

第3回GFP輸出塾 商品プロモーションの考え方

株式会社桜波 代表取締役 阿部錬平

2021年3月12日

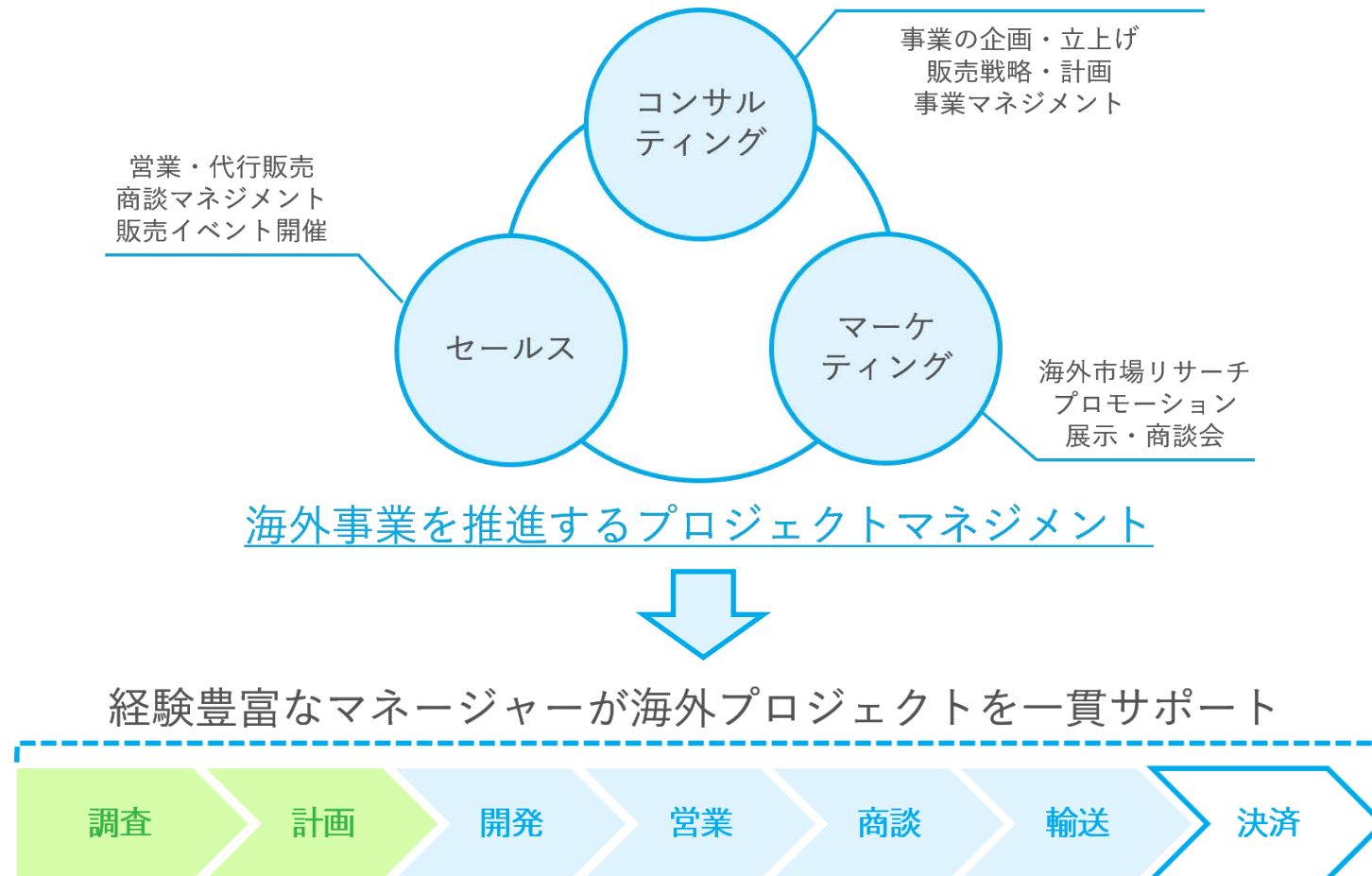


Contents

1. 会社紹介
2. 自社の位置づけ
 - ◆ 孫子の兵法
 - ◆ 現状の認識
3. プロモーションとブランディング
 - ◆ プロモーションとは？
 - ◆ 目的の違い
4. プロモーションの基本
 - ◆ プロモーション手法
 - ◆ セールスプロモーション
 - ◆ ターゲット別
5. プロモーション計画の策定
 - ◆ 5W2H
6. 海外におけるプロモーション計画のポイント
 - ◆ ターゲット
 - ◆ 流通チャネルの構築
 - ◆ 流通チャネルとプロモーション
 - ◆ プロモーションミックス
7. 参考：海外展開を考える4つの流れ
 - ◆ 流通とは
8. Case
 - ◆ 展示会・商談会
 - ◆ プロモーション展開 B to B
 - ◆ プロモーション展開 B to C
 - ◆ コロナ禍でのプロモーション
9. ターゲットと国に特化したプロモーションツール例
10. まとめ

1. 会社紹介

海外プロジェクトの事業企画(考えるところ)からトータルサポート。
各社の販路開拓のステージに合わせた海外事業マネジメントをご提供します。



2. 自社の位置づけ ー孫子の兵法

自分と相手が【何をしているのか】、それを俯瞰で捉えることが重要です。

知彼知己 百戦不殆

（彼を知り己を知れば、百戦して殆うからず）

不知彼而知己 一勝一負

（彼を知らずして己を知れば、一勝一負す）

不知彼不知己 每戦必殆

（彼を知らず己を知らざれば戦う毎に必ず殆し）

2. 自社の位置づけ –現状の認識

現状分析：外部・内部要因の双方向から自社の位置づけを把握する

輸出ビジョンの立案：輸出の目的や目指すべき輸出の方向性を明確にする

ターゲット消費者の特定：ターゲット消費者を絞り込み、ペルソナを明確化する

ブランドストーリーの検討：明確化したペルソナに対して体験価値を検討する

4P分析：マーケティングミックスの検討

商品から販売までの流れを具体的に検討したものです。

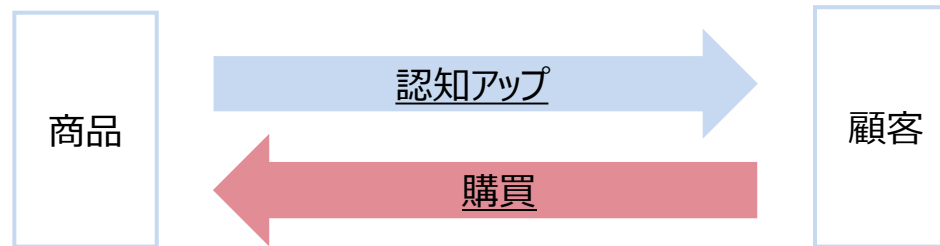
- Product（なにを）
- Price（いくらで）
- Place（どこで）
- Promotion（どうやって）

3. プロモーションとは？

プロモーションとは、マーケティングミックス(4P)の戦術(Promotion)の一つです。顧客に対して商品やサービスを宣伝することで、認知を拡大するコミュニケーションを指し、最終的に購入の意思決定を促す活動のことです。

➤ プロモーションとは

ターゲット市場の環境・顧客ニーズを分析し、自社の立ち位置やターゲット消費者(ペルソナ)を決め、そのターゲットへ商品を提供する流通を構築します。さらに、商品の認知を拡大し購入を促すために、プロモーションを行う必要があります。

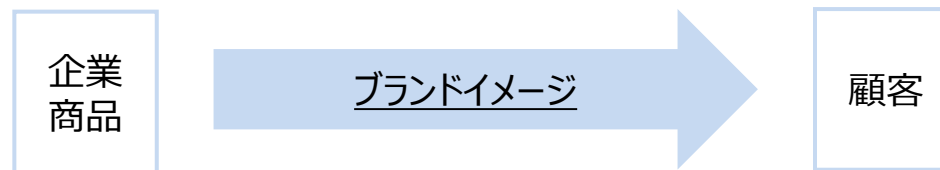


3. ブランディングとプロモーション

ブランディングとプロモーションの違いとは、顧客に対する宣伝活動とすると似たような意味でわかりにくいですが、顧客に対する目的に違いがあります。

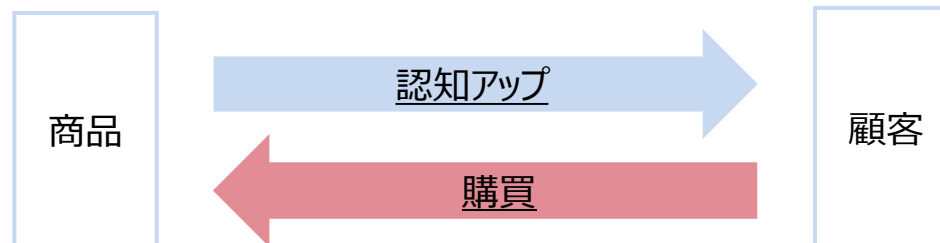
➤ ブランディングとは

企業のブランドストーリーに基づいて、企業や商品に対するイメージを育てるための継続的に働きかける活動を指します。



➤ プロモーションとは

製品・サービスを宣伝する活動で、企業のマーケティング・ミックス(4P)の戦術の一つです。顧客に対して商品やサービスの認知を拡大するコミュニケーションを指し、最終的に購入の意思決定を促す活動のことです。



4. プロモーションの基本

プロモーションには、「広告」「パブリックリレーションズ」「人的販売」「セールスプロモーション」の4つの手法があります。これらを組み合わせプロモーションミックスと呼ばれます。

➤ **Advertising（広告）**

代表的なプロモーション手法で有料の媒体を用いて行う告知活動になります。具体的には、テレビや新聞、雑誌などの広告、交通系の広告、オンライン・SNS広告などがあります。広告枠を購入し広告費を支払って出稿するため高額な費用がかかることもあります。

➤ **Public Relations（パブリックリレーションズ）**

企業が行う広報活動です。発信したい情報を新聞社やテレビ局、WEBなどに掲載して、発信する方法です。具体的には、プレスリリースなどを通じて新聞やテレビで取り上げてもらったり、WEB・SNSでの拡散があります。

➤ **Personal Selling（人的販売）**

人間が直接、顧客に対して行う販売活動になります。営業などの活動が、これに当たります。具体的には営業活動全般、ダイレクトコール、訪問販売、店頭販売、イベント・催事などへの参加、アフターフォローなどが含まれます。

➤ **Sales Promotion（セールスプロモーション）**

商品やサービスを顧客に直接購入するよう働きかける活動になります。具体的には、店頭のPOP、ポスター、チラシ、サンプル、クーポン、価格訴求などがあります。顧客に「この商品を買いたい」と喚起させることで、購買行動を起こすことが主目的です。

4. プロモーションの基本

プロモーションは、狭義の意味では **Sales Promotion=SP（セールスプロモーション）** を指すことが多いです。顧客に対し、直接的な販売の促進を目的としたもので、購買行動を促すキャンペーンなど購買の動機付けのために行われます。

➤ セールスプロモーションとは

商品やサービスを顧客に直接購入するよう働きかける活動になります。具体的には、店頭のパ
OP、ポスター、チラシ、サンプル、クーポン、**価格訴求**などがあります。顧客に「この商品を買
いたい」と喚起させることで、購買行動を起こすことが主目的です。

➤ セールスプロモーションの方法

◇試用手法

試供品のサンプリング、モニタリング、デモンストレーション(実演)など。

◇プレミアム手法

購入特典(もれなく当たる)、応募抽選(プレミアム抽選)など。

◇プライス手法

価格割引(セール)、特別価格、キャッシュバック、クーポン利用、サイズ(増量、お試し)など。

◇制度手法

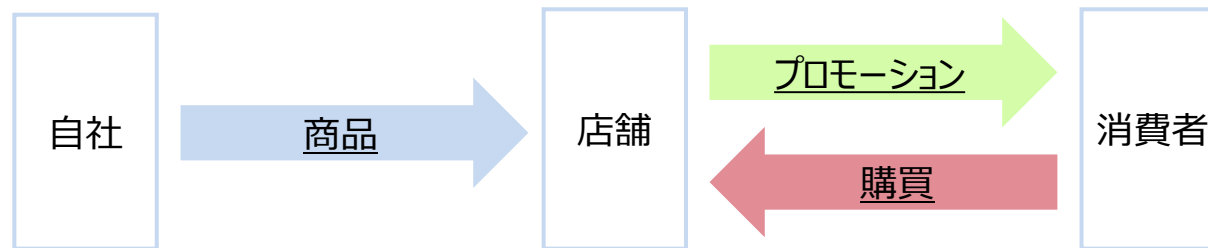
会員、ポイント、サービス(配送無料、補償、法定点検無料) など。

4. プロモーションの基本

プロモーションには、大きく分けて消費者向けのプロモーションと流通業者向けのプロモーションの2つがあります。

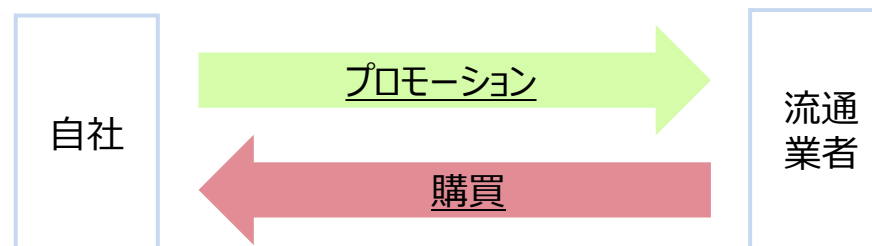
➤ 消費者向けプロモーション(B to C)

店舗やEコマースなどを活用して、消費者へ販売を行う場合



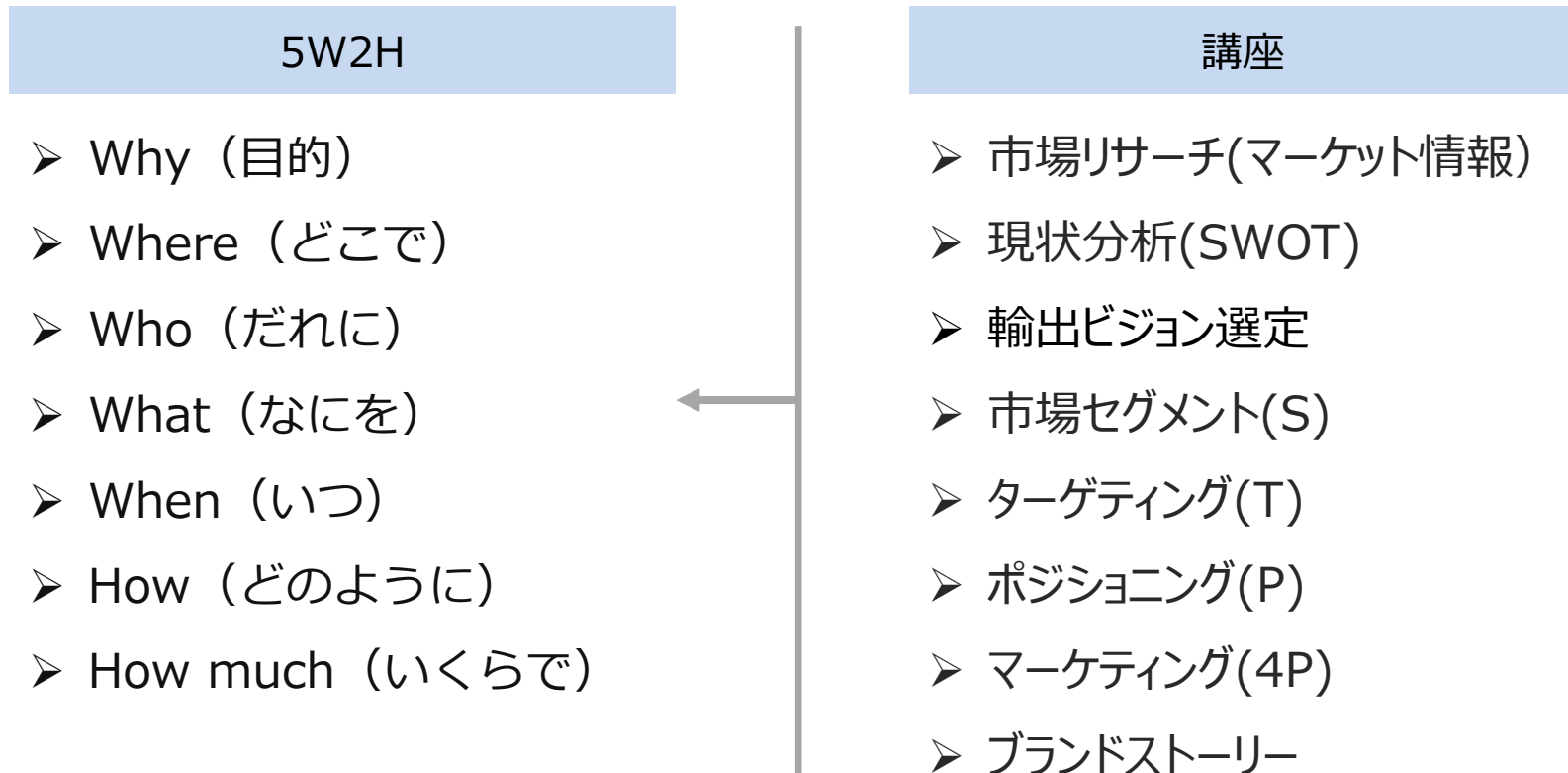
➤ 流通業者向けプロモーション(B to B)

商品取引を希望する流通業者などへ向けた、卸売などを行う場合



5. プロモーション計画の策定

プロモーションは、【これが流行りだから】と行えばよいものでは無く、計画の策定が重要です。効果的なプロモーションを実施するために、5W2Hを明確にします。

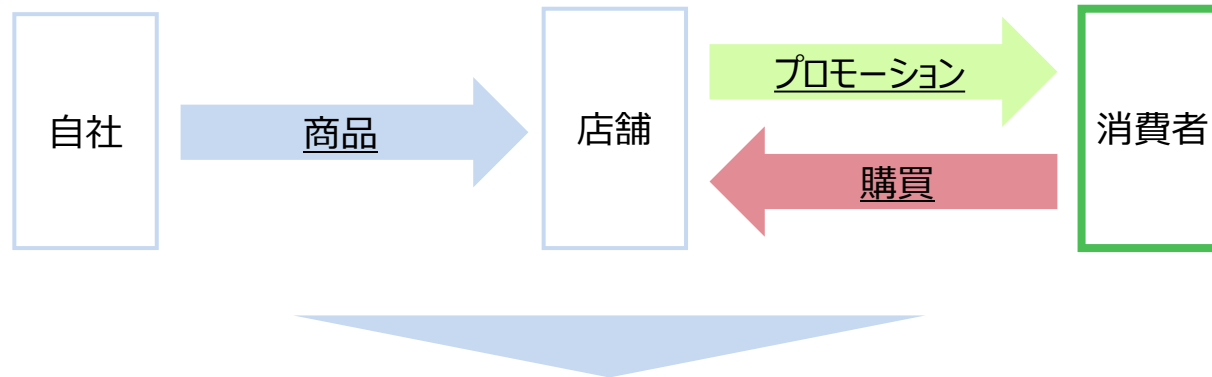


6. 海外におけるプロモーション計画のポイント

ターゲットは、輸出を希望する国の消費者です。明確化した【ペルソナ】へ向けてプロモーションを行うことになります(ターゲットは、消費者であることを忘れないでください)。

➤ 消費者向けプロモーション(B to C)

店舗やEコマースなどを利用して、消費者へ販売を行う場合



課題：ターゲットとする消費者が商品を購入する方法が無い(流通が無い)

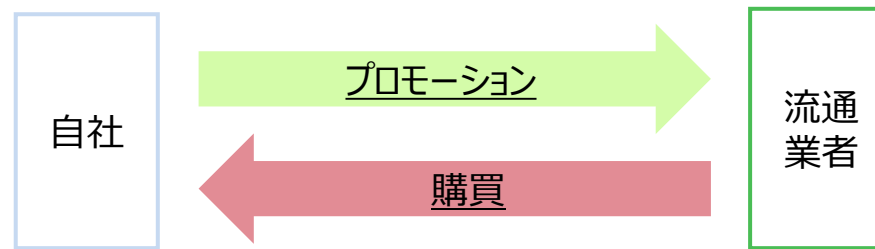
➤ 流通チャネルの構築が 国内以上に重要

6. 海外におけるプロモーション計画のポイント

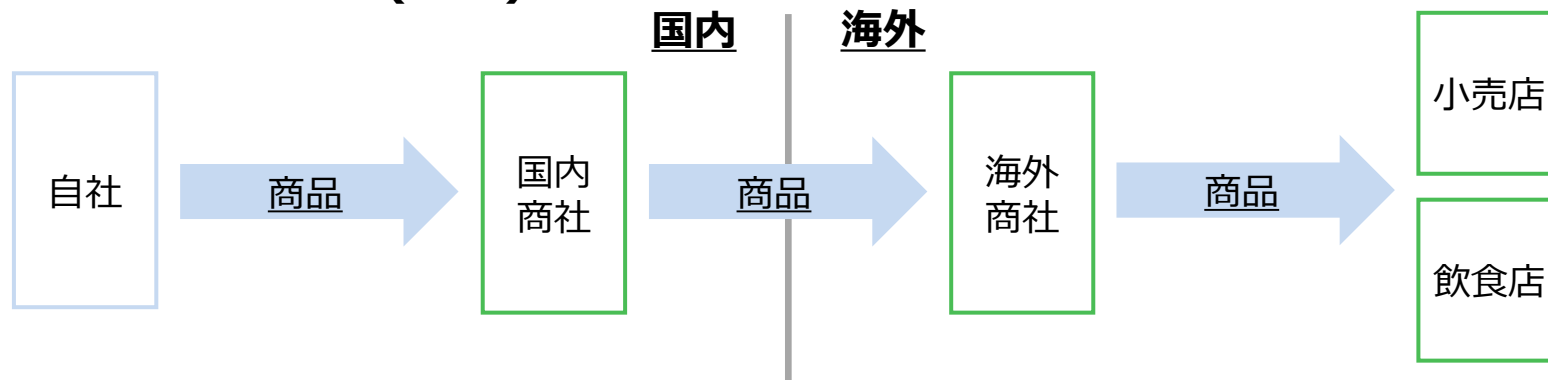
現地の消費者が商品を購入できない状況であれば、まずは現地への流通チャネルを構築することになります。その場合は、流通業者へ向けたプロモーションが必要です。

➤ 流通業者向けプロモーション(B to B)

商品取引を希望する流通業者などへ向けた、卸売などを行う場合



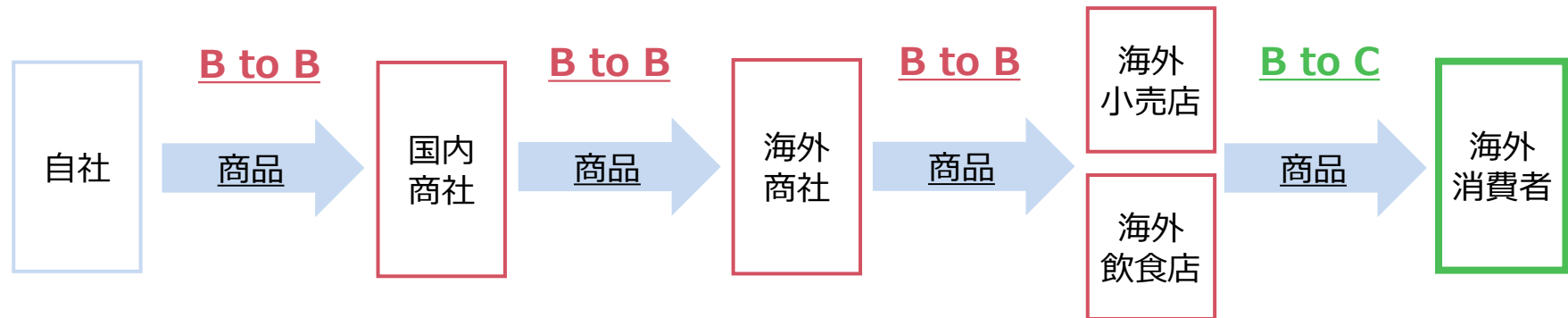
※ 海外流通チャネル(商流)



6. 海外におけるプロモーション計画のポイント

繰り返しになりますが、**ターゲットは、消費者(ペルソナ)になります**。現地の消費者へ商品が届けるために流通チャネルの構築が必要になります。その流通チャネルに対して、プロモーションを行う必要があります。

➤ 流通チャネル(商流)とプロモーションの関係



プロモーションとは、顧客に対して商品やサービスを宣伝することで、認知を拡大するコミュニケーションを指し、最終的に購入の意思決定を促す活動のことです。

6. 海外におけるプロモーション計画のポイント

前述したようにプロモーションには、様々な手法があります。この手法を行えばよいというものではなく、プロモーション・ミックスによる組み合わせが求められます。

プロモーション 手法	広告	PR	人的販売	SP
消費者向け プロモーション				
流通業者向け プロモーション				

7. 参考：海外展開を考える4つの流れ

流通とは、一般的に生産者から消費者へ商品・サービスを届けるための一連の流れと表されます。弊社では、流通を【4つ】に分解して理解を深めています。

➤ 4つの流れの組み合わせ



◇ 商流：商いの流れ

◇ 物流：モノの流れ

◇ 金流：金銭の流れ

◇ 情流：情報の流れ

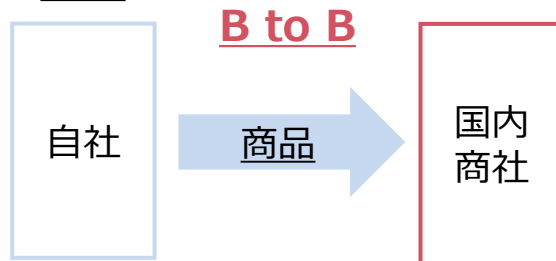
8. Case 1

現地の消費者が商品を購入する方法が無い場合は、大きく2つのケースに分かれるので商流と組み合わせて考えます。下記は、現地消費者が購入できない and 現地の小売店・飲食店の流通がないケースになります。

➤ 流通業者向けプロモーション

展示会や商談会への出展・参加などがプロモーション手法になります。

国内



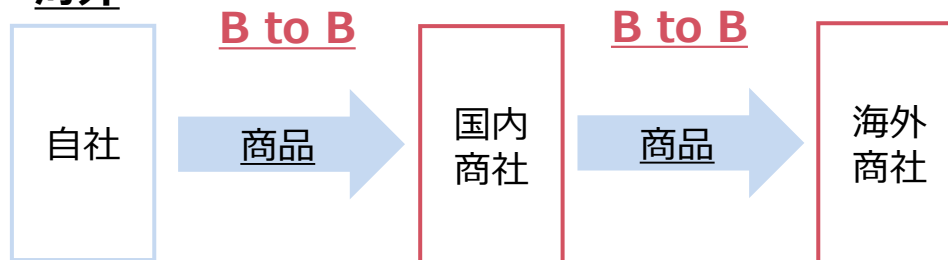
FOODEX JAPAN



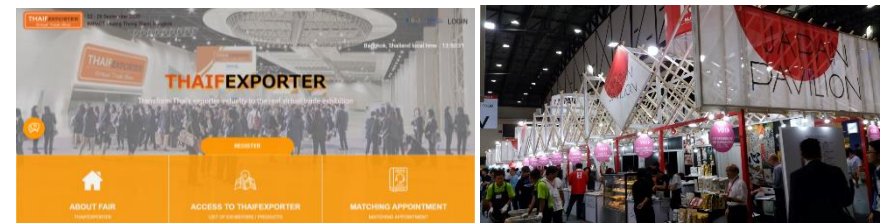
オンライン商談会



海外



リアル・オンライン展示会

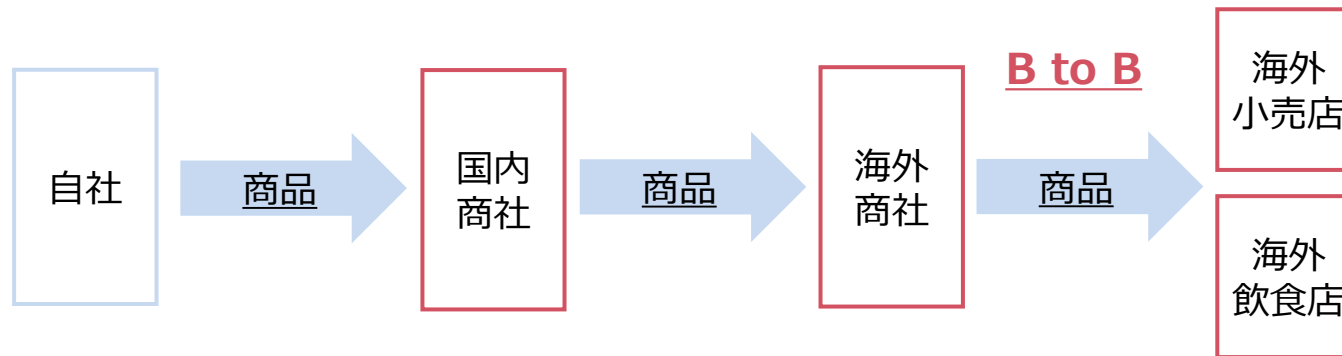


8. Case 2

下記は、現地の消費者が商品を購入できない状況であるが、海外の商社との取引が決まり(決まっていない場合もある)、自社から現地市場へ流通があるケースになります。

➤ 流通業者向けプロモーション

現地で行う小売店や飲食店向けの催事・イベント開催などがプロモーション手法になります。



試食会イベント



調理・販促プロモーション



催事イベント

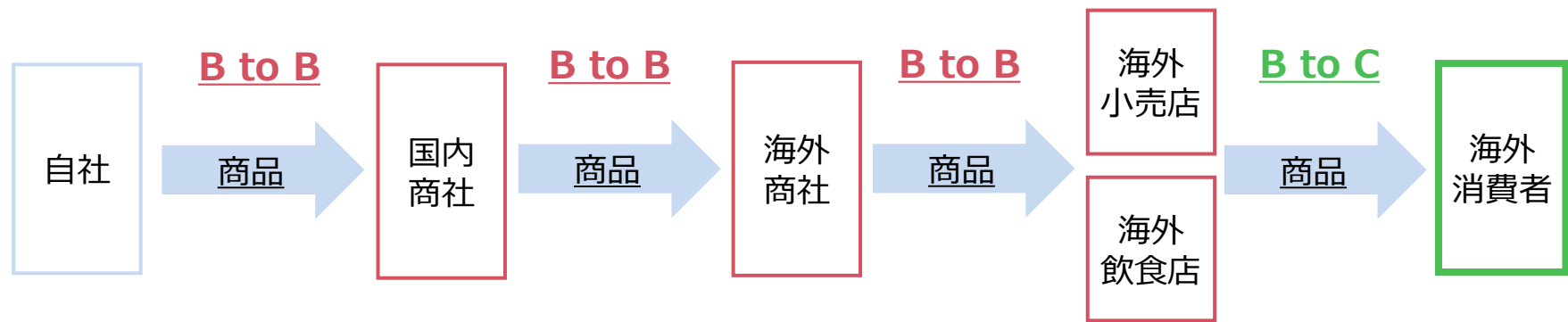


8. Case 3

現地への流通チャネルが決まり、小売店や飲食店を通じて消費者が商品を購入できる状況にあるケースになります。

➤ 消費者向けプロモーション

プロモーションミックスを駆使した様々な手法の組み合わせでプロモーションを行います。
自社の店舗で行う場合は、自社の計画でプロモーションできます。その他の場合は、流通チャネルに対して確認やタイアップなどの手段が必要になります。



メディア向けイベント



広告



WEB・SNS

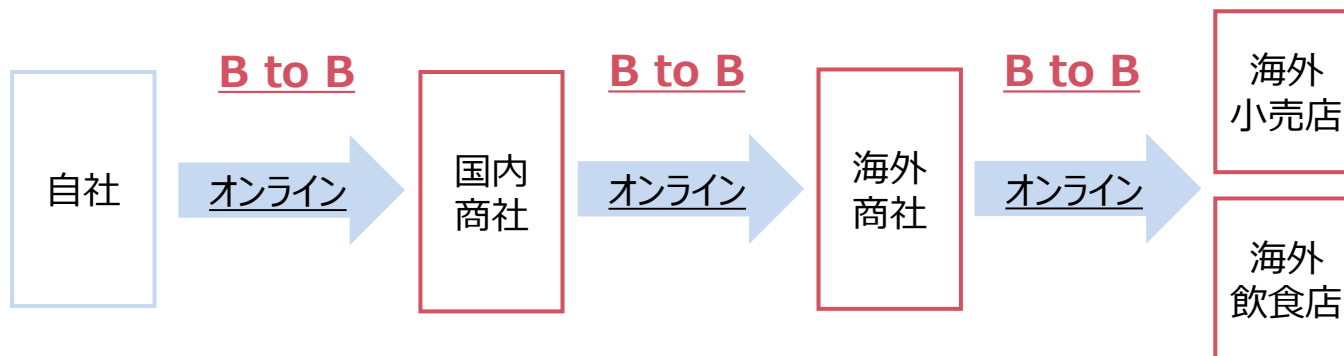


8. Case 4

新型コロナウイルスの影響で海外への渡航がほぼ不可能な状況になりました。コロナ禍で、海外向けの商品紹介・調理デモンストレーションを行ったWEBライブ配信プロモーションのケースになります。

➤ 流通業者向けプロモーション

現地へ行くことができない場合は、WEBを活用したオンラインイベントが重要です。日本食関係者をウェビナーなどで招聘し、臨場感のあるライブ配信を行う手法になります。



会場



配信準備



ライブ配信



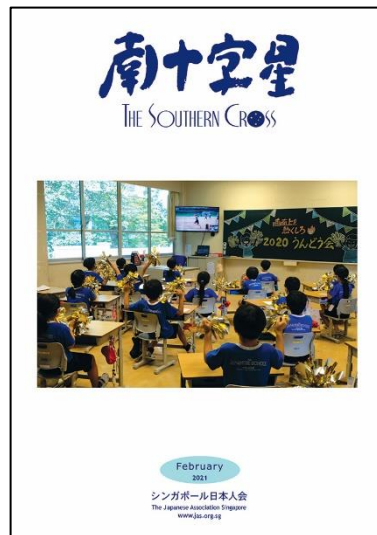
デモンストレーション



9. ターゲットと国に特化したプロモーションツール例

コロナ禍で以前と異なる市場状況になり、消費者の生活習慣に変化が生じています。現地へ行くことができない状況で、よりダイレクトに伝わる手法を探すことが重要です。

シンガポール：南十字星



発行:シンガポール日本人会

- シンガポール日本人会が発行する会報誌
- 発行部数：約6,500部
- ターゲット：日本人
- シンガポールの日本人学校に通う子供がいる家庭は、必ず日本人会へ入会する
- 現地の会社を経営する日本人や大手企業の駐在員が入会している。
- 各家庭に配送されるため、必ず手元に届く

オーストラリア・ニュージーランド：SAKURA TV



- 日系メディアが運営する現地インターネットTV
- 視聴が無料
- 日本専門チャンネルとして4チャンネルを配信
- 配信先は、オーストラリア・ニュージーランド全域
- ターゲット：日本好きのオーストラリア人・ニュージーランド人
- 日本の情報を発信しているため、日本に興味がある人や日本ファンが視聴

10. まとめ

商品プロモーションと一口に言っても、様々な手法があります。
自社の海外展開の段階に合わせたプロモーション計画を立案することが重要になります。
その計画に沿って、現地のプロモーション業者と具体的に相談することも必要です。

➤ プロモーションに関連したよくある質問

- ◆ どんなプロモーションを行えばよいですか？
- ◆ どの国でプロモーションをすると売れますか？
- ◆ 効果的なプロモーション方法を教えてください。
- ◆ ターゲットは、誰に向けて行えばよいですか？
- ◆ SNSが効果的ですか、それともWEB広告ですか？
- ◆ Facebook、Instagram、YouTubeを使えばいいですか？
- ◆ インフルエンサーに頼めばいいですか？



プロモーションとは、マーケティングミックスの一つであり、手段です。
質問の答えは、【自社】にあることを考え抜いてください。

GFP輸出塾

商談資料作成のコツ・ 商談で気を付けるべき事項

株式会社萌す
代表取締役社長・CEO

後藤 大輔



kizasu

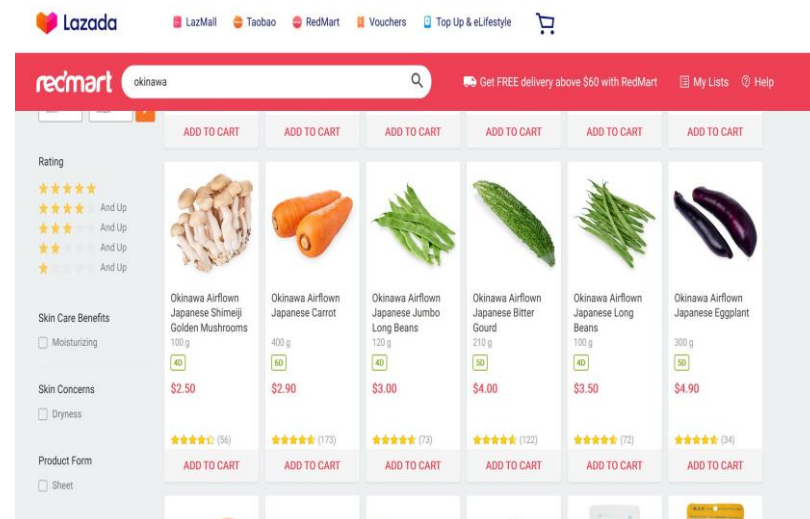
企業概要（株式会社萌す）

沖縄県産品を中心にシンガポール・台湾・香港等に輸出しており、シンガポール大手EC「RedMart」の日本総代理店を務めています。

事業内容

- シンガポールのレストラン等向けに沖縄県産鮮魚・畜産物・加工食品を輸出
- 台湾・香港にも輸出を拡大
 - 現地系商流に強い販路を有する

主要取引先(RedMart)



- シンガポール国民の70%が利用する大手ネットスーパー
- シンガポールでは生鮮品を含む食品のネット購入が多い

本日申し上げたい” 商談攻略：3つのコツ”

1. バイヤー攻略のコツ

→ バイヤータイプ別の思惑は？

2. 商談資料作成のコツ

→ 商談の際の必需品は？

→ 商談でバイヤーが気にする点は？

3. コロナ禍におけるオンライン商談のコツ

→ オンライン商談で成約獲得するためには？

バイヤー攻略のコツ

商談の流れ

海外バイヤーとの商談は雑談が大半であり、相性で成約可否を判断するケースもあります。商品売り込む場ではなく、成約上の課題解決を図ることが重要です。

商談の流れ(例)

商
談
時
間
30
分

Step1 : アイスブレイク(2分)

Step2 : 企業/商品説明(5分)

Step3 : 販売方法の確認(10分)

Step4 : 取引条件の確認 (10分)

Step5 : ネクストアクション(3分)

商談成功のポイント

- **アイスブレイク**でバイヤーのタイプを把握
- **商品ポイント**は端的に
- **価格設定の理由**を説明
- 次回に繋げるための**ネクストアクション**を確認



Step1 : バイヤータイプを把握

バイヤーによって取引可否に至る判断軸が異なります。大半が売れる根拠を求める「ロジカルタイプ」である一方、「情熱タイプ」も一定数存在します。

ロジカルタイプ(多数)



情熱タイプ(少数)

特徴

- 一度懐に入ると、長く付き合える

- こだわりの〇〇店等のバイヤー

攻略法

- **価格や味、数字や売れる根拠**を求めてくる人が多い
 - **納得させるような根拠・資料を提示**することで、説得力が増す

- “**あなたと一緒に売りたい！**”と**想い**を伝える！
 - 「こんな作り方をしている」「こんな育て方をしている」・・・等
- 相手が販売できるように**卸価格や販売する為の成分分析表**等を相手に渡して販売まで依頼

Step2 : 企業/商品説明 ～ロジカルタイプ

海外市場ニーズを踏まえた商品紹介をした上で、採算性(国内輸送価格・卸売価格)や品質性(成分分析表)を説明することが重要です。

箱・パレット単位で卸価格の幅は持たせてますか？

9/24搬入分														
商 品 名	数量	単位	ケース規格		箱外寸(mm)			1箱あたり NW	1箱あたり GW	1個あたり m3	品目あたり m3	品目あたり NW	品目あたり GW	備考
			g		W	D	H							
1 Bitter gourd/ゴーヤー	3	c/s	210g	×	12	500	315	135	2.52	3.50	0.021	0.064	7.56	10.50
2 Cucumber/キュウリ	1	c/s	200g	×	20	420	250	100	4.00	5.00	0.011	0.011	4.00	5.00
3 Eggplant/ナス	3	c/s	300g	×	15	390	470	230	4.50	5.50	0.042	0.126	13.50	16.50
4 Orion/タマネギ	1	c/s	400g	×	20	520	340	215	8.00	9.00	0.038	0.038	8.00	9.00
5 Cabbage/キャベツ	2	c/s	800g	×	8	570	355	210	6.40	10.00	0.042	0.085	12.80	20.00
6 Carrot/ニンジン	5	c/s	400g	×	20	520	340	215	8.00	10.00	0.038	0.190	40.00	50.00
7 Enoki mushroom/エノキダケ	1	c/s	180g	×	30	525	365	115	5.40	6.40	0.022	0.022	5.40	6.40
8 Eringi Mushroom/エリンギ 100g	4	c/s	100g	×	30	455	365	230	3.00	4.00	0.038	0.153	12.00	16.00
9 Shimeji Kin mushroom/ シメジ(金武)	2	c/s	100g	×	30	500	315	230	3.00	4.00	0.036	0.072	6.00	8.00
10 Green Pepper/ピーマン	2	c/s	150g	×	30	520	340	215	4.50	5.50	0.038	0.076	9.00	11.00
11 Long Beans/インゲン	1	c/s	100g	×	30	275	350	115	3.00	4.00	0.011	0.011	3.00	4.00
12 Okra/オクラ		c/s	80g	×	40	295	485	135	3.20	4.20	0.019	0.000	0.00	0.00
13 Tomato/トマト	3	c/s	300g	×	27	310	290	470	8.10	9.10	0.042	0.127	24.30	27.30
14 Shishito/ししとう	1	c/s	50g	×	30	490	265	120	1.50	2.50	0.016	0.016	1.50	2.50
15 Edamame/枝豆	1	c/s	200g	×	30	390	470	230	6.00	7.00	0.042	0.042	6.00	7.00
16 Maitake Mushroom/舞茸	1	c/s	100g	×	20	540	280	180	2.00	3.00	0.027	0.027	2.00	3.00
合計	31	c/s									1.060	155.060	196.200	

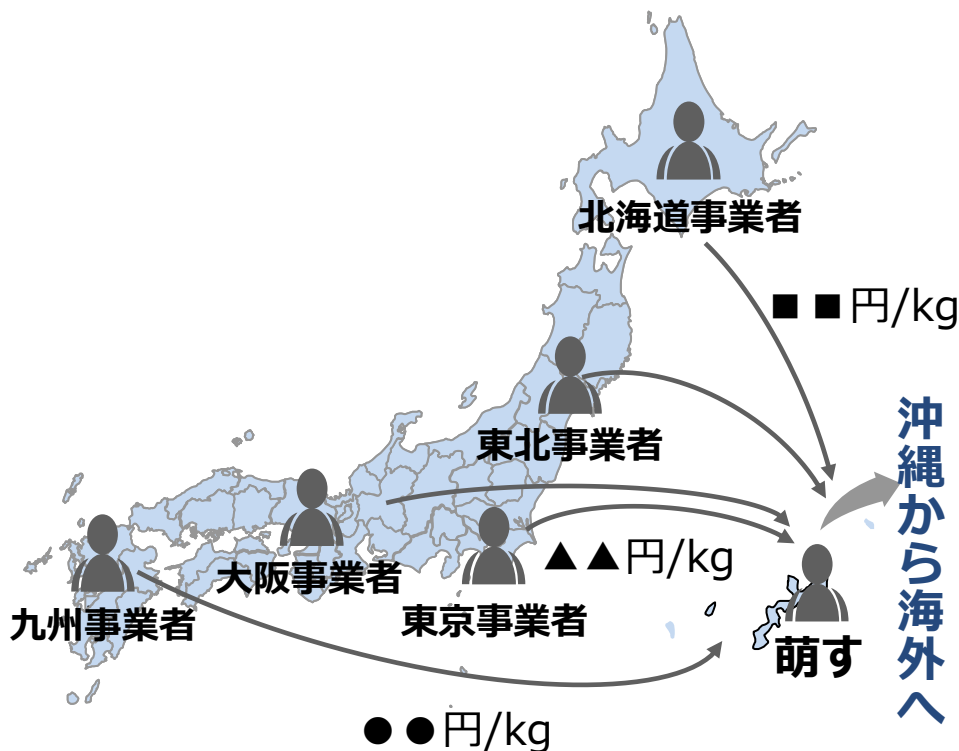
- 卸価格に幅を持たせることで、箱やパレットの中身で不足があった時に、**他の品物を混ぜて一緒に送ることができます！**

先手で卸売価格表や成分分析表を事前に用意

Step2 : 企業/商品説明 ～ロジカルタイプ

商談では生産者/メーカーの所在地確認後、商社集約拠点までの輸送ルート・輸送料金を確認し、最適な輸送ルートを検討するケースも存在します。

商社拠点までの国内輸送費は算出できていますか？

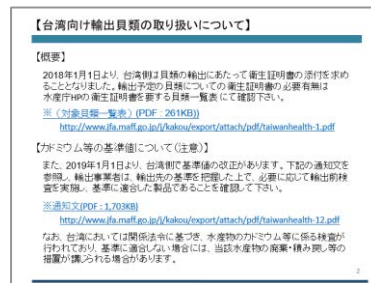
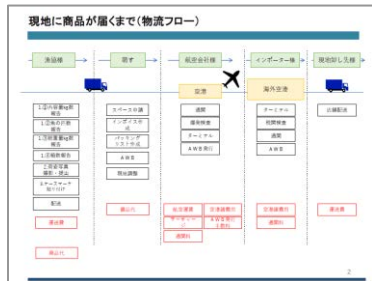


- 商社の商品集約拠点までの、
①輸送スキーム(宅急便・他事業者と集約)、②輸送料金を算出して、最適な輸送ルートを相談しましょう！

Step2 : 企業/商品説明 ～情熱タイプ

商品ストーリーを説明できたとしても、成約した際に書類の準備不足で輸出できない事業者も多くみられます。輸出必須書類の準備で熱意を示すことも重要です。

事前準備＋相手を引き込む説明できていますか？



・あなたと一緒に売りたい！！
という想いを伝えることが重要

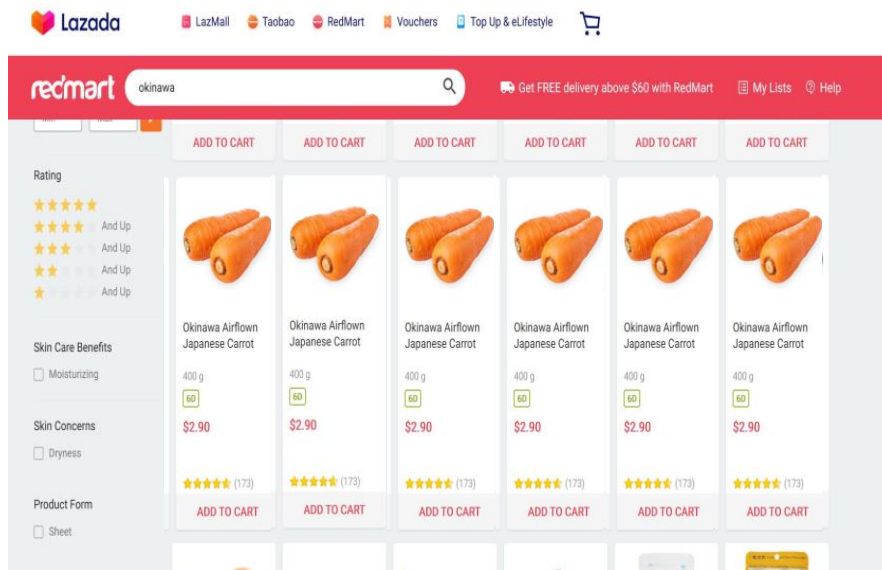
→ 栽培方法やこだわりのポイントを伝えながらも任せきりではなく、相手が販売できるように**卸売価格や成分分析表**を提出

萌すでは品目×輸出国毎に
輸出マニュアルを用意！ご相談受けます！

Step3 : 販売方法の確認

バイヤーが海外消費者に販売する場面を想像し、同品目の日本産/海外産が並んだ際、どう差別化ポイントを伝えるべきか、訴求ポイントを示すことが重要です。

類似商品との違いを明確に言えますか？



**同品目が並んだ際に海外消費者が
あなたの商品を選ぶポイントは？**

- 国内や海外にて類似商品があるのか、事前に下調べを行い、**自社商品の差別化ポイント**を明確に伝えることが重要！

→ バイヤーの立場で、海外消費者に売りやすいキャッチコピーや訴求ポイントを説明(品種・味・荷崩れ等)

Step4 : 取引条件の確認

輸出先国で輸入可能な品目であることを前提に、成約に向けた条件(ロット・賞味期限・温度帯)を確認。最後は輸出に対する“やる気”で最終決定します。

バイヤーが気にする「必須確認事項」

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| ■ 商品内容 | 輸出先国にて輸入可能な品目であるか |
| ■ 輸出可能量や仕入値 | 最大・最低輸出可能量、日本での販売価格など |
| ■ 輸送パターン/リードタイム | 近隣港湾・空港の位置、輸送費・輸送日数 |
| ■ 温度帯 | 常温・冷凍・冷蔵 |
| ■ 賞味期限 | 数日経った状態の商品写真等 |
| ■ 商品の差別化ポイント | 成分分析結果等のデータなど |
| + | |
| ■ 商談の本気度 | 過去の商談/展示会等のイベント参加実績など |

Step5 : ネクストアクション

商談終了間近には必要書類やサンプル送付の有無など、今後のTodoを確認します。商談後はメールやSNSを活用しながら継続的にやり取りをしましょう。

SNSでの連絡等継続的なやり取りが重要



Facebookを通じた情報連携も！

- 商談での課題に対し、**必要な書類やサンプル送付の有無**を確認
 - 数多くの取引を行っているバイヤーの印象が残っているうちに、お礼連絡やTodo送付等、継続的なコミュニケーションを！
 - Facebook・Instagram・Clubhouse等での友達申請を行い、SNS連絡も有効

(参考) 弊社の輸出スケジュール ～3月中旬に商談成約した場合

- **3月中旬**：日本の生産者様・メーカー様との交渉
(提出書類)見積書、商品規格書
- **4月**：物流の確認を行い、提案書を纏め次第、
レッドマートに提案
- **4月下旬**：商品撮影＋商品登録
- **5月～6月**：販売スタート

※加工品も含めてのスケジュールであり生鮮は旬があるため、もっと早いサイクルで提案・登録を進めています！

商談資料作成のコツ

□ 会社説明資料(会社パンフレット等)

→ 会社パンフレット等を示した一枚紙

□ 商品見積書

→ 国内卸価格や海外販売価格(輸出実績ある場合)、近隣港湾・空港への国内輸送コスト等を基に試算

□ 商品規格書(FCPシートやGFPデジタルカタログ等)

→ 商品規格書や特徴を示した詳細資料

商品見積書

商品代は算出可能な事業者が多い一方、輸出に係る経費項目・算出方法を知らない事業者も多くみられます。

輸出用商品見積書に必要な項目をご存知ですか？

●シンガポール向け輸送経費

【例】実重量 100kg/動物検疫なし

① 商品	・・・	×		=	0円
保冷材	・・・	60円	×	0個	= 0円
箱	・・・	500円	×	0箱	= 0円
ビニール	・・・	200円	×	0袋	= 0円
原産地証明書・衛生証明書	・・・	1,080円	×	1部	= 1,080円
県内輸送費	・・・	1,000円	×	1	= 1,000円
輸送費(沖縄→SIN)	・・・		×	1	= 0円
燃油サーチャージ(2018年12月現在)*1	・・・	75円	×	100.0kg	= 7,500円
セキュリティサーチャージ*2	・・・	10円	×	100.0kg	= 1,000円
取扱手数料	・・・	1,080円	×	1	= 1,080円
ターミナルチャージ*3	・・・	10円	×	100.0kg	= 1,000円
AWB発行手数料	・・・	216円	×	1	= 216円
通関税	・・・	4,000円	×	1	= 4,000円
合計					16,876円

「見積書作成エクセル」お渡しします！
詳細は商社と話合しましょう！

- 事業者様より「商品価格は算出できたとしても、**輸出のための諸費用がわからない**ため見積が作成できない」と相談を受けます。

→ 証明書代・国内輸送費・燃料サーチャージ・取扱手数料・爆発物検査料・・・など

- 逆算して**利益が出る商品価格**を設定しましょう！

商品規格書の作成①

事前に先方バイヤーの取引手法を情報収集し、バイヤーが重視するポイントを押さえながら、資料作成をしましょう。写真・データを添付すると説得力が増します。

先方バイヤーが重視するポイントを重点的に説明



一週間経過後の商品画像も
一緒に提示！

- 相手先商社の倉庫までの輸送方法を確認

→ 宅配便での輸送や、他事業者の輸送網を使って輸送する際の価格

- 賞味期限等の根拠となる写真

→ 見積書の補足資料として写真やデータを添付

- 安定的に輸出可能な量・多様なパック包装の対応(形状・量)

商品規格書の作成②

正確な内容記載・資料作成を前提とし、管理・印刷がしやすいようにPDF1ファイル・ファイル名の会社名記載等の工夫をすることで、目につきやすくなります。

正確な資料作成とバイヤーが管理しやすいファイル名

The image displays a detailed form titled "PCP Format for Exhibition and Business Meeting" with a "FOOD COMMUNICATION PROJECT" logo. The form is divided into several sections:

- Product Profile / Terms and Conditions:** Includes fields for Name of Product, JAN Code, Use by Date, Minimum Order of Delivery, Lead Time, Storage Condition, and Certifications.
- Company's profile:** Includes Company's Name, Annual Sales, Name of Representative, Message to Purchasers, Website Address, Company's Address, Factory's Address, Name of the Person in Charge, Phone Number, Email Address, and Fax Number.
- Selling Points of the production process:** A large section for describing production details.
- Information of Quality Assurance:** Includes Inspection of Product, Hygiene Management, and Emergency Response.
- Product Picture:** A section for product images.

海外バイヤーの場合は

現地語(英語/韓国語/中国語等)で用意！

・ 漏れなく正確に記載し、重要な箇所は太字

➤ 企業名、担当者名、納品場所、決済方法、商品名、商品規格、単品/袋/ケースサイズ、単品/ケース重量、JANコード、温度帯等

・ 商品写真は綺麗で鮮明に！

➤ パッケージ表裏、一週間経過後の写真等

・ データ送付は相手が整理しやすいように！

➤ PDF1ファイル整理・ファイル名に会社名記載

・ 翻訳はプロ翻訳者サービスで正確に！

(参考) 商品規格書 ～GFPデジタルカタログ

GFP事務局と記載内容をすり合わせながら、英訳までフォローする「GFPデジタルカタログ」は、短い商談時間内でも輸出取組・商品ポイントをくっきり伝えられます。



GFP
DIGITAL CATALOG
GFPデジタルカタログ



農林水産省



株式会社 ○○○ ダミーテキスト商品名



輸出実績・希望

対象国 米国・中国・韓国・EU向け輸出 輸出先 米国・中国・韓国・EU向け輸出
輸出実績 米国・中国・韓国・EU向け輸出 輸出先 米国・中国・韓国・EU向け輸出

米国・ラスベガスの高級和食店等、 高品質の魚を求めるレストランに○○t 輸出

中国向け施設登録、HACCP(対米・EU向け)に認定
国内・海外の企業様への卸・個人向けに通信販売も実施

企業概要

所在地 ○○○
創業年 ○○○○年
資本金 ○○○○万円
代表取締役 ○○○
事業内容 プリ・ヒラマサ・マグロの養殖、
鮮魚加工、2次加工製品
認証取得 対米・EU向けHACCP
生産規模 ○○○万円(億円)
輸出可能額 ○○○万円(億円)



輸出の経緯/取組

- 輸出業者からの依頼で、原魚を供給したのが輸出のきっかけとなった
- 自社ブランドのため中国・米国・EU向け輸出取引に必要な要件をクリアした自社工場を建設している
- 輸出先国は米国・中国・韓国であり、主に和食レストラン向けに輸出を実施
大半は米国ラスベガスに輸出しており、ミシュラン掲載店なども取扱いあり
中華系レストランは、量こそたくさん扱うものの単価が安い

今後の輸出意向・計画

- 取扱量は約20万匹であり、今後更なる輸出ロット拡大に向け検討中
- 自社の輸出を拡大するだけでなく、中堅がタグを組んで強くなるべきと模索
100万匹クラスの大手企業に後れを取らないようにするため
- 大手商社等とマッチングした上で、のモデルケースとなるよう計画を昇華させたい

商品紹介

加工品「○○○」

数々の品評会で受賞している
○○○自慢の養殖ブリ・ヒラマサの加工食品実施



商品情報

販売可能期間 11月～9月 保存温度 冷凍・冷蔵
価格目安 XXX円/300g 商品可能単位 1～100ケース
(45個/ケース)
内容量 300g 輸出先国 中国・韓国・EU向け輸出
販売期間 3か月

商品特徴・生産ストーリー

ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト
ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト
ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト
ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト
ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト
ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト
ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト

鮮魚「○○○」

新しい栽培養殖技術を導入し、栽培養殖魚の
目標あった良質の旨みと脂質を乗せたブリ



商品情報

販売可能期間 11月～9月 保存温度 冷凍・冷蔵
価格目安 XXX円/300g 商品可能単位 1～100ケース
(45個/ケース)
内容量 300g 輸出先国 中国・韓国・EU向け輸出
販売期間 3か月

商品特徴・生産ストーリー

ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト
ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト
ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト
ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト
ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト
ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト
ダミーテキストダミーテキストダミーテキスト

連絡先

担当者 ○○○ (営業部)

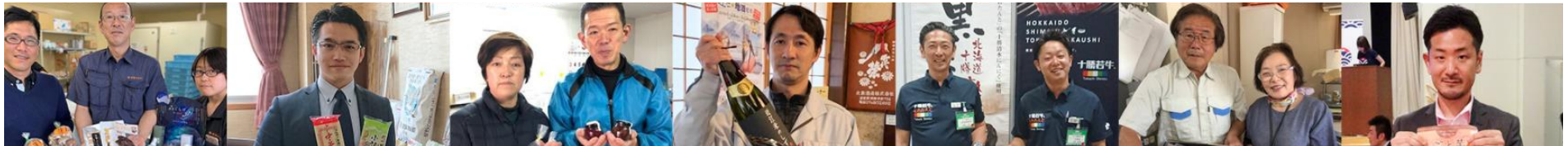
MAIL xxxxyyy@zzzzzzzzzz.com 電話番号 00-0000-0000

作成後はPowerpoint(日本語・英語)をお渡しします。

コロナ禍におけるオンライン商談のコツ

オンラインを活用した商談会

GFPやジェトロなどが実施している「オンラインマッチング(商談会)」・「ビジネスパートナーマッチング」等の情報収集を行い、バイヤーとの接点を増やすことが必要です。



“日本産品”を海外へ輸出したい同士と繋がりませんか?!

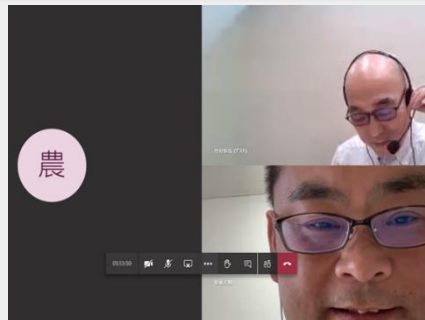
農林水産省「GFP農林水産物・食品プロジェクト」はオンラインを活用しながら、様々な輸出支援サービスを実施・輸出を目指す人を応援します！

GFPオンラインマッチング



様々なオンラインマッチングイベントを実施

GFPビジネス パートナーマッチング



自社のビジネスに繋がる
商社等との出会い機会を創出

GFPコミュニティサイト /公式Facebook



優良事例事業者や商社との
コンタクトが可能

オンライン商談会の成功ポイント

□ バイヤーの事前情報収集

→ 相手の得意分野に合った提案をストレートに！

□ 通信環境を事前にチェックし、音声・映像を安定

→ トラブル遅延による商談機会の喪失は避ける！

□ 商談前に資料等をメールで送付

→ 事前に紙出力して商談を進める商社も多い！



重要！

□ 雑談しながら、互いの共通点・バックグラウンドを知る

→ 短時間の商談で成約率・親密度が上がるために、SNSを活用！

**商談を成功させるためには
“回数を重ねながら経験を積むこと”が重要です！**

**多くのバイヤーからフィードバックをもらいながら、
よりよい商談の形・パートナーを探しましょう！**

**輸出でわからないことがあれば相談に乗ります！
後藤大輔 dai@kizasu.jp**

GFP輸出塾 感動体験の共有ツールとしての SNS

(株) Sake Business Laboratory 代表取締役

(有) Strawberry Fields 代表取締役

高橋 睦樹



自己紹介

- 高橋睦樹
- (株) Sake Business Laboratory 代表取締役
- (有) Strawberry Fields 代表取締役
- ADKに入社。自動車、金融、食品等のクライアントを担当後、官公庁担当営業責任者として、様々なソーシャル・プロジェクトをプロデュース。
- 早くから、日本酒の海外普及事業に取り組み、農水省、経産省、国税庁等の事業をプロデュース。
- 1998年 (有) Strawberry Fields 設立
- 2020年 (株) Sake Business Laboratory 設立



(株) Sake Business Laboratory

様々な企業や商品のブランディングに加え、日本産酒類の海外普及やインバウンド事業
酒蔵ツーリズム等の多数の事業実績を持つメンバー2名と、
Camusのブランドカントリーマネージャー、WSETの日本酒・ワインのエducーター
IWCの審査員や酒類関係の通訳もこなす酒類のスペシャリストが中心となり、

世界に向けての日本のSakeの普及及びSakeビジネスを活性化という目的に特化した
マーケティング企業。

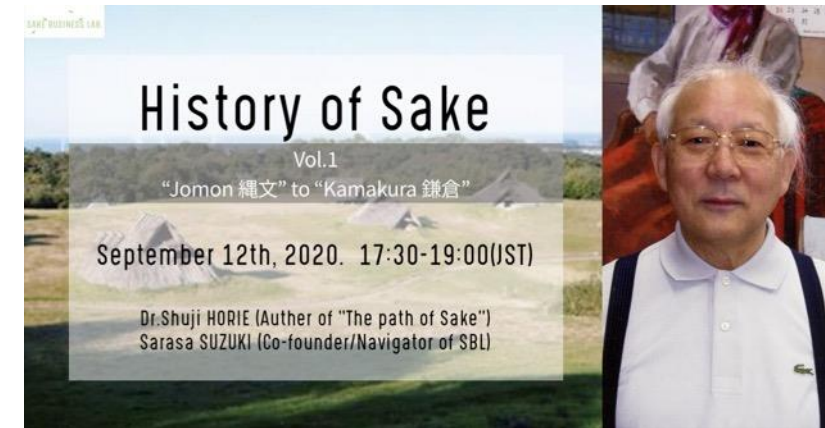
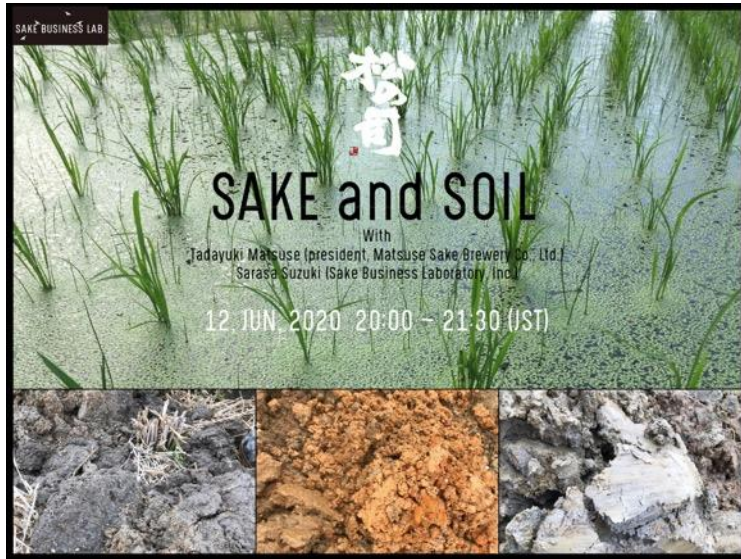


(株) Sake Business Laboratory

- 酒蔵、バイヤー、国内外のトップクラスのアルコールビジネスの関係者との強力なネットワークを持ち、それらのネットワークや知見を活用した新たなSakeビジネスの創出事業やマーケティング活動のサポートを実施
- 世界のSake ビジネス関係者をネットワーク化し（現在300名以上、約25カ国）、Deepで鮮度の高いSake情報をもとめる国内外の方を対象に、日英言語によるメンバーシップのオンラインコミュニティを運営（Facebookグループ）ZOOMウェビナーをはじめとして様々なオン・オフイベントや、メンバー協業による事業開発等を実施



SBLオンラインセミナー（例）



SAKE BUSINESS LAB.

SBLオンラインセミナー（例）



SAKE BUSINESS LAB.

なぜ、こんな日本酒の仕事をしているのか

- WBCの感動～イチローって凄いな～日本酒のマーケティングへ
- スペック？ 効率化？
- 瓶の外、目に見えないもの、効率化の外に本当の感動はあるのでは？
- そんな感動を共有、共感出来る世界中の仲間を集め、お互いに助け合ったら、面白いことが出来るのではないかな？
- こんな事考えているけど、みんな一緒にやろうよ！ SNSに集合！



世の中の変化

- コロナの時代
- サステイナブルな時代（SDGs）
- 旧来の資本主義の終焉
- 今だけ、金だけ、自分だけの時代の終焉
- 縦型社会の崩壊
- 民衆の時代へ→（ブロックチェーンへ進む？）
- 騙すことが出来ない、嘘の通じない時代へ
- マスメディアやネットの情報を信用しきってはいけない時代へ
- 自分で考え、判断する能力が求められる時代へ
- 目覚めた人と、そうではない人の二極化 の時代へ

お互い様

- お互い様っていい言葉。
- 相手のことを考えて、もし自分が相手の立場だったらと、相手のことを大切にするために考えて行動すること。
- どのように「お互い様」を捉えているのか？
「共感」「寛容」「助け合い」そんな意味のはず。
- 昨今、違う意味になってきているような気が…本当の意味を考える。

ビジネスでのお互い様

- 我々はビジネスマン 宗教家でも革命家でもない。
 - しかし、小さいことかも知れないが世の中の役に立ちたい、そんな仕事をしたいと思っていたはず。
 - そんな商品を作って、売っているはず。
-
- 仲間を助けよう。助けてもらおう。そんな仲間を増やしていこう。
 - その集合体が、ビジネス。
 - 顧客は仲間である。



まずは自分から

- お互い様の精神を持った、そんな本当の仲間(優良顧客)を集めたい。
ワンピースのように。
- それには、まず自分がそういう人間になること、目指すこと。
- 自分がどのような想い（信念）を持っているか。
- それを元に、どのような行動をとっているか。
- その実現のためにどんな仕事をしているのか。
- それが発信力の源。

自分自身の棚卸しを試してみる

- 最初は、自分自身の棚卸し。特に感動体験の棚卸し。
 - 自分はどんなことが好きなのか？ どんな事で感動した、するのか？
 - そして、世の中、自分のビジネス上で、どんな人助けが出来るかを考える。
-
- それを、書き出して整理してみる。
 - 嘘をつかないこと。上っ面の言葉を使わないこと。
-
- それが、自分の軸（セルフブランド）となる。

感動体験の引き出しをたくさん持つ

- 感動体験の共有・共感仲間作りの基本。
- 仲間（顧客）と自分とで、たくさんの感動体験を共有する。
- そのために、自分自身の感動体験の引き出しをたくさん用意しておく。

相手の感動ポイントを知る・共感する

- 次に、相手の感動ポイント、共感ポイントを知ること。
- 国内外の古典を読んだり、観たり、いろんなジャンルの文化や人と会おう、色々動いてみる。
- 世の中には、自分の知らない感動や出逢いがたくさんある。
- それは目新しいこととは限らない、古の物にもたくさんある。
- 自分のフィールド内で完結しないこと。
- 感動したこと、共感したことをきちんとした言葉にしてメモを残しておく。
- 言葉は大切。

日本と海外の文化の違い

- 日本は聴く（受動的）文化、海外はしゃべる（能動的）文化
→情報発信者（生産者）が一方向的に語るのではなく、
外国人の受け手（顧客等）が参加しやすい（しゃべりやすい）環境を作る
（SNS、商品プレゼンテーション、セミナー等）
- 日本人は、スペック好き。
外国人（特に欧州）は商品のストーリー（歴史・文化）や醸し出す雰囲気好き。
…だから、日本のブランディングは「プレミアム」止まり。「ラグジュアリー」になれない。
→相手の感動ポイントを知った上で、自分の感動体験と重ねてみる。
（引き出しがあれば、それほどズレない）

これからは、仲間とのお互い様の時代 = 顧客との相互関係の時代

- SNSにより、空間は広がっている。
- SNSで、仲間との感動体験の共有空間を作ることが出来る。

顧客との相互関係を築くには

- 相手のことを考えながら会話すること
 - 自分のことだけを語らないこと
 - 仲間の会話を大事にすること
 - 仲間をリスペクトすること
 - 仲間同士の相互関係を大事にすること
 - お互い様であることを忘れないこと…
 - 自分の軸からブレないこと
 - 嘘をつかないこと
 - 上っ面の言葉を使わないこと
-
- そして、自分達のペースで、前を見て超然と進むこと

商品は感動体験の宝庫である

- 皆自分の扱う商品は好きはず。
- 思い入れもあるはず。
- 調べれば調べる程、はまって行く商品であるはず。
- 作った人間や内部でしか知らないことがある。
- 逆に、使った人間や外部でしか知らないこともある。
- 日本人には分からない、外国人にしか分からないことがあるかもしれない。
- スペックではない世界に魅力があるかも知れない。
- 商品は感動体験の宝庫である。

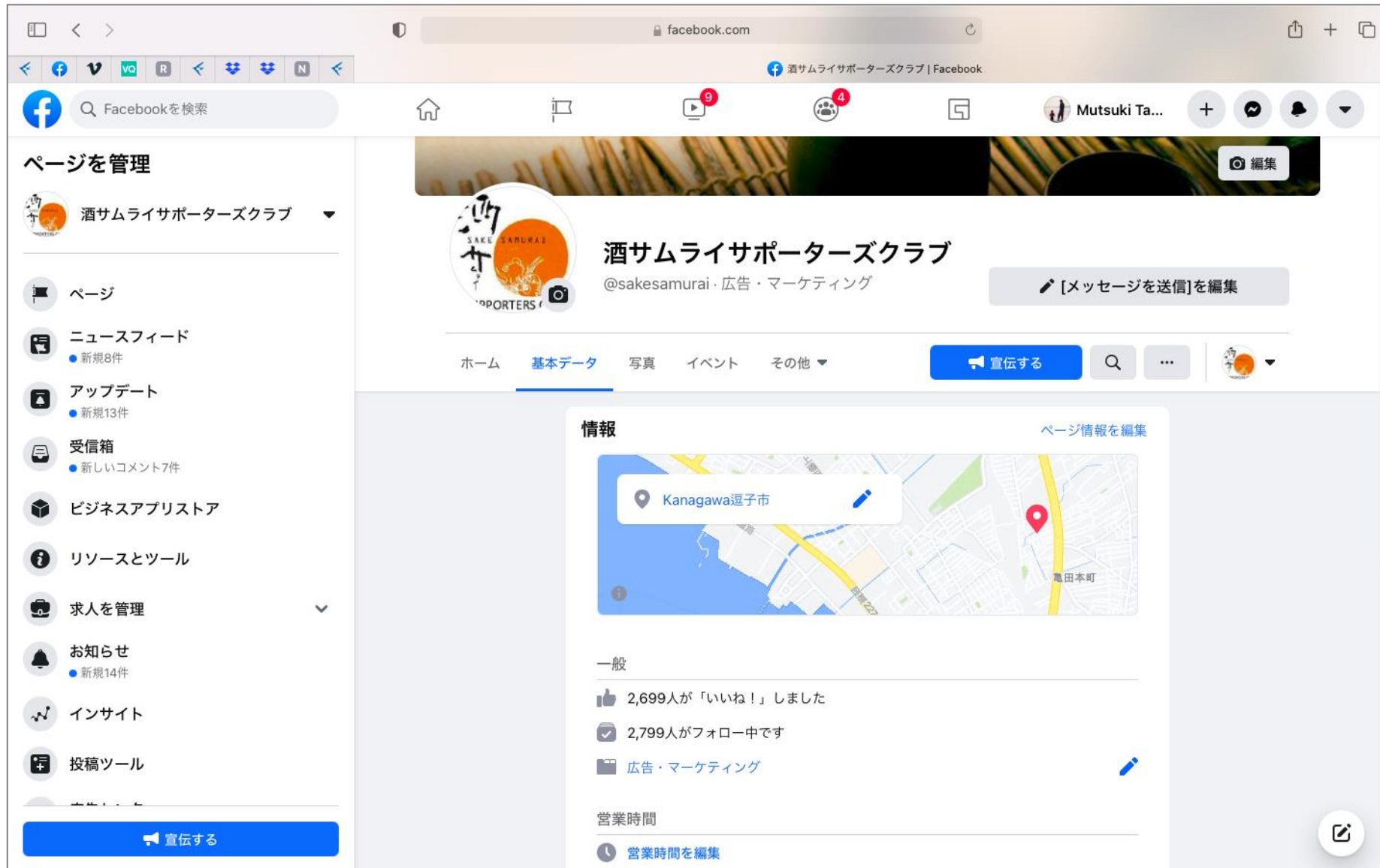
仲間と一緒に感動の宝探しをしてみる

- 商品は、調べれば調べる程、知れば知るほどはまって行く = 「感動」の「宝庫」
- 宝物を見つけた時の「感動」を仲間で共有する。
- 仲間で商品の宝探しをしてみる。
- 宝探しを一緒にした仲間、感動を共有した仲間は、優良顧客である。
- 例えば…

SNSは所詮ツールである

- SNSは、所詮ツールでしかない。
- 自分達が、どのような信念（意思）を持ってツールを使いこなすかが重要。
- 今回は、SNSを仲間との感動体験の共有のためのツールとして使うという一例。
- もっと、世の中をHappyにする使い方があるかもしれない。
- 是非、見つけてください。
- 見つけた時は、是非仲間に入れてください！

(参考) 各種Facebookページ



(参考) 各種Facebookページ

The screenshot displays the Facebook Business Manager interface for the page 'Sake Business Laboratory'. The left sidebar contains navigation options: ページを管理 (Manage Pages), ページ (Pages), ニュースフィード (News Feed), アップデート (Updates), 受信箱 (Inbox), ビジネスアプリストア (Business App Store), リソースとツール (Resources and Tools), 求人管理 (Job Management), お知らせ (Notifications), インサイト (Insights), 投稿ツール (Posting Tools), and 広告センター (Ad Center). The main content area shows the page name 'Sake Business Lab...' with a search bar and a '宣伝する' (Promote) button. Below this is a section titled 'インサイト' (Insights) for the period '過去28日間: 2月11日~3月10日'. The insights data is as follows:

インサイト	すべて見る
リーチした人数	5,576 (+81%)
投稿のエンゲージメント	864 (+19%)
ページへの「いいね！」	81 (+131%)

Below the insights is a section titled 'ページ設定完了までのステップ' (Steps to complete page setup). It indicates that 11/13 steps are completed and shows a progress bar. The remaining steps are 'ページの識別情報を入力' (Enter page identification information) and '残り2ステップ 情報入力と設定' (2 steps remaining: information input and settings).

The right sidebar shows a post from 'Sake Business Laboratory' by Mutsuki Takahashi, dated March 1st at 8:21. The post features a video titled 'Awamori Sunrise' featuring Kellie Thorn, scheduled for Wednesday 3/3 at 6pm ET / 3pm PT. The post text includes a thank you message to Toshio Ueno and Sarasa Suzuki, mentions the location 'Sushi & Sake School FB', and provides registration information for the event.

(参考) 各種Facebookページ

