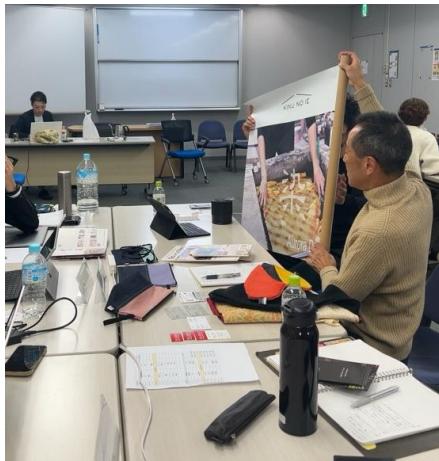
食品スーパー、EC事業者、海外販路開拓コンサルタントなど、海外で活躍する海外バイヤーをお招きし、販路開拓に必要な心構えや、現地ニーズに即したリアルなフィードバックを実施しました。

②海外展開フェーズに応じたアドバイス

参加事業者の海外展開の状況は様々ですが、各々のフェーズに合わせたアドバイスを提供しました。



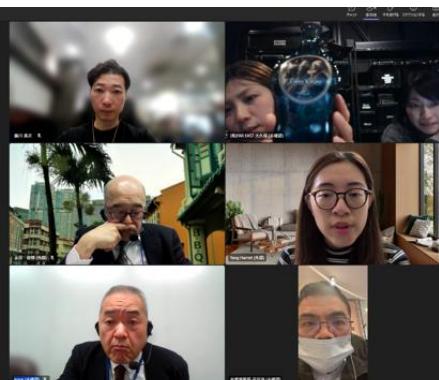
▲商品についてリアルなフィードバック



▲商品のPR方法についてアドバイスを受ける様子



▲海外在住のバイヤーからオンラインでアドバイスを受ける様子



海外バイヤーからのアドバイスの結果

日本では当たり前のように流通している商品が、輸出入の規制や商品保管面で販売が困難なこともあります。海外と日本の共通点および相違点の把握を通じ、以下のアドバイスをいただきました。

アドバイス内容(全体事項)



ポイント

1

輸入が禁止されている成分に該当しないかチェック！

例えば台湾では、動物検疫上の規制により畜産加工品の輸入が厳しく管理されており、輸出検疫証明書および衛生証明書の提出が必要となる。商品の成分表内に「チキンエキス」が含まれているだけでも対象となるため、十分な注意が必要である。

ポイント

2

海外輸送時は同梱物に注意！

海外輸出にあたって準備する通関書類の記載内容と、出荷する梱包物の内容は必ず一致している必要がある。例えばパンフレットやチラシなど、書類に記載のない物が同梱されていると税関検査の指摘対象となり、現地販売できなくなったりするため、注意が必要である。

ポイント

3

現地での商品陳列に耐えられるパッケージになっているか？

日本との温度や湿度の違いや、常に日光に当たる場所での販売が想定されるなど、輸出先の販売環境に耐えられる商品包装を行うことも重要である。これら環境面も考慮しパッケージ面も口一カラーズすることが求められる。



◀ベトナム・ホーチミンの一等地の様子。日常使いする食品や消耗品を販売する店舗が、所狭しと軒を連ねる。現地の特性を考慮したうえで、商品改良を行うことが鉄則。

6(3):海外バイヤーアドバイス実施結果

参加事業者の皆さんから質問の多かった項目は以下のとおりです。
海外ビジネスに取り組む上では、マインドセットも重要であることに気づかされました。是非ご参考ください。

Q:どんな商品が現地で求められていますか？

日本製品は海外でも大人気で、あらゆるジャンルにおいて既に棚を埋め尽くしている状態です。そういった意味では、「既にニーズは満たされている」といっても過言ではありません。

このような環境下では、各事業者が自ら「ニーズを生み出す」ことが求められ、「このようにして売り込むんだ！」といった戦略を練ることが大切です。

(例えば)

- ・この商品を手に取って欲しい人はどのような消費者か？
- ・そのターゲット客が価値が気づくためのプロモーション方法は？
- ・実際に手に取ってもらうにはどのお店で販売するのか？
- ・実際に購入できる価格帯で提供が可能か？など

Q:現地には行った方がよい？

現地に赴いて直に消費者の方々の反応を伺ったり直接会話するなど、ご自身の目で現地の様子を観察することは大切です。

特に売り場が賑わう休日は必見。
食品であれば自ら調理して試食提供する、
日用雑貨品や工芸品であれば作り手のこだわりを感じてもらえるような資料を作り説明する。

このように、
ダイレクトなコミュニケーションから
見つかる現地消費者のニーズを
次のアクションに繋げることが重要です。



▲海外のスーパーには日系ブランドがズラリ



▲ポップアップショップで販売に立つ
参画事業者(「小梅や」代表藤代さん)

6(4):参加事業者へのインタビュー

海外ビジネスに取り組み始めた参加事業者にインタビューしました。
当初は不安がありつつも、現在は楽しんで取り組まれている様子が印象的でした。

インタビュー先

- ・「小梅や」代表 藤代さん
- ・事業内容:タンスに眠る帯を活用したバッグや小物類を製作
- ・創設:2022年3月



◀「小梅や」の
帯バッグ

Q:海外ビジネスに取組むきっかけを教えてください。

2023年6月、東京で開催された合同展示会に出展しました。多くの訪日客の方々から「Wonderful」と言ってもらったことをキッカケに、「他の人がやらないうちに早く海外展開しなくちゃ！」と思うようになりました。

Q:当初は不安を感じませんでしたか？

契約・通関・輸送手続きの知識が全くなく、実際に商談や取引がスタートした後の進め方も分からなかったため、不安だらけでした。
埼玉県産業振興公社やジェトロ埼玉に相談し「一人でやる必要はなく支援機関を頼れば大丈夫」と言っていただき勇気が出ました。

Q:事業展開を進める中での学びを教えてください！

「真剣に取り組めば周りを巻き込める！」という点が大きな学びでした。アクティブな姿勢を見せることで気持ちが通じる人と出会い、アドバイスや新たなご縁を紹介いただけることが励みになっています。

Q:海外ビジネスを検討されている方にエールをお願いします！

一步踏み出してみてください。「扉を開かないことには何も始まりません！」。海外ビジネスに取り組まれた先輩方のお話しを聞くだけでも、何かしらの気づきがあると思います。私はがむしゃらに進めましたが、今思えばアドバイスを基に順を追って準備を進めればもっと近道だったと反省しています(笑)一緒に頑張りましょう！

6(5):(参考)参加事業者一覧

埼玉県海外テストマーケティング支援事業(令和6年度)に参加した18事業者の方々は、以下のとおりです。

(五十音順)

アオモモ株式会社
埼玉県戸田市喜沢1-46-44
<https://shukiku.jp>



株式会社大越忠製作所
埼玉県越谷市神明町1-39-2
<https://tadayasu.co.jp/>



株式会社きぬのいえ
埼玉県大里郡寄居町寄居1224-5
<http://www.kinunoie.co.jp/>



株式会社世美庵
埼玉県比企郡小川町青山1575-2
<https://sebian-namiki.com/>



株式会社備前屋
埼玉県日高市高萩133
<https://bizenya-cha.com/>



株式会社FAR EAST
埼玉県飯能市大河原33番地1
<https://fareastinc.co.jp/>



株式会社丸叶むらた
埼玉県桶川市寿1丁目11-10
<https://www.marukanou.co.jp/>



株式会社武藏野ユニフォーム
埼玉県行田市藤原町2-7-7
<https://musashinouniform.co.jp/>



株式会社矢島園
埼玉県上尾市上野241-1
<http://www.yajimaen.co.jp>



株式会社リベロワールド
埼玉県さいたま市西区三橋5-961
<https://www.agility-bag.com/>



小梅や
埼玉県川越市連雀町16-8
<https://coumeya.com>



栗原木工所
埼玉県比企郡ときがわ町本郷665
https://www.instagram.com/japan_made_kumiko/



翔すけ
埼玉県日高市下鹿山491-9
<https://shosuke.shop-pro.jp/>



コーヒー豆と雑貨の店 豆ねこ
埼玉県比企郡鳩山町大橋1190-3
<https://mameneko.shop>



ナオ・シング株式会社
埼玉県比企郡川島町吹塚760-2
<https://nao-thing.co.jp/>



関根桐材店
埼玉県本庄市若泉2-1-14
<https://www.sekinekiriyacom>



笛木醤油株式会社
埼玉県比企郡川島町上伊草660
<https://kinbue.jp/>



有限会社桃太郎食品
埼玉県川越市砂新田2-2-18
<https://www.momotaro-shokuhin.co.jp>



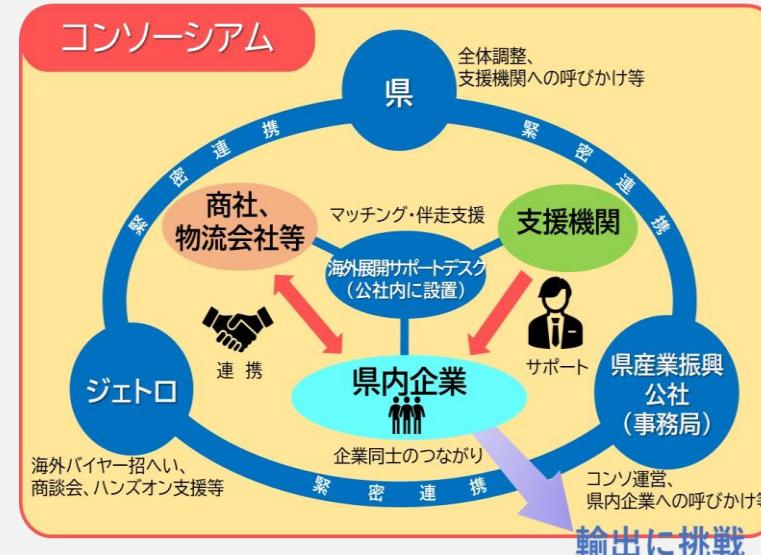
7:公社の海外展開支援事業のご案内

(公財)埼玉県産業振興公社は、海外展開を目指す企業の皆様を支援する事業を実施しています。ぜひ当公社の事業をご活用ください。

埼玉県海外マーケティング推進コンソーシアム

「埼玉県海外マーケティング推進コンソーシアム」(英語名:Saitama Export Support Consortium(SESC))は、食品・工芸品等の輸出を目指す県内事業者の海外展開の拡大を図ることを目的として、埼玉県と(公財)埼玉県産業振興公社が協働して立上げた組織です。海外展開に向けたビジネスチャンス創出を見据え、県内事業者や商社、中小企業支援機関等がつながる機会を提供します。

2025年3月現在、180者以上のご入会をいただいている。入会をお待ちしています。



対象

【一般会員】海外展開を目指す県内事業者

【協力会員】コンソーシアムの目的に賛同し、コンソーシアムの施策、活動に協力できる商社等の企業、業界団体、商工団体、金融機関、行政機関等

会費

入会費、年会費ともに無料

主な活動内容

- ・交流、連携事業(イベント、交流会、ワーショップ等)
- ・情報発信(ホームページ、メルマガ等)
- ・その他(輸出商談会、海外バイヤー招へい等)

詳細は公社ホームページをご確認ください。
<https://www.saitama-j.or.jp/overseas/secc>



埼玉県海外展開サポートデスク

(公財)埼玉県産業振興公社では、「埼玉県海外展開サポートデスク」を設置し、海外展開を目指す県内企業への相談・支援を展開しています。

海外マーケティングに詳しい専門家が、海外マーケティングのノウハウや戦略構築、海外市場への販路開拓等、高い成長が見込まれる海外マーケットへの販路拡大に向けた支援を実施します。また、公社事業に参加する企業への伴走型支援を行います。

(独)日本貿易振興機構埼玉貿易情報センター(ジェトロ埼玉)をはじめとする他の支援機関と連携し、海外展開を目指す企業を全力で支援します。ぜひ、お気軽にお問合せください。

相談時間

平日 9:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00
※年末年始・祝日を除く

相談申込方法

- ・Webから: 公社HPの専用フォームからお申ください。
- ・メールで:sbsc@saitama-j.or.jp
- ・お電話で:048-647-4086



詳細は公社ホームページをご確認ください。
https://www.saitama-j.or.jp/trade_supportdesk/

「マーケットイン」視点の 海外ビジネスハンドブック

発行日: 2025年3月

発行者: 公益財団法人埼玉県産業振興公社

〒330-8669

埼玉県さいたま市大宮区桜木町1-7-5 大宮ソニックスビル10F

電話番号 048-647-4086