海外事業展開に関する取り組みのご紹介

【目次】

・法人概要

・コンサルティング事業　事例①：三条市×ベトナム（ホーチミン）

・販路開拓支援事業　　事例②：OMOTENASHI Selection×中国（成都）

一般社団法人日本と世界をつなぐ会

活動理念

日本と世界をつなぐ会とは

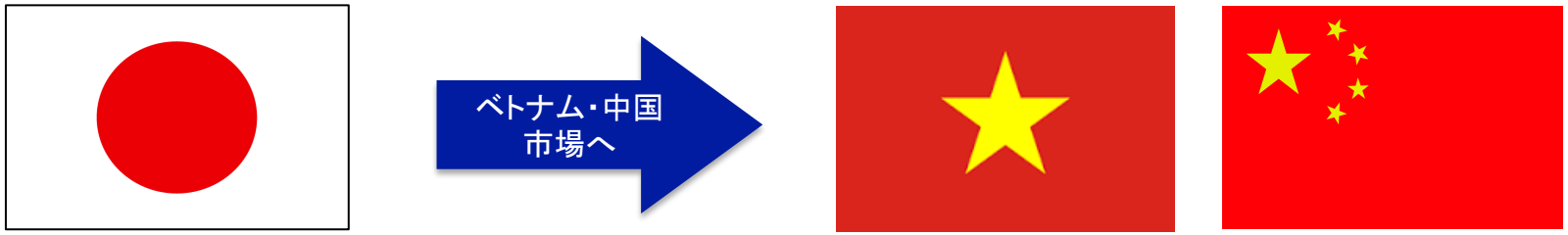
日本の優れた財・サービスを世界へ普及させ、外需獲得による経済活性化を推進すること

を活動目的とした一般社団法人です。

	アウトバウンド		インバウンド
事業	（主なプレーヤー） 商品・サービスの生産者	好循環	（主なプレーヤー） 自治体・サービス業
プロセス	海外への輸出や投資		地域(都市)・企業の魅力の発信
	▼		▼
	国際競争力の強化		海外からの来訪・投資の促進
	▼		▼
	外需拡大		消費の拡大
	▼		▼
結果	雇用の拡大・経済活性化（= 都市機能の維持・発展）		

事業概要

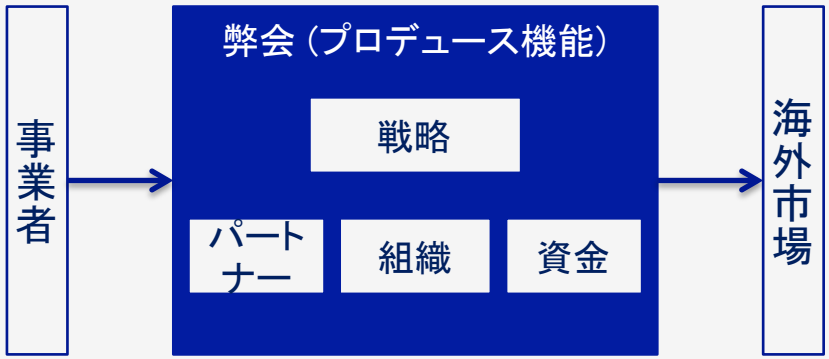
日本の優れた商品・サービスのベトナム・中国市場進出を支援する。



コンサルティング事業 (主に自治体向け)

- ✓ 海外展開に必要な戦略の立案
- ✓ 戦略に必要なリソースの調達
- ✓ 戦略の実行

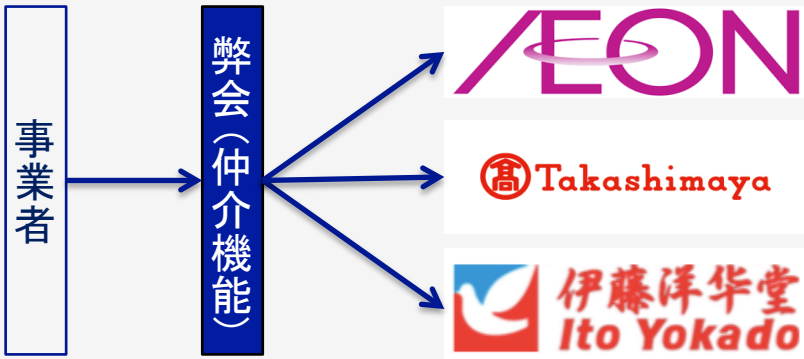
【スキーム (例)】



販路開拓支援事業 (主に生産者向け)

- ✓ 日系を中心とした海外卸売業者・小売店のご紹介・商談の仲介

【スキーム (例)】



法人概要

法人名	一般社団法人日本と世界をつなぐ会
設立	2014年4月1日
代表者	朝比奈 一郎（青山社中株式会社筆頭代表 CEO）
連絡先	駒形 （電話番号：03-5474-8995　E-mail：komagata@aoyamashachu.com）
人数	3名
所在地	東京都港区南青山2丁目19番3号 サザンキャッスルビル2F（青山社中オフィス内）
事業内容	アウトバウンド事業、インバウンド事業
HP	http://aoyamashachu.com/project/consulting

代表理事：朝比奈一郎

・東京大学卒業 / ハーバード大学行政大学院修了(修士)
・元 経済産業省勤務
・プロジェクトK(新しい霞ヶ関を創る若手の会) 代表
・青山社中株式会社 筆頭代表　CEO
・ビジネス・ブレークスルー大学大学院客員教授
・経済活性アドバイザー（三条市、那須塩原市、川崎市、沼田市）
・総務省地域力創造アドバイザー
・内閣府 クールジャパン・地域プロデューサー

サポーター

・髙原幸一郎（楽天）
・水野隆（小学館）
・山田憲吾（アジアでの個人ビジネス実施）
・嶋田庸一（フランス留学中）
・富樫さやか（デロイト・トーマツ・コンサル）
・高山直仁（自治体国際化協会 北京事務所）
・吉平敏孝（三菱商事）
※青山社中リーダー塾の有志が活動を支援。

理事：安留良治

・バブソン大学卒（MBA）
・楽天株式会社

理事・事務局長：駒形俊太郎

・慶應義塾大学卒業
・青山社中株式会社 グローバル事業・広報担当
・元 NPO法人アイセック・ジャパン 代表
（約120カ国に支部を持つ海外インターンシップ運営団体）

アウトバウンド事業

コンサルティング事業
事例①：三条市×ベトナム（ホーチミン）

三条市の概要

新潟県の「県央地域」の中心都市。人口は約10万で新潟市、長岡市、上越市に次ぐ県内第4位。金属加工の技術を活かして様々な商品を製造する「ものづくり」のまちとして知られており、様々な地場産業が根づいている。

［ 人口 ］ 98,294人 （2016.10.1時点）

［ 面積 ］ 432k㎡

［東京からの距離］ 東京駅 － 上越新幹線 － 燕三条駅 （新幹線で約2時間）

［ 市長 ］ 國定勇人 氏
・2006年、34歳で初当選（当時全国最年少市長）
・2014年10月、無投票当選で3期目を迎え、議会掌握、強力なリーダーシップで政策実現
・弊社代表・朝比奈と中央省庁時代の同期
・2020年東京オリンピック パラリンピックを活用した地域活性化推進首長連合 会長

【燕三条の歴史 ～400年の技術を受け継ぐ～】

【1600年代前半】
江戸時代初期に代官所奉行が河川の氾濫で苦しむ農民救済のため、和釘づくりを奨励したとされている。

【1800年代後半】
鍛冶職人が増加し、和釘鍛冶が刃物鍛冶、銅器、やすり、煙管等へ転換。

【1900年代後半】
ハンマーやプレスが中心になり、新しい製品製造の転換が進む。ステンレス洋食器が広まり、金属ハウスウェアの生産が高まる。

燕三条地域の製品

三条市や隣接する燕市では様々な消費者向けの製品を製造している。

■爪切り
英国王室御用達の爪切り。
海外のセレブも愛用している。

■カトラリー
・ノーベル賞の晩餐会用
・デンマークの王室御用達
・ニューヨーク近代美術館の永久保存デザインコレクションに選定

■アウトドア用品（マイクロストーブ）
世界中のブランドの中から最も優れた製品として“EDITOR'S CHOICE”という賞を受賞。

■燕鎚起銅器
1981年に伝統工芸品に認定。
シャンパーニュの王者として知られる「KRUG（クリュッグ）」と、「究極のボトルクーラー」作りに取り組む。

■木材加工品（お箸、カトラリー等）
クリスチャン・ディオールなどの世界の一流ブランドからも注文が寄せられている。

■越後三条打刃物
2009年に伝統工芸品に認定。
多くの世界中の有名シェフが愛用。

■タンブラー
APEC2010洞爺湖サミットで贈答品として使用された。

燕三条地域の主な企業

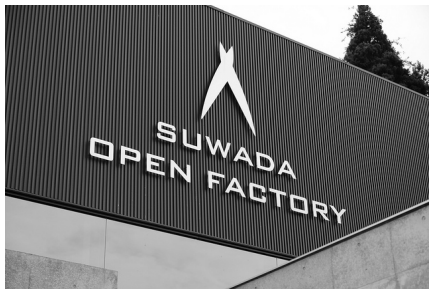
燕三条地域を代表する企業は高い製造技術を持ち、それぞれに特徴がある。

■スノーピーク (三条市)
三条市で有数の一部上場企業。金物卸からアウトドア用品のメーカーへ変貌を遂げた。広大なキャンプフィールドを自社で保有しており、オフィスは日経ニューオフィス賞を受賞している。

■パール金属 (三条市)
企画・開発力を強みとして、消費者が「使いやすい」と思うキッチン・リビング用品を販売。取扱う商品の種類は豊富で、いくつかの自社ブランドも展開している。

■マルト長谷川工作所(三条市)
元々は作業工具のメーカーであり、現在は「MARUTO」というブランドで熟練の職人が1個ずつ丹念に作る爪切りの展開を試みている。社長の長谷川氏は燕三条貿易振興会の会長を務める。

■タダフサ(三条市)
創業以来全ての工程を職人の手作業で行い、包丁を作っている。パンくずがでない「パン切り包丁」等が有名。デザインにも優れ、グッドデザイン賞などの受賞経験もある。



■諏訪田製作所 (三条市)
爪切りのメーカー。実際に職人が働いている姿や製造の各工程を見ることができるオープンファクトリーが有名で、多くの旅行客やビジネスマンが訪れる。

■マルナオ (三条市)
燕三条地域の利器工具を活かした彫刻技術で箸やカトラリーを製造。ドイツやフランスの展示会で非常に高い評価を得ている。

■玉川堂 (燕市)
伝統工芸品である燕鎚起銅器として、やかんの製造を行っている、創業200年を越える老舗企業。一枚の銅板から商品を作る技術は高く評価されており、世界中に顧客を持つ。

■藤次郎 (燕市)
常に先進技術を導入し、よりハイレベルな「切れ味」を刃物で実現。出荷額は新潟県内ではトップクラス、商品の総アイテムは約80種以上。アメリカ、欧州、台湾など海外へも輸出。

海外展開の取り組みの背景

地場産業の特徴を活かした海外展開施策を行ってきたものの、アジアを中心とする新興国市場の開拓は上手く進んでいなかった。

TSUBAMESANJO
organic lifestyle creations

燕三条ブランド

燕三条地域の知名度を上げ、農商工全ての地域産業の活性化を図るための地域ブランドとして発信。欧州の展示会(アンビエンテ・メゾンエオブジェ等)では金属加工製品の質やデザインなどが高く評価されている。

シンガポール事務所の設立 (2013年10月)

燕三条地場産センターは、東南アジア諸国への販路開拓、市場調査等目的とし、シンガポールに事務所を設立。しかし、設立後のアジア市場展開の戦略や、それを実行する人材など、計画が不十分であり、活用できていない。

バリアブンタウ省との人材交流 (JICAにより採択)

三条商工会議所はODA予算を活用しつつ、「金属関連裾野産業振興支援並びに人材育成事業」を推進。三条市は視察団を受け入れるなどして、裾野産業の育成に向けた人材育成の支援を行ってきた。ビジネスレベルでの繋がりはまだ無い。

取り組みの全体像

海外展開の「つなぎ」の役割を担い、企業単独では開拓が難しい市場を中心に海外展開をサポートする。

海外展開のプロセス

①MD（商品計画） → ②ビジネスパートナー選定 → ③マーケティング・PR → 継続受注/撤退 製造工程移転

弊会がサポート（行政や商工会議所との協力） → 個別企業で判断

目標	海外市場のニーズに合った商品選定ができていること。	継続的に商品を買う販売代理店と組めていること。	適切な対象に商品の価値を正しく訴求できていること。
検討事項	・現地消費者や企業の需要 ・所得や商品の価格帯 ・輸入規制	・会社概要（代理店の基礎情報） ・販売網（小売、EC、BtoB） ・卸売価格（掛け率） ・出荷単位	・集客力（B to Cの場合） ・売り場 / コンセプト ・商品説明（プロモーター） ・CS（接客/メンテナンス）
施策	海外市場/市内企業調査 セミナー・講演 視察ミッション	ビジネスマッチング商談会	催事（展示即売会） PRイベント（インバウンド）	（個別企業で実施）

燕三条貿易振興会の設立 (体制構築)

2016年5月に三条市貿易振興会が改組し、燕三条総がかりでの外需の獲得を目指して「燕三条貿易振興会」が新たに設立された。設立を支援し、朝比奈がアドバイザーに就任。

▼活動内容

・産品・製品及び加工品の海外販路開拓
・技術・サービスの海外販路開拓
・海外旅行客等を呼び込む活動（インバウンド）
・海外から産業人材受等を呼び込む活動（技能実習生等）
・その他、本会の目的に合致する事業

設立総会の様子 (2016/5/24)

▼役員構成

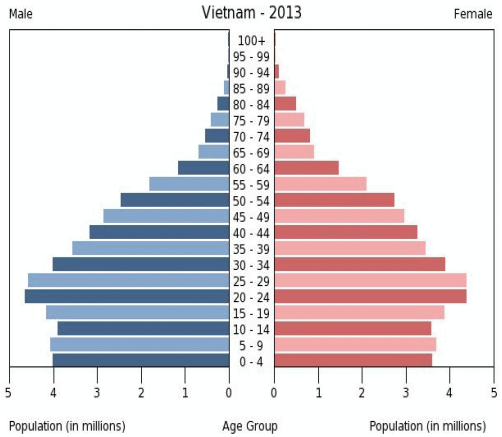
会長	:長谷川直哉　(マルト長谷川)
副会長	:玉川基行(玉川堂)、相場健一郎(相場産業)、赤岸康成 (高儀)
相談役	:斎藤弘文 (三条商工会議所 会頭)、田野隆夫 (燕商工会議所　会頭)
顧問	:髙橋一夫 （高儀）、五十嵐力（五十嵐プライヤー）
監事	:丸山清(エビス)、小山喜一郎(スリーピークス技研)
アドバイザー	:朝比奈一郎 (三条市経済活性アドバイザー・日本と世界をつなぐ会)

※燕三条地域の「作業工具」や「金物卸」等の業種を中心に、加盟企業は現在約50社。

①MD（商品計画）：ベトナム市場調査

国・都市レベルなど、マクロでの市場調査を実施し、販路開拓先となる市場を決める。

【国レベルでの調査】



人口ピラミッド（2013年）

人口	約9500万人(2015年) → 約1億人 (2020年)
平均年齢	28歳 (20歳未満：35.2%、40歳未満：80%、65歳以上：6.3%) ※日本は46歳
小売売上高	近年、前年比約10%を越えて増加し続けている。
平均月収	・10年間で5倍以上に増加 （2002年～2012年） ・2020年には国民の1/3が月収約7.5万円以上(中間・富裕層)になる。 ※現在のベトナムの平均月収は2-3万円程度

ベトナム市場概況

複数の経済回廊が貫くベトナム

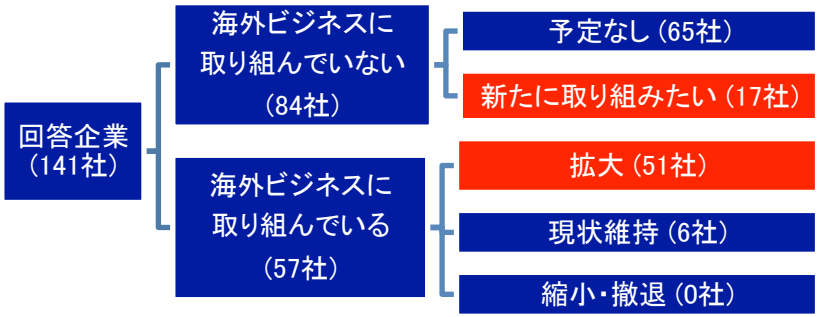
【各都市レベルでの調査】

都市	ホーチミン	ハノイ	バリアブンタウ
面積	2,095㎢	3,348㎢	1,989㎢
人口	782万人 (2014年)	約694万人(2014年)	約100万人 (2012年)
一人当たりGDP	4,986USD (2014年)	3,348USD (2014年)	5,817USD (2012年)
小売売上高全国比	25.3% (2013年)	11.2% (2013年)	-
スーパーマーケット数	185店舗 (2013年)	94店舗 (2013年)	-
在留邦人登録数	5,616人 (2013年)	4,486人(2013年)	-
主な日系進出企業	富士通・日本電産・東芝・マブチモーターズ・スズキ・横浜ゴム・ヤクルト・東急不動産・髙島屋・イオン	キヤノン・ブラザー工業・パナソニック・HOYA・京セラ・ヤマハ・矢崎総業・テルモ・TOTO	住友金属工業、双日、日本板硝子、共英製鋼、出光興産、新日本製鐵、INAX、新日本製鐵

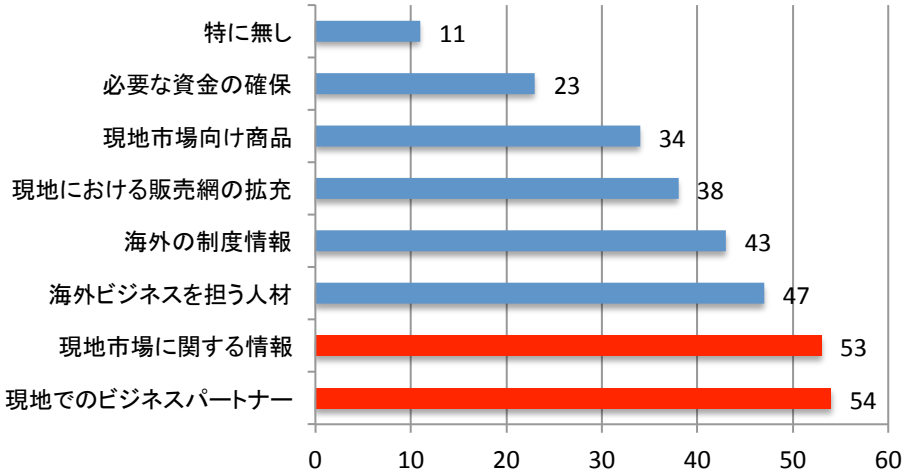
①MD（商品計画）：市内企業調査

アンケートやヒアリング等で市内企業の調査を実施。海外展開に意欲があり、ベトナム市場で販売可能性が高い商品を持つ企業へヒアリングを実施し、戦略を検討。

【海外展開に関するアンケート調査】



海外進出方針について（n=141）

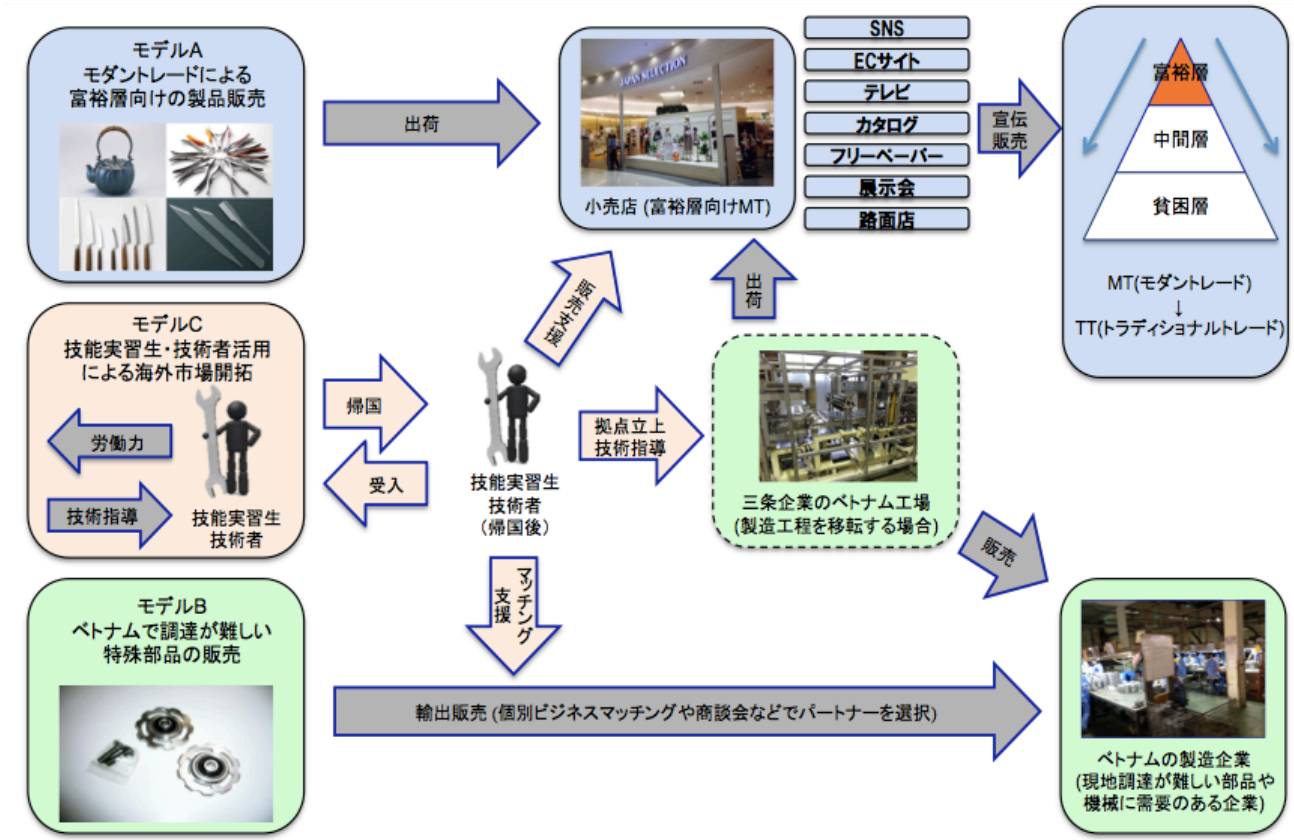


海外ビジネスを行う上での課題・不足している点（n=141）

①MD（商品計画）：セミナー・講演

3つの海外展開戦略を三条商工会議所・三条工業会の加盟企業約50社に「ベトナムにおける事業展開の可能性について」というテーマで講演。企業の意欲を醸成する。

海外展開モデル	施策



- 催事/展示即売会（主にB to Cの商材）
- 技能実習生受入れ
- ビジネスマッチング商談会（主にB to Bの商材）

①MD（商品計画）：視察ミッション

海外販路開拓に必要な情報収集をホーチミンの各団体から実施。

業種	訪問目的	訪問先概要
日本政府機関	ベトナム市場の概況について話を頂き、マクロな視点から市場を俯瞰的に捉え、販路開拓先の可能性を探る。	**JETRO ホーチミン事務所** 市場概況、ビジネス制度などの情報提供を中心に、日本企業のベトナム進出を支援している。 **ホーチミン総領事館** ホーチミン市の在外公館。政治経済など、全体概況を把握するのに適切。
製造（成功事例）	地元の身近な企業の海外展開の事例を参考にし、自社に置き換えて海外展開成功のポイントや進め方を探る。	**田中衡機** 新潟県三条市の測定器の製造業。ドンナイ省ニョンチャック3工業団地に2011年に法人を設立した。 **東和製作所** 新潟県新発田市の機械部品の製造業。代表はホーチミン日本商工会の中小企業・裾野産業支援委員長を務めている。
物流	輸入規制、物流手続き、輸入卸との交渉など、現地でのビジネス事情を探る。	**LOGITEM VIETNAM TRADING** 日系の輸入卸でAEON MALLなど様々な店舗に商品を納入している。CJ機構や川崎汽船と冷蔵冷凍倉庫に共同出資し、生鮮食品や加工チルド商品などの流通拡大を目指している。 **MAI INTERNATIONAL** ベトナム進出支援を行うコンサルティング会社。数多くの輸入卸やメディア等とのネットワークを保有。
小売消費者	小売店での消費者の購買行動を、特に富裕層などを中心に見学し、自社商品の販売可能性を肌感覚で探る。	**AEON MALL** 圧倒的な集客を誇る日系の小売店。ホーチミンとハノイに次々と店舗を増やしている。 **STAR KITCHEN** 外資系企業のOLなど、富裕層が習いに来る日本料理教室を開催している。カフェの運営や高島屋でのスイーツ販売なども行っている。
人材	技能実習制度など、現地の人材を活用した海外展開の方法を探る。	**ESUHAI** 日本語や高度技術に対応できる人材の育成や技能実習制度を活用した人材派遣を行っている。JICAの海外投融資事業として政府から出資を受けている。

②ビジネスパートナー選定：ビジネスマッチング商談会

参加企業情報を現地の目利きに事前に提供し、招聘企業を選定。「刺さる」商談会を実施。

【概要】
・場所　：ホテルニッコーサイゴン
・時間　：2時間程度
・参加者：三条側(16名)
・商談相手（参加者 約65名、バイヤー 23社）
・メディア掲載（6社）
－ 現地メディア（VITV、Saigon Times、タンニン新聞、Kilala、アクセス）
－ 日系メディア（NST）

KinhteSaigonOnline

DN vùng Tsubame-Sanjo tìm cơ hội kinh doanh tại VN

22/07/2016 6:58:28 CH

Minh Tâm

(TBKTSG Online) - Tối 21-7, các doanh nghiệp vùng Tsubame – Sanjo thuộc tỉnh Niigata, Nhật Bản đã gặp gỡ với các doanh nghiệp TPHCM nhằm tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh.

Ông Nguyễn Minh Tuấn (ngoài cùng bên trái), Chủ tịch HĐQT, Tổng giám đốc Công ty Kiêm Nghĩa trao đổi với ông Naoya Hasegawa, Tổng giám đốc Công ty Maruto Hasegawa Kosakujo và cũng là Chủ tịch Hiệp hội Xúc tiến thương mại Tsubamesanjo (bên phải). Ảnh: Minh Tâm

Các doanh nghiệp vùng Tsubame – Sanjo tham dự sự kiện đã mang đến các sản phẩm vốn là "đặc sản" của vùng như đồ dùng nhà bếp (dao, kéo, đồ gọt vỏ củ quả..., xoong chảo), dụng cụ làm đẹp...

Vùng Tsubame – Sanjo thuộc tỉnh Niigata là địa phương nổi tiếng của Nhật Bản về kỹ thuật gia công kim loại với sự kết hợp giữa kỹ thuật hiện đại và truyền thống có từ thời Edo, có lịch sử gần 400 năm. Các sản phẩm cũ độ chính xác cao, thiết kế đẹp.

Saigon Times (経済誌)

VITV(ベトナムの経済専門テレビ)

【ビジネスマッチング商談会の様子/実績】

ハンドメイドの髪飾りを扱う企業が、毎日新聞が展開する日本製品のショップ「PLUS MAINICHI」で、テストマーケティングを開始。

ハンドメイドの髪飾り

ジャパンブランドショップ

爪切りメーカーがベトナムの美容室に商品を展開するため、輸出を開始。

爪切り

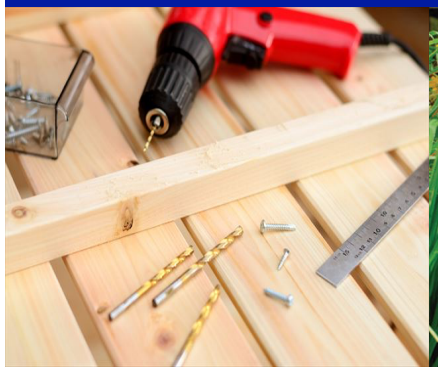
美容院

③マーケティング・PR：催事 (展示即売会)

現地の小売店で試験的に製品を販売し、販売可能性の調査を行う。

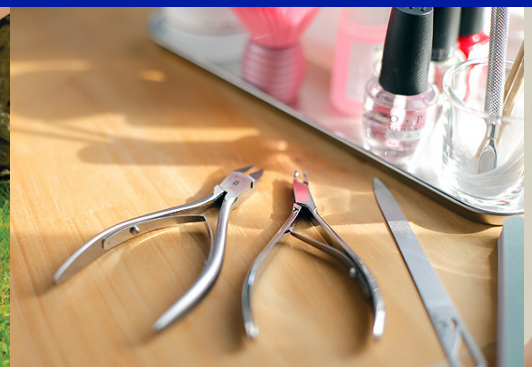
【コンセプト】

日本最高級の燕三条製品であなただけの生活を楽しもう。



DIY

園芸



美容

生活用品

【概要】

時期	2/18(土)～2/26(日) ※土日を2回含む9日間。17日夜準備、26日夜撤去
参加者	市内の商社・メーカー 4社
会場	イオンモール ビンタン店1階 ウエストコート （イオン側イベントスペース） 日本とは異なり、ベトナムでは「高級ショッピングセンター」としての認知。ホーチミンに2016年7月にオープン (初日に約18万人が来店)
想定顧客	月収500USD (約6万円)以上の中間・富裕層

人で溢れかえる週末のAEON

③マーケティング・PR：企画のポイント

展示会の開催に伴い下記を工夫する。

集客（Facebook/プレスリリース）

Facebook広告を利用し、イオンモールのあるビンタン区 + 20kmの範囲のユーザーにPR。現地メディアにプレスリリースを投入。

販売員へのインプット

ベトナムの製品に比べて価格の高い燕三条製品の特徴を消費者に理解頂くため、7名の販売員に2-3時間かけて説明。

商品の実演・体感

展示会場で出展者や販売員が商品の販売を実施。実演や消費者にも商品を使ってもらうなどして体感頂く。

【ベトナム一製造】

「金物の町」燕三条、ホーチミン市でＰＲ

燕三条の企業による展示即売会が開催されている＝18日、ホーチミン市

新潟県の三条市と燕市にまたがり、作業工具や刃物などの金属製品で知られる燕三条地域の４社が、ホーチミン市ビンタン区のショッピングモール（ＳＣ）イオンモール・ビンタンでテストマーケティングを実施中だ。ベトナムの消費者に直接販売する試みは、燕三条地域としては初めてで、４社は来店客の反応を探っている。

テストマーケティングは18日に開幕し、26日まで開催されている。金物やＤＩＹ（ドゥ・イット・ユアセルフ、日曜大工）関連商品の製造や卸売業を手掛ける中條金物（三条市）は園芸ばさみを販売。18日は夕方までに比較的安い価格帯である47万ドン（21米ドル、約2,340円）の商品が６本売れた。中條克俊社長は、「イオンに来る消費者が買ってくれる価格の上限が分かった。この価格帯で良い商品であれば売れる」と手応えをつかんでいる。

このほかマルト長谷川工作所（三条市）はニッパー

Copyright(C) NNA All rights reserved. 記事の無断転載・複製・転送を禁じます

【ASIA】www.nna.jp/ 【EU】www.nna.eu/

2017年(平成29年)2月20日(月) The Daily NNA ベトナム版【Vietnam Edition】 第03104号[5]

類、リサイクルを手掛ける北興商事（同）は洗浄水、高儀（同）はのこぎりや枝切りばさみを出展している。

主催する燕三条貿易振興会の長谷川直哉会長（マルト長谷川工作所社長）によれば、初日は４社ともに商品が売れ、「幸先が良いスタートを切れた」。26日までかけて売れ筋を絞るとともに、販路をさらに拡大する方針だ。

③マーケティング・PR：実施結果

販売結果、PR結果を考察し、イベント参加者の属性や売れ筋商品を探った。

【考察】
・平日は2.5万人、土日は6万人程度の来場、18時以降が来場のピークで1日の約40%を占める。
・9日間で売れた商品の種類は全体の約4割。用途が分かる2-3千円の商品は多く売れた。(園芸鋏、洗浄液は女性、ニッパー、工具は男性)
・使い方が専門的な工具や3000円以上の商品については、専門知識のある消費者が比較検討した上で買う傾向が見られた。
・値下げを行い売れた商品もあるが、値下げ前の方が多く売れた商品もあり、一概に効果的であるとは言えなかった。
・Facebookので35歳以上のリアクションがあることが特徴的で、比較的年配の参加者にも訴求力のある企画であったと言える。

【販売成果】

項目	Sat 18.2	Sun 19.2	Mon 20.2	Tue 21.2	Wed 22.2	Thu 23.2	Fri 24.2	Sat 25.2	Sun 26.2	計（税抜）	計（税込）	構成比
備考					D社 30%OFF			B社 50%OFF	B社 37.5%OFF			
売上計 (円)	136,314	162,314	46,055	60,832	57,632	42,150	23,259	134,673	122,909	786,136	864,750	
A社	14,477	26,023	4,645	5,514	6,514	5,782	0	19,341	6,005	88,300	97,130	11%
B社	7,200	7,200	0	0	0	2,400	0	44,400	24,000	85,200	93,720	11%
C社	34,909	55,409	11,409	17,455	7,591	2,136	6,818	3,886	14,091	153,705	169,075	20%
D社	79,727	73,682	30,000	37,864	43,527	31,832	16,441	67,045	78,814	458,932	504,825	58%

ジャンル	売上構成比	売上金額 (円)
園芸鋏	27.36%	236,593
ノコギリ	19.05%	164,703
ニッパー	12.11%	104,695
洗浄液	10.84%	93,779
ドライバー	9.38%	81,106
レンチ	8.24%	71,224
ドライバービット	5.90%	51,032
のみ	2.57%	22,204
水平器	2.43%	21,003
ノギス	2.13%	18,411
計	100%	864,750

【PR結果】

リーチ	7,387人
エンゲージメント(いいね数、コメント数、シェア数、画像クリック数などのリアクション合計)	2,059人 いいね ：1637 コメント ：2 シェア ：3 その他 ：417
エンゲージメント率	27.8% (エンゲージメント/リーチ)

年齢	性別	インプレッション数	投稿のエンゲージメント	イベントへの参加	投稿のエンゲージメント率	イベントへの参加可否回答率
13-17	female	7	0	0	0.00%	0.00%
13-17	male	14	0	0	0.00%	0.00%
18-24	female	142407	164	249	0.12%	0.17%
18-24	male	394810	176	212	0.04%	0.05%
18-24	unknown	1237	2	2	0.16%	0.16%
25-34	female	64184	25	40	0.04%	0.06%
25-34	male	148963	49	90	0.03%	0.06%
25-34	unknown	1410	0	1	0.00%	0.07%
35-44	female	21549	7	7	0.03%	0.03%
35-44	male	53884	8	17	0.01%	0.03%
35-44	unknown	738	1	0	0.14%	0.00%
45-54	female	16122	0	3	0.00%	0.02%
45-54	male	51881	1	9	0.00%	0.02%
45-54	unknown	405	0	0	0.00%	0.00%
55-64	female	8832	1	0	0.01%	0.00%
55-64	male	31488	3	3	0.01%	0.01%
55-64	unknown	157	0	0	0.00%	0.00%
65+	female	8071	1	1	0.01%	0.01%
65+	male	48454	1	2	0.00%	0.00%
65+	unknown	194	0	0	0.00%	0.00%
	Total	994807	439	636	0.04%	0.06%

参考：PRイベント（インバウンド）

プレゼン、メディアの招待、観光ガイドの配布などを通し、自治体や製品のPRを行う。

概要

【式次第】
・来賓挨拶　（JETRO ホーチミン事務所 滝本所長）
・主催者挨拶 (長谷川直哉 燕三条貿易振興会 会長)
・燕三条紹介 (国定勇人 三条市長)
・乾杯/鏡割り (斎藤弘文 三条商工会議所会頭)
・閉会挨拶　(菊田真紀子 衆議院議員)

【バイヤー以外の参加者】

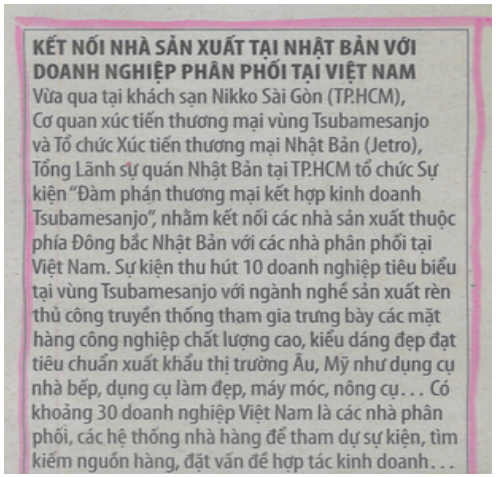
No.	組織名
1	ホーチミン総領事館
2	JICA
3	JETRO
4	Esuhai
5	バリアブンタウ商工省
6	雑誌「光と生活」
7	医師　Pham Khac Hieu氏
8	FPTディストリビューション
9	雑誌 「財務」
10	雑誌 「ファミリー＆マーケティング」
11	テレビ局　VITV (メディア掲載)
12	テレビ局　VTC
13	Kilala (メディア掲載)
14	アクセス誌 (メディア掲載)
15	人民の声
16	サイゴン経済：Saigon Times (メディア掲載)
17	タンニン新聞 (メディア掲載)
18	Doanh nhân Sài gòn Cuối Tuầnサイゴン市民の週末
19	NST (メディア掲載)

主な掲載メディア

芸能人を招いての鏡割り

観光ガイドブックの配布

VITV(ベトナムの経済専門テレビ)



KẾT NỐI NHÀ SẢN XUẤT TẠI NHẬT BẢN VỚI DOANH NGHIỆP PHÂN PHỐI TẠI VIỆT NAM

Vừa qua tại khách sạn Nikko Sài Gòn (TP.HCM), Cơ quan xúc tiến thương mại vùng Tsubamesanjo và Tổ chức Xúc tiến thương mại Nhật Bản (Jetro), Tổng Lãnh sự quán Nhật Bản tại TP.HCM tổ chức Sự kiện "Đàm phán thương mại kết hợp kinh doanh Tsubamesanjo", nhằm kết nối các nhà sản xuất thuộc phía Đông bắc Nhật Bản với các nhà phân phối tại Việt Nam. Sự kiện thu hút 10 doanh nghiệp tiêu biểu tại vùng Tsubamesanjo với ngành nghề sản xuất rèn thủ công truyền thống tham gia trưng bày các mặt hàng công nghiệp chất lượng cao, kiểu dáng đẹp đạt tiêu chuẩn xuất khẩu thị trường Âu, Mỹ như dụng cụ nhà bếp, dụng cụ làm đẹp, máy móc, nông cụ... Có khoảng 30 doanh nghiệp Việt Nam là các nhà phân phối, các hệ thống nhà hàng để tham dự sự kiện, tìm kiếm nguồn hàng, đặt vấn đề hợp tác kinh doanh...

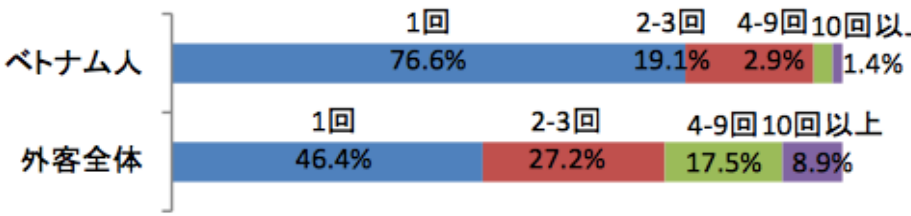
タンニン新聞 (大手新聞社)

参考：インバウンドへの導線作り

初めて訪日する旅行者が多く、まだ伸びしろがあると予測。団体旅行の割合が比較的高いベトナム市場では、特に現地旅行代理店との連携が有効。

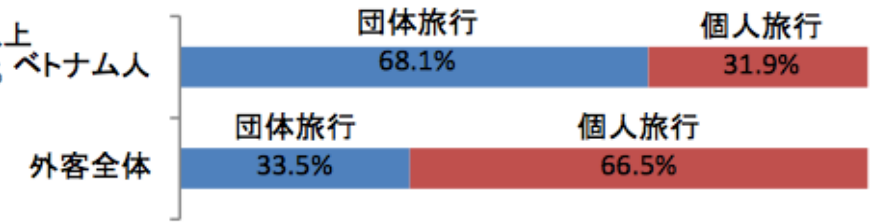
■訪日回数

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成27年版）』）



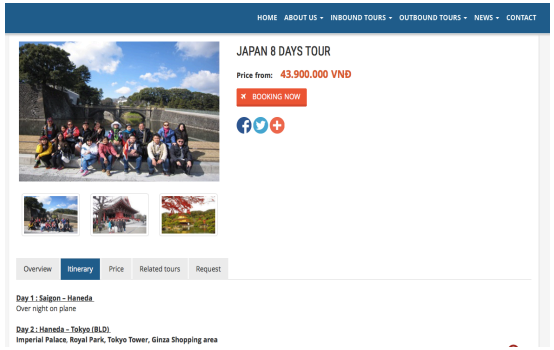
■旅行形態

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成27年版）』）



【顧客の導線（例）】

催事開催やPRイベントの実施によりインバウンド向けのPRを行い、多くのベトナム人に自分たちの地域を認知してもらう。



日本政府観光局(JNTO)が定める訪日旅行を取り扱う旅行代理店などを中心に団体ツアーを提案し、HP上に掲載。

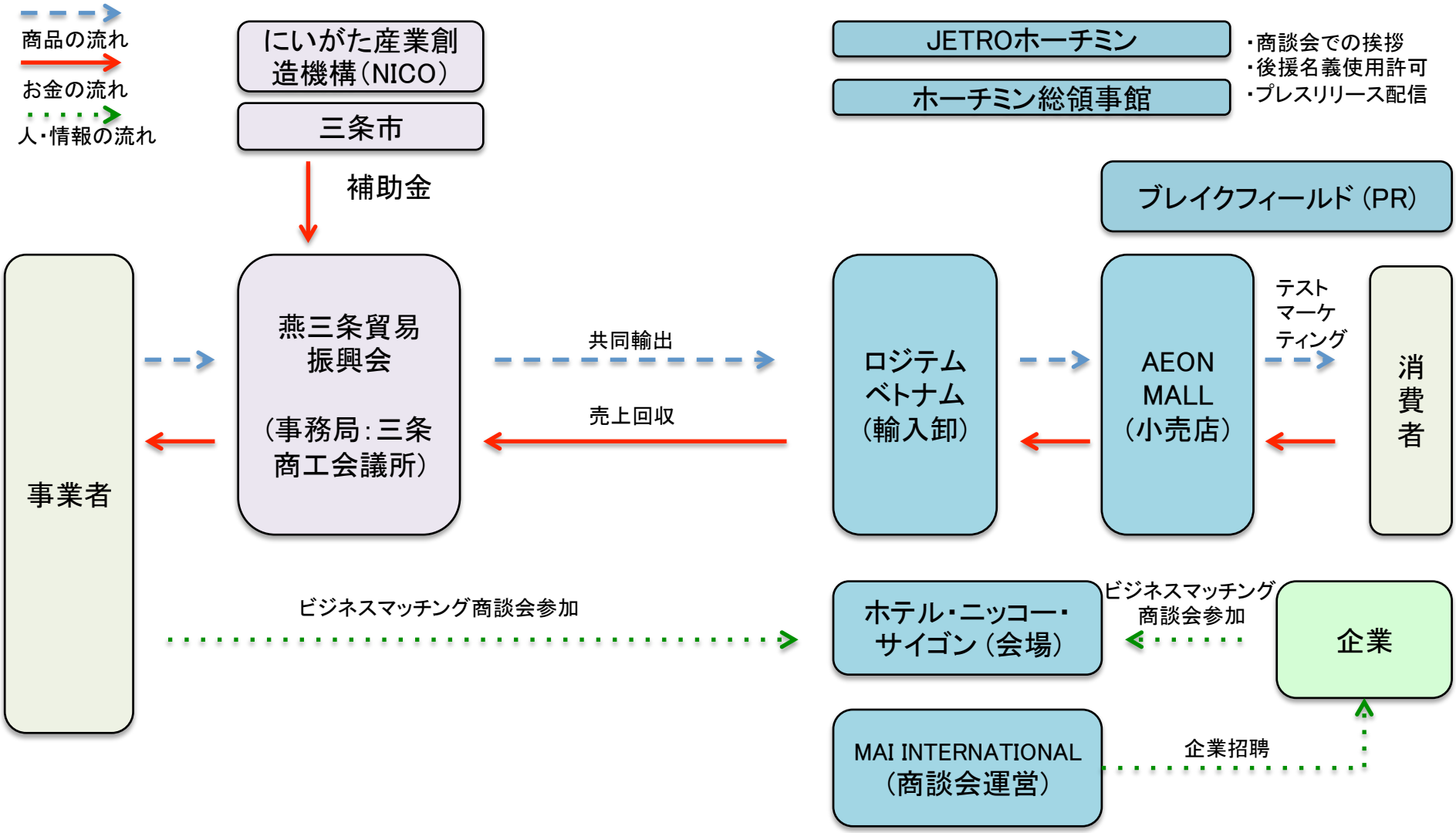
地域に有名ブロガーなどが訪れ、食事、宿泊、体験活動などを行ってもらい、感想をSNS等で口コミとして拡散。

スケジュール/経費

施策	準備を含む実施期間	実施内容	実施経費(目安)
(1) 市場調査	約1-2ヶ月	・仮説構築 ・現地訪問先のアポ取り ・各種機関への訪問・ヒアリング ・現地パートナーからの情報収集 ・戦略に関する資料作成 / セミナー開催	約200万円～
(2)ビジネスパートナー選定 (商談会)	約3-4ヶ月	・企画書・募集要項の作成 ・参加企業の選定 (アンケート等) ・企業への営業活動 ・視察先のアポ取り ・商談相手の募集 ・通訳の手配 ・後援名義の取得 ・スピーチ、プレゼン原稿の翻訳 ・プレスリリース作成、配信 ・報告書の作成	約400万円～
(3) テストマーケティング	約5-6ヶ月 ※各国の通関事情次第	・企画書・募集要項の作成 ・参加企業の選定 (アンケート等) ・企業への営業活動 ・国内倉庫～現地までの商品輸送 ・催事会場の設営 ・現地販売員・通訳の手配 ・メディアへの取材・記事寄稿依頼 ・報告書の作成	約500万円～

取り組みのスキーム

地域総掛かりで市内企業の海外販路開拓を促す仕組みを設計した。



ベトナム協会 (参考)

代表理事の朝比奈が2017年6月より公益社団 ベトナム協会の理事に就任予定。

【事業内容】
①講演会･研究会･セミナーの開催
･講演会： ベトナムの経済等に関する講演会
･研究会： ベトナムで活躍する日本人ー 意見交換交流会
･セミナー：産業･文化･教育等のセミナー 名刺交換交流会

②機関誌「ベトナム」の発行

③ホームページのベトナムニュースの掲載

④相談事業(無料)

The Japan-Vietnam Association
公益社団法人 ベトナム協会

【役員名簿】

平成２８年９月２０日現在 ※ 業務執行理事

代表理事・会長	槍田 松瑩	(三井物産㈱顧問 前取締役会長・(学) 国際大学理事長)
※ 理事副会長	山中 祥弘	((学) メイ・ウシヤマ学園理事長)
※ 理事副会長	湯下 博之	(元 駐ベトナム日本国大使・民間外交推進協会専務理事)
※ 専務理事	手嶋 皓二	(当協会事務局長・ﾊﾘｳｯﾄﾞ大学院大学客員教授)
※ 常務理事	小川 弘行	(当協会事務局長代理・(一財) 国際教育協会理事)
理事	東 直樹	(元 住友商事㈱地域総括･調査部長)
理事	入江 祥史	((社)日本ﾏﾚｰｼｱ協会学校教育参事)
理事	木村 憲	(元(社) カンボジア協会理事)
理事	小池 聡	(ベジタリア㈱代表取締役社長)
理事	紺野 俊介	(㈱アイレップ代表取締役社長)
理事	鈴木 真理	(ISC㈱代表取締役社長)
理事	澄川 啓介	(元 日本工営㈱取締役副社長)
理事	福井 弘之	(トヨタ自動車㈱常務役員ｱｼﾞｱ・中東・北ｱﾌﾘｶ本部長)
理事	坪井 善明	(早稲田大学政経学部教授)
理事	長津 徹	(三井物産㈱経営企画部海外室次長)
理事	守部 裕行	(日本貿易振興機構元ハノイ所長)
理事	山田 長満	(㈱経理バンク代表取締役社長)
監事	宇田川好信	(宇田川行政書士事務所所長)
監事	齋藤 淳	(日本工営㈱ｺﾝｻﾙﾀﾝﾄ海外事業本部ｼﾆｱﾏｰｹｯﾃｨﾝｸﾞｵﾌｨｻｰ)

販路開拓支援事業
事例②：OMOTENASHI Selection × 中国（成都）

取り組みの背景

伊藤忠商事香港有限公司の協力のもと、成都市・重慶市で國定市長とともに視察を実施。

【スケジュール】

日時	視察先
2016/11/8（火）	移動
11/9（水）	JETRO成都
	成都イトーヨーカ堂
	視察（イトーヨーカ堂双南店、春熙店　伊勢丹等）
	四川省 人民対外友好協会
11/10（木）	重慶総領事館
	視察（北城店街、王府位百貨店等）
	伊藤忠商事

※11日以降、三条市ミッションは重慶市巴南区を訪問

成都イトーヨーカドー訪問
（三枝代表：当時）

【参加者】

No	所属	役職	参加者名
1	三条市	市長	国定　勇人
2	三条市	経済部長	長谷川　正実
3	三条市議会	議長	武石　栄二
4	パール金属(株)	総務部長	金川　寿泰
5	三条商工会議所	幹事	長谷川　直
6	三条商工会議所	事務局長	鈴木秀俊
7	青山社中（株）	CEO	朝比奈一郎
8	青山社中（株）	海外事業担当	駒形俊太郎
9	伊藤忠香港会社	会長	池添　洋一
10	伊藤忠香港会社	会長秘書	井上　健一
11	伊藤忠（中国）　四川支社	代表	劉　松

コンセプト

日本の優れた製品を発展著しい中国内陸市場へ。

伊藤洋华堂
Ito Yokado

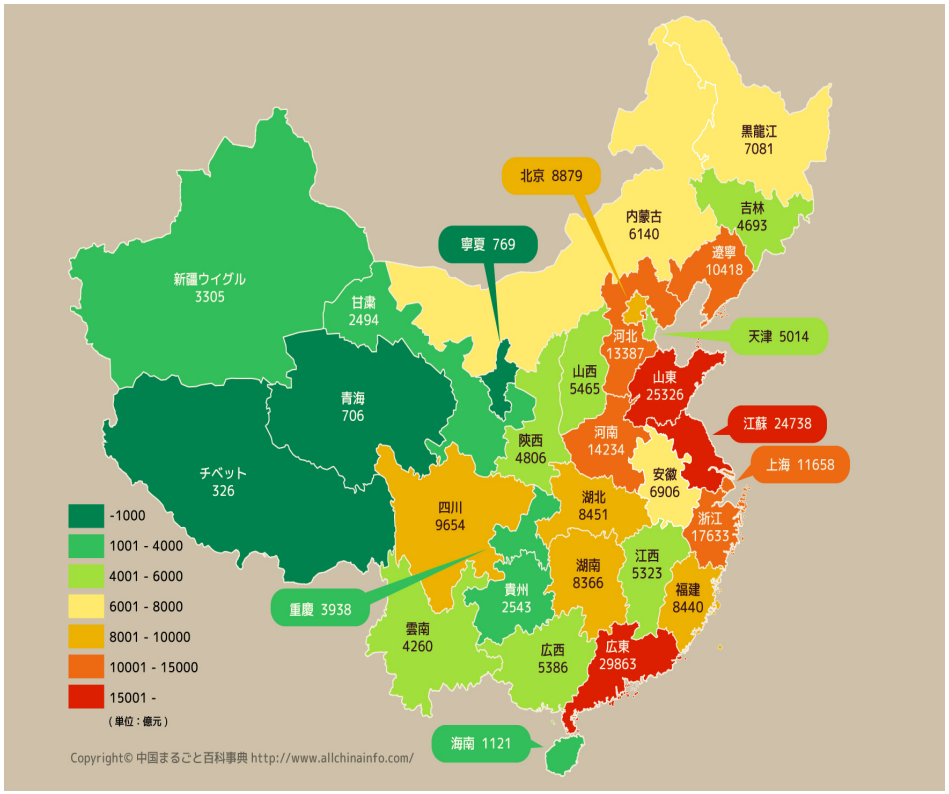
企画のポイント

①市場の規模・成長性	・長野県程度の面積に約1,500万人が住む都市。 ・世界で最も発展の早い都市No.1 (2010年Forbes誌)
②伊藤ヨーカドーの販売力	・年間3,000万人（1日8万人）が来場する人気店 ・2014年 成都市場で売上第一位 (約2.5億円/日)
③O2O(Online to Offline)	・店舗とECを組み合わせた仕組みでの販売 ・CRMシステムによるビッグデータ分析

成都市場

・四川省には約8000万人(成都市：約1500万)、重慶市：約3000万人が居住。
・内陸市場は今後の発展が見込める地域で、中国経済全体のGDPシェアを拡大中。

成都市概要	
面積	1.2万km²（長野県と同程度）
人口	1,466万人 (2015年)　※四川省の17.6%
一人当たりGRP	11,925USD (2015年) ※所得は上海市の2010年の水準
特徴	・四川省の中部に位置する省都。副省級都市に指定。 ・GRP成長率は中国平均の成長を上回ってきている。 ・第三次産業のウェイトが、52.8%と最も高い。 ・Fortune500の企業が262社進出済み。 ・Forbes誌が2010年に選ぶ今後10年間世界で最も発展の早い都市No.1。
主な日系進出企業	日系企業数:約**400**社 / 日本人駐在者:**350**名程度 ・製造　コベルコ建機、トヨタ自動車、日立製作所、他 ・IT　NEC、富士通、ソニー、他 ・小売　伊勢丹、イトーヨーカドー、セブン・イレブンなど ・販売拠点　キヤノン、パナソニック、東芝、他 ・商社　伊藤忠商事、丸紅、住友商事、豊田通商、他 ・銀行　三菱東京UFJ銀行など ・その他　全日空、セコム、山九物流、久世、他 ・事務所　三菱商事、三井物産、三井住友海上、他



中国各省のGRP (2012年度)

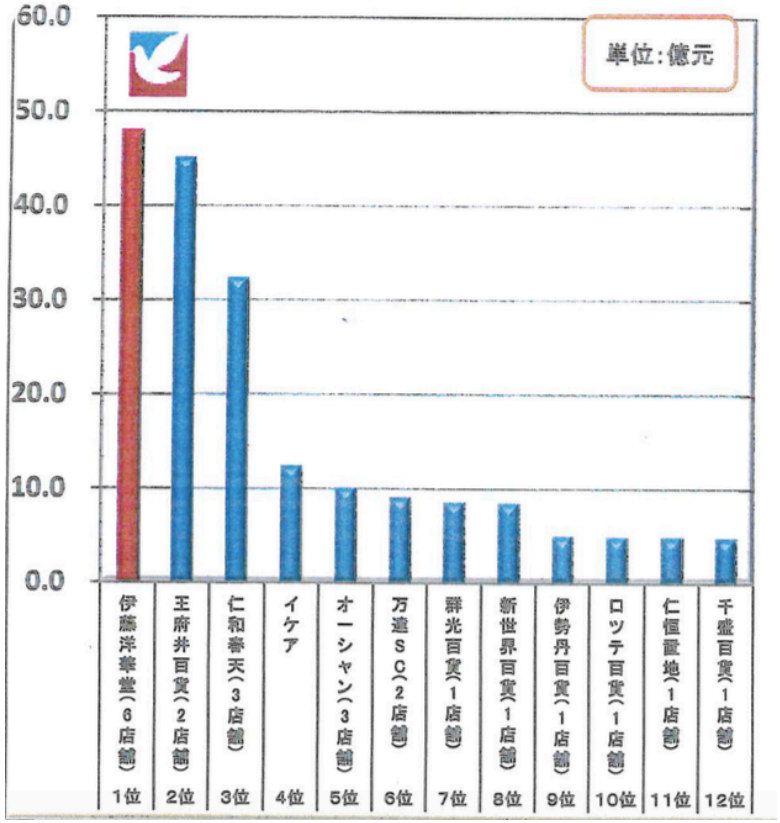
成都イトーヨーカドー①

・20年築いてきた顧客との信頼関係は厚く「高品質な品物や本物を販売している」という認知。
・1997年に成都に初めて出店し、現在は成都市に7店舗がある。

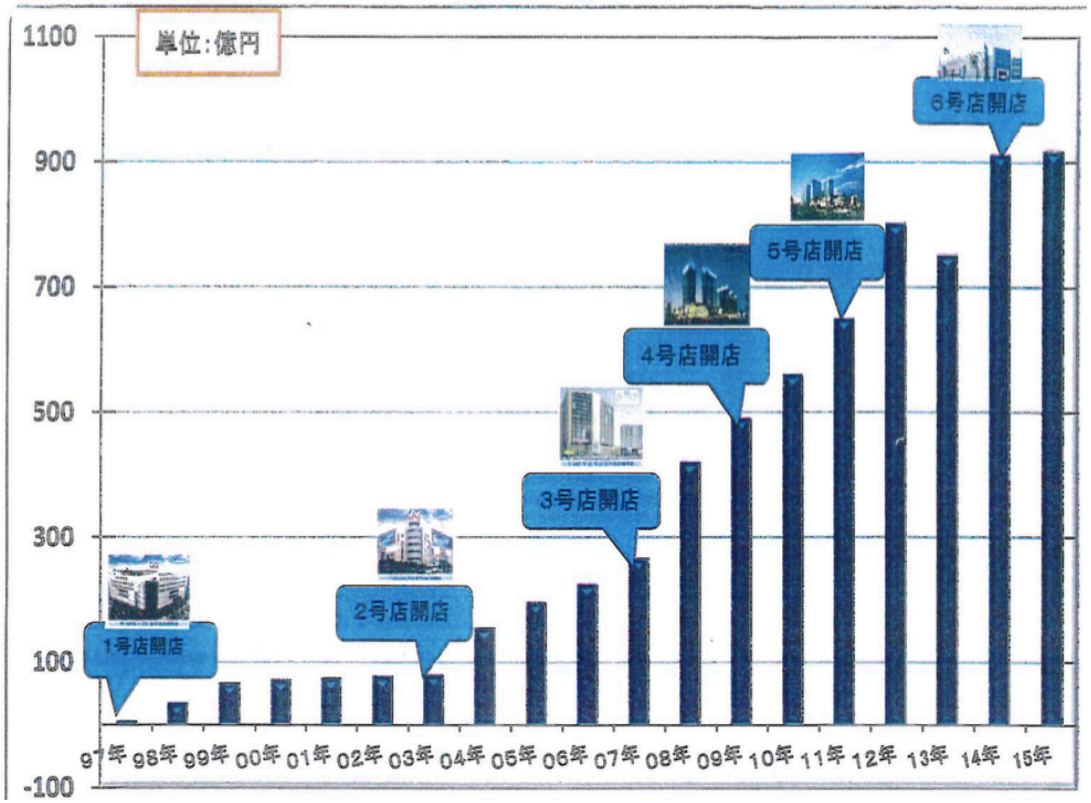
【基本情報】
・名称　　：成都伊藤洋華堂有限公司(略称:**CIY**)
・設立　　：1996年12月
・資本金　：2,300万USドル (約25億円)
・店舗　　：7店舗（春熙、双楠、錦華、建設路、高新、温江、眉山)　※緑地店を建設中
・業 種　　：総合スーパーマーケット(GMS)
・株主　　：伊藤洋華堂(中国)投資有限公司、中国糖業酒類集団公司、伊藤忠商事(株)他

成都イトーヨーカドー②

・年間3,000万人（1日8万人）が来場する人気店。
・<u>2014年度は成都市場で売上第一位</u>の小売店となり、912億円(2.5億円/日)の売上。



成都市場におけるシェア (2014年)



売上トレンド (2015年まで)

越境ECの購買力

・「独身の日(11月11日)」は未婚者が自分のために買物をする日として定着。
・利用者の約37%が日本や米国など海外ブランドの商品を購入。
・取引額の約82%がスマートフォン経由で注文された。(出典：日経新聞)

＜百貨店年間売上ランキング(2013年度)＞

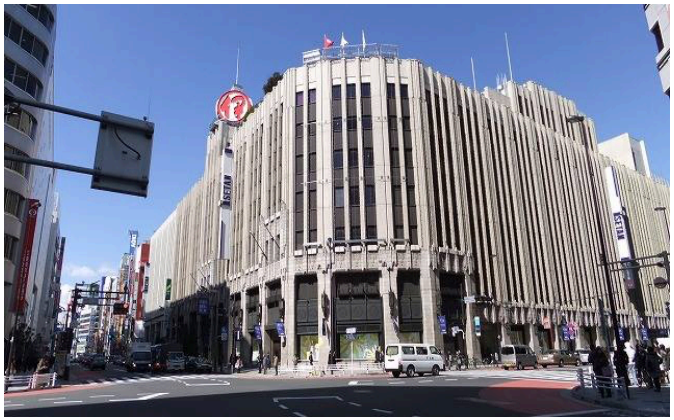
1位:三越伊勢丹ホールディングス	1兆3,215億円
2位:J. フロントリテイリング(大丸・松坂屋)	1兆1,463億円
3位:高島屋	9,041億円
4位:セブン＆アイ・HD(百貨店事業)	8,691億円
5位:H2Oリテイリング(阪急・阪神)	5,768億円

※業界動向サーチより

＜独身の日 (2016.11.11)の売上＞

アリババ（中国EC大手）

約１兆8900億円



プロジェクトの概要

・フェーズ①～③の3段階で進める。
・店舗とECを組み合わせた仕組みづくりにより、購買促進を狙う。

	フェーズ① 催事（8月）	フェーズ② O2O館 ⇒ EC（10月）	フェーズ③ 店舗+EC（売れ行き次第）
目標	商品の販売可能性についてテストを実施。	店舗で商品を見た人がECで購入できるようにする仕組みが確立。	オフラインとオフラインそれぞれの強みを融合させた販売の仕組みが確立。
取引	一般貿易（日本倉庫輸送）	直送（EMS配送）	保税区・一般貿易
イメージ	 催事（購入可）	 店舗 (展示のみ) ECサイト （購入可・日本から配送）	両方で購入 （中国で配送） 店舗 (購入可) ECサイト（購入可）

フェーズ①：催事概要

8月1日（火）～7日（月）の1週間、成都イトーヨーカドー双楠店1階で催事を実施。

名称	ジャパン フェア
時期	2017年 8月1日（火）～7日（月）
会場	成都イトーヨーカドー双楠店1階 広さは200㎡程度（品数に応じて使用スペースは調整）
主催	成都伊藤洋華堂電子商務有限公司 (略称:CIY-EC)
募集対象	生活雑貨、インテリア/ファッション、IT/エレクトロニクス等（基本的に制限なし） ※放射能の影響による食品/飲料の輸入規制を考慮。
他出展者	OMOTENASHI Selection、ユーキャン(ココチモ)、匠JAPAN (予定)

催事の様子

双楠店

想定顧客

・世帯収入は日本の約2-3分の1程度。(購買意欲は旺盛で「宵越しの銭は持たない」)
・幼児、女性、高齢者、車内、夏というキーワードでの商品選定を推薦。

顧客像

項目	要素
ニーズ (例)	・機能性の高い商品 ・本物の日本製品を買いたい
世帯収入	0.8-1.2万元 (約15万円-25万円)/月 ※日本の平均は約45万円。
年齢	25-45才
その他	現金での支払いは2割程度。 約8割がクレジットカードを使用。 (高額の買い物がしやすく、購買データを収集可)

イトーヨーカドー推薦商品

- 幼児向け商品 (服等)
- 女性向け商品 (美容商品等)
- 高齢者向け商品 (メガネ等)
- 車内用商品 (車内アクセサリー等)
- 夏向け商品 (グラス等)

OMOTENASHI Selection概要

「おもてなし」精神に溢れる優れた商品・サービスを発掘。受賞品は国内外へ販路開拓の機会を享受。

エントリー

エントリー →

受賞 & サポート

Go Global →

	エントリー数	受賞	金賞
2015	141	47	13
2016	274	90	23

選定の視点

Japanese (日本らしさ)	和を感じる表現、日本ならではの技、伝統の継承といった日本独自の魅力を備えている。
Modern (現代に生きる)	「日本らしい」「歴史がある」というだけではなく、現代人のライフスタイルに配慮適応している。
Global (世界に伝わる)	外国人の方々が見て、知って、その魅力が伝わり、彼らの暮らしにおいて受け入れられる。

実施体制 / 受賞製品

実行委員会メンバー

・ENGAWA株式会社
・株式会社OMOTENASHI
・株式会社サニーサイドアップ
・日本マイクロソフト株式会社
・株式会社博報堂
・株式会社フランチャイズアドバンテージ

協力企業

・日本橋髙島屋
・TAKASHIMAYA TRANSCOSMOS INTERNATIONAL COMMERCE PTE.LTD
・青山社中株式会社
・一般社団法人 日本と世界をつなぐ会
・ZipanGood株式会社
・一般社団法人 日本特産品促進協会
・株式会社ホテルオークラ東京
・三井不動産株式会社
・日本郵便株式会社
・全日空商事株式会社

受賞製品（例）

Ougi (バッグ)

マシュマロガーゼ

十二単シリーズ (12種類の米)

SUWADA爪切り

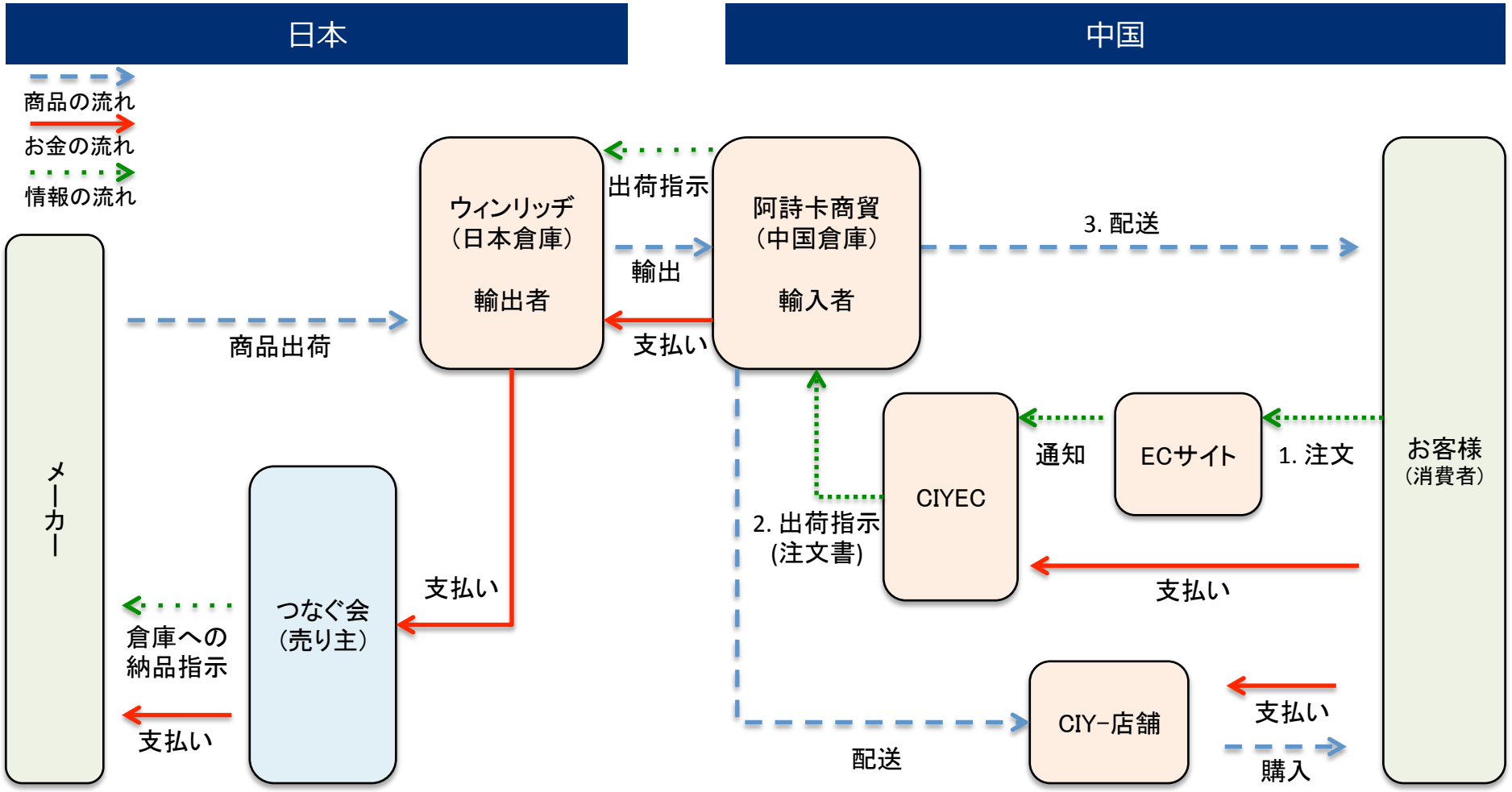
ひねり髪すき

ベジターレ トマトクリスタル

スケジュール/経費

分類	準備を含む実施期間	実施内容	実施経費
MD（商品計画）	約1ヶ月	・MD選定 ・サンプル提供、発注ロット、購入付帯条件確認	取引条件(買取/委託販売等)に応じて各パートナーで分担
物流	約1-2ヶ月	・物流費・エンドプライスの試算 ・買取数量の決定 ・輸出関連書類記入・提出（Invoice、Packing List作成） ・Sales Contract締結 ・商品輸送（メーカー → 東京倉庫→海外倉庫） ・価格設定 ・ラベル作成・貼り付け	
PR・集客	約1ヶ月	・PR素材の用意 ・PR資料の作成 ・PR戦略の実施	
会場設営		・図面作成 ・出展者との調整 ・会場作成	
渡航準備		・宿泊先の手配 ・移動手段の手配 ・打ち合わせのアジェンダ作成	
販売	約1ヶ月	・販売員シフトの作成 ・商品説明資料の用意 ・販売員へのインプット ・実演	
後処理		・販売結果の集計・考察 ・関係者への報告 ・MDの見直し	

取り組みのスキーム



日本と世界をつなぐ会　CIY（成都イトーヨーカドー）EC