

“これから輸出を始めたい”または“輸出拡大”をお考えの生産者の皆様へ

# 輸出の芽

いぶき  
[シンガポール編]

Vol.2

農林中央金庫

# CONTENTS

1

食材の良さを一番わかっているのは生産者  
一緒にその良さをお客様に伝えていきたい

輸出業／IMEI(EXIM)Pte. Ltd.

2

「シンガポールの人においしい商品を届けたい」  
生産者にできることは、まだある

小売店／伊勢丹（シンガポール）

3

「日本産食材」をより多くの人に  
販売ターゲットの拡大に欠かせないこと

シンガポールローカル系小売店／FairPrice

4

「お客様満足度」への徹底したこだわり  
価格を超えた付加価値を提供する日本食レストラン

日本食レストラン／Teppei Japanese Restaurant

5

ナンバーワンになればオンリーワンを目指せる  
世界から選ばれるナンバーワンへ

輸出業／ベストアップル輸出専門組合

募集  
案内

テストマーケティング in シンガポール実売会

募集  
案内

Food & Hotel Asia 2016



1

# 食材の良さを一番わかっているのは生産者 一緒にその良さをお客様に伝えていきたい

輸出業／IMEI(EXIM)Pte. Ltd.

## 『お醤油1本、マヨネーズ1本』から 3,000種類以上の食材を送料無料で配送

シンガポールの街を歩くと、予想以上に日本食レストランが多く、まるで日本にいるような錯覚を覚える。食材は日本から取り寄せるのだから、いったいどれくらいの量が毎日流通しているのか見当もつかない。

その心臓部にあたるのが、IMEI。郊外の社屋にお邪魔すると、巨大な倉庫の天井近くまで日本語の書かれた段ボールが積み上げられ、温度帯に細かく分かれた冷蔵庫や冷凍庫が並ぶ。それでもこの在庫は2ヵ月程度で回転してしまうのだそう。

取り扱いは加工品や調味料がメインで、その数3,000SKU(Stock Keeping Unit)以上。日本の食品を主に取り扱っており、9割以上が日本産である。コンテナが年間200台以上コンスタントに稼働し、航空便も毎週2回届く。IMEIからは12台の専用トラックで毎週6日、数百店舗のレストランへ配送している。小売店や他のASEAN諸国への再輸出も行っているが、なんといっても主力は日本食レストランであり、ボリュームゾーンや多店舗展開をしているところが多い。シンガポールへ食品を輸入している商社は約30~40社にまで増えたともいわれているが、IMEIは物流体制に対する評価が高く、の中でも破格の取扱高だ。Managing Directorの新野氏によれば、「レストランのシェフは弊社の倉庫によく来られますが、ここ商品だけではなくどのものが揃うと言われています。」とのこと。



常温と冷凍エリアに分かれている専用トラック

## PB商品でレストランの味をキープ

2012年頃からの日本食レストランの出店ラッシュは目覚ましい。この急展開に一役買っているのが、PB(プライベートブランド)商品として特注された調味料である。人手不足に悩むシンガポールでは、「シェフが変わったら店の味が変わる」「新たに店舗展開したら店ごとに違う味になった」というリスクがつきまとう。そこで調味料や仕込みをある程度共通化することで、店舗として一定のレベルを保つことができるのだ。

## 輸出の鍵はルート選びと 需要に合わせた製品づくり

シンガポールは食糧自給率が低いため、他国に比べて輸出に関する規制が比較的少ない。ただし、どのサプライヤーと組むかで輸送方法やコストが大幅に変わる。さらに、サプライヤーにも得意分野があるため、自分たちの商品がどのゾーンを狙っていくのか、それに合わせたプランニングも大切だ。あらかじめサプライヤーが決まっていれば見積もりも出しやすく、商談もスムーズに進む。円決済ができるサプライヤーもいるため、最初に各社の特徴を見極めて比較検討することが大切だ。

日本で少子高齢化が叫ばれて久しいが、シンガポールでも事情は同じである。販売ロットや包装個数などを見直し、少人数向けの調理に対応していくだけでも、よりユーザー目線に立つことができるだろう。遠隔地で販売する際は賞味期限の制限が厳しくなるため、保存期間を長くする工夫も必要だ。

また、消費者からはカット野菜や調理済み食品など、手間を省く商品への期待も高い。こちらは今後の輸送や保管の技術発達が進めばボリュームが見込める分野である。新野氏からは「シンガポールでよいものを出せば、それ以上のバリューになって返ってきます。特徴があり、マーケットに応えられるものを一緒に提供していきましょう。」とのエールをいただいた。



新野氏

「シンガポールに来て一緒に営業していただくと、エンジニアの方々の納得感が高まります」



事業所名 : IMEI(Exim)Pte. Ltd.

所 在 地 : No.3, Kaki Bukit Road 2 #01-04

Eunos Warehouse Complex, Singapore 417837

T E L : 6743 0122/3

F A X : 6743 7323 / 6747 9939

設 立 : 1981年

U R L : <http://www.imei.com.sg>

# 「シンガポールの人においしい商品を届けたい」 生産者にできることは、まだある

小売店／伊勢丹（シンガポール）

## 来店客の8割はシンガポール人

Isetan Singaporeは6店舗のうち、食品を扱うのがスコット店、ジュロンイースト店の2店舗である。スコット店は、シンガポールの中心地であるオーチャード通りの交差点に立地し、1日約18,000人が来店する店舗。2016年5月までに店舗を順次リニューアルしており、「食のテーマパーク」をコンセプトとし、「和」や「自然」を連想させる内装で消費者がさらに楽しめる空間へと改裝中である。

カテゴリー別に見た食品の産地は、青果物の約50%が日本産、約40%がマレーシア産、その他10%がアメリカ産、韓国産、オーストラリア産である。肉類では、15%が日本産であり、牛肉だけに絞るとオーストラリア産、アメリカ産、日本産の順で取り扱いが多い。魚は約80%、グロッサリー・お酒は約40%が日本産である。

来店客の8割がシンガポール人だというが、どんな日本食品が購入されているのだろうか？食品統括部長の小川氏に取材をした。「果物の人気は高く、特にいちごや桃は人気がある。日本産のいちごは韓国産やアメリカ産の3倍もの値段だが、それでも購入する人は多いですね。魚は刺身や寿司のティクアウトが大半を占めており、サーモンやトロ、ぶり等、脂身のある魚が人気だそう。



店舗入口付近にある日本産果物売場

## シンガポール人が日本食を好む理由

シンガポール内の日本食レストランも軒並み増え、来日するシンガポール人も年々増加しているが、日本食がなぜ好まれるのだろうか？人気の理由は、第一に、安心でおいしいということ。次に、シンガポールには四季がないため、「旬」であることが「新鮮」に映る。娯楽も多くないため、ショッピングや食を楽しむ傾向が強い。近年では、お客様の嗜好が多様化しており、日本食が日常的になってきたことから、「私は赤身が好き、私は白身が好き」「日本で食べた味を食べたい」という人たちも増えている。

また、最近ではクッキングスクールも増え、料理をする若者も増えている。自炊がおしゃれになってきていることと、「健康志向」が高まっているというのが理由だろう。売場でも、青汁や野菜ジュースの売り上げが伸びるなど、これまでになかった傾向が見えてきている。

## 生産者に求められるマインド

小川氏によれば、販売において最も大切なのは、「生産者の気合い」とのこと。これは、精神論ではない。「こんなにおいしい商品なのでぜひ食べてほしい」という気合い、「お客様においしさを説明し続けようと思う」気合い、「売れる市場を作るパイオニアになろう」とする気合いだという。店舗の催事に一度参加したが、それ以来店頭販売に参加しない企業が多い中、成功している企業もある。「最初から売れる商品ばかりではないことと、最初から作られている市場ではないため、何度も現地に足を運んで消費者に販売しながらトライ＆エラーで取り組める生産者には、ぜひシンガポールへ来てほしい」と小川氏。「シンガポールでは何が売れますか？」と聞かれることが多いが、売れていない商品でも数年後に売れるようになれば、それは、メーカーや生産者の努力によるもの。今売れていないのであれば、むしろパイオニアになれるチャンスである。

## 生産者の顔が見える安心感と目新しさ

シンガポールではローカルのスーパーでも日本食品の取り扱いをはじめており、伊勢丹では、こだわりの商品を今後さらに増やしていくと考えている。また、生産者の顔が見えるということも一つのこだわり。南北に長く、地域によって気候に大きな差がある日本と異なり、シンガポールでは「地方」という概念がない。「日本産」ではなく、「○○県産」をクローズアップし、さらには、「○○県の○○さんが作る果物、野菜」というような売り方をすることで消費者への安心感と目新しさを提供することも大切である。シンガポールで食の情報を発信していくことが、日本各地への旅行者も増え、日本の食品がより身近になっていくのではないだろうか。



贈答品用と家庭用いずれもよく売れている

事業所名：ISETAN (SINGAPORE) Limited

所 在 地：593 Havelock Road #02-01,

Isetan Office Building, Singapore 169641

T E L：65-6732-8866

U R L：<https://www.isetan.com.sg/>



3

# 「日本産食材」をより多くの人に販売ターゲットの拡大に欠かせないこと

## シンガポールローカル系小売店／FairPrice



### 日本の農産物や食品が並ぶ、シンガポールのローカルスーパー

『FairPrice』は、シンガポールで展開しているスーパーマーケットである。「Moderate the cost of living in Singapore」を企業理念としており、立地や顧客の嗜好に応じて、さまざまな業態で店舗展開をしており、まさにシンガポール人の日々の生活に欠かせない存在である。

シンガポール人の間に浸透するお店に、日本産農産物取り扱いの可能性はあるのだろうか？今回は、シンガポールの住宅地にあるショッピングセンター内の『FairPrice Finest』の店舗を訪問した。入口付近にある青果・果物売り場の中でも、入口から一番近く目立つ一角に『Japanese Fruits and Vegetables』というコーナーがあった。他国産の青果・果物は別の棚に分かれしており、日本産と比較してみると同じ野菜でも1袋に入っている量が比較的多く、価格が安いものが多い。日本産の巨峰は1房15.95ドル（シンガポールドル）、5個入りのみかんは13.9ドル、りんごは2個入りが7.9ドルで販売されている。マネージャーのCheok M. Noor氏によれば、「それでもよく売れており、取扱量も伸びている」のだそうだ。

常温食品のコーナーに行ってみると、日本の食品だけでは4列あるのに対し、欧米食品で1列、韓国食品は1棚程度。

ファミリー層向けの店舗でも割高と思われる日本の食品がこれだけ売れているのは、一部の層だけでなくシンガポールのかなり幅広い層に浸透している証拠だろう。



Noor氏  
「テレビやメディアで健康や美容に良い食品が取り上げられると、すぐに反響があります」



農産物の他、加工食品でも日本製品を多く販売

### 健康志向とオーガニック

青果担当マネージャーであるAndy Chang氏にも話を伺った。「現在、日本産の農産物は『FairPrice Finest』でも最もハイクラスの店舗（現在17店舗）で販売されているが、今後もっと人気が出れば他の店舗への取り扱いも考えられる」とのこと。日本の食品が伸びている理由は、クオリティ

の高さに加えて、最近高まりが見られる健康志向がある。特にオーガニックはこれからの中核となるようだ。

また、シンガポールといえば外食が盛んというイメージが強いが、教育水準の高いシンガポール人が増えており、「食の安全」を気にする傾向が出てきたのも理由だ。「外食するよりも自分で料理をする方が、健康をコントロールできる」と考えるため、スーパーで購入する食材にも安全や健康を求めるようになった。日本同様、オーガニック食品とそれ以外の食品との価格差はまだ大きいが、取扱量が増えるに従って価格差は縮まっているため、消費者にとってはより購入しやすい価格帯になっていくと考えられている。

最近はハラル対応やグルテンフリーの食品などについても問い合わせが増えているとのことである。

### 今後の展開について

Chang氏によれば、日本の食品がボリュームゾーンに進出していくために必要なものは、いわゆる「ヒローアイテム」であるという。高品質で安全であることはすでによく知られているため、マスマーケットに出ていくきっかけがあれば、拡大は可能だと考えている。日本で実施されている生産者情報を記載したトレーサビリティ表示が普及すれば、さらに消費者に安心感を与えるだろう。また、輸出にはタイムラグがつきものであるが、青果についてはいかに鮮度を落とさずに輸出できるかどうかが鍵となる。共働きが多いため、『Steamboat』と呼ばれる鍋物や炒めものに使えるカット野菜など、「調理しやすい」提供方法と両立できれば、大きな強みになる。食材は料理して初めて食べられるものなので、製品に調理法を記載したメモをつけるなど、料理法の普及にも努めている。日本の食材は必ずしも日本料理にだけ展開されるわけではなく、ローカルの料理にも使われるので、テレビや動画サイトなどで配信されているレシピの影響は見逃せない。顧客の要望に対応することと、バイヤーが積極的にトレンドを発信していくことが両輪となっていくことはまちがいない。



Chang氏  
「日本の店頭で生産者が記載された農産物を見て感銘を受けました」



カレーなど家庭ですぐに食べられる製品の需要も高い

事業所名：NTUC FairPrice Co-operative Limited  
所 在 地：#13-01 FairPrice Hub, Singapore 629117  
T E L：65-6888-1888  
U R L：<http://www.fairprice.com.sg/>



4

# 「お客様満足度」への徹底したこだわり 価格を超えた付加価値を提供する日本食レストラン

日本食レストラン／Teppei Japanese Restaurant

## ランチは1時間、ディナーは3カ月待ちの秘密

オフィス街でのランチは、いかに待ち時間を減らすかが限られた時間に食事を済ませる大きなポイントだが、シンガポールで連日40分から1時間待ちの行列ができるレストランがある。「Teppei Japanese Restaurant」オーナーシェフの山下哲平氏に、人気の秘密を伺った。

「日本食レストランにもいろいろありますが、目指しているのはあくまでもローカルの人が食べておいしいと思う日本食です。価格帯も誰でも、何度でも来られるように設定しています。」原価率の高さは回転率を上げてカバーしており、ランチタイムは連日120～140食を売り上げる。夜は予約制だが、3カ月単位で受け付けても1日で埋まってしまうのだそう。

来店客の9割は地元の人々。家族の誕生日やお祝い事、職場の打ち上げなど幅広く利用され、『スペシャルディナーはTeppeiへ』は、開店4年で早くも浸透。現在では直営店、フランチャイズを含めて7店舗を構えてさらに拡大中だが、グループの規模がどんなに大きくなっても「お客様満足度」へのこだわりは忘れない。コストが高いシンガポールでは、「获得感」「コストパフォーマンス」は満足度につながりやすいが、価格だけがすべてではない。「お客様が予約してから来店、食事、支払いをしてお帰りになるまでのすべての満足度がお店への評価につながります」と山下氏は言う。



気の合う仲間や家族で出かけるのが楽しみなお店

## 来店するたびに発見があるお店

夜は「おまかせコース」を2種類用意している。開店当時はアラカルトにしていたが、メニューは見ずに入「シェフがおいしいと思うものを食べたい」というお客様が増えてきたためである。食べる方もシェフが自信を持って勧めるものを期待しているのだ。

日本料理といえば、季節を先取りすることが特徴のひとつだが、シンガポールは年間を通して温暖な気



旬の素材と彩り豊かなメニュー

候で、日本ほど四季の変化が感じられない。ところが、旬の食材を取り入れると、来店するたびにメニューが変わっていくので、常に新しい驚きが生まれる。日本に旅行した際に食べた料理をリクエストするお客様も増えたのだそう。「例えば冬場に白子が食べたいなど、以前より凝ったリクエストが増えたので、それに応えられるような食材を探しています」と山下氏。

## 「食」を通して日本を発信

今一番関心があるのは「その土地のレアな食材」。食材の産地について尋ねてくるお客様も多く、「今度日本に行ったら〇〇に行って食べてみよう」というきっかけにもなっている。

「食材」はあくまでも「材料」であり、最終的にお客様の口に入る「料理」にならなければ完成しない。各地の食材をどんな料理にアレンジしていくかを生産者と一緒に考え、現場や工場の視察にも出かける。既製品や加工品であっても、製造工程や安全管理体制が自分自身で納得できれば、お客様にも自信を持って勧めることができるからだ。

現在は「てっぺい風」にアレンジしたおせち料理の予約も始めた。調味料やお惣菜の販売、ランチデリバリーなど、レストラン以外の業態も検討している。旧正月や中秋節など、現地の年中行事に合わせた料理の提案も可能だろう。

山下氏のもとには、シンガポールでの反響からアジア、欧米の各地域からコラボレーションの話がやってくるという。「生産者から流通を経由して小売りや飲食店、さらにその先のお客様にいたるまで、すべての人が満足できる関係づくりが理想的。ですから、常にお客様を意識している方々と一緒に、さまざまな取り組みをしていきたいと思っています」。



常にお客様とコミュニケーションを取りながら腕をふるう山下氏

事業所名 : Teppei Japanese Restaurant  
本 社 : 1 Tras Link #01-18,  
Orchid Hotel Singapore 078867  
TEL・FAX : 6222-7363  
設 立 : 2011年



5

# ナンバーワンになればオンリーワンを目指せる 世界から選ばれるナンバーワンへ

輸出業／ベストアップル輸出専門組合

とれたてのりんごが  
そのまま海外へ届く

## シンガポールに突然現れた長野産りんごの正体

果物は家庭で日常的に食べられていると同時に、贈答品の定番でもある。日本人は贈り物やお土産が大好きだと指摘され続けてきたが、実はシンガポールでも贈答品は盛んであり、旧正月前などは特に需要が高い。籠や箱に綺麗にラッピングされたおいしそうな果物がよく売れるが、どれも日本産だ。

現在、『シンガポール高島屋』では長野産のりんごが定番となりつつある。2014年9月から店頭に並び始め、2015年1月までになんと1,500ケースものりんごが売れたそうだ。これまで青森産りんごで占められていた売り場に何が起きたのだろうか？長野産りんごの生産者22人を取りまとめているのが、『ベストアップル輸出専門組合』。『まるに農園』を経営する二村組合長にその謎を伺う。「『ベストアップル輸出専門組合』は、長野県松本市安曇野にある個人のりんご農家が集まり、長野産りんごを輸出用に出荷する団体です。各個人で、輸出用りんごの生産は全出荷量の2割までと決めており、自分の農園からの出荷量で間に合わないときは、組合に相談して対応できるところを探し、お互いに協力し合います」。

『シンガポール高島屋』に商品を置いてもらうために長年営業を続ける企業が多い中、「当組合は2014年に発足しました。長野県からお話をいただき2014年7月にシンガポール商談会で、『シンガポール高島屋』と商談をしたところ、とんとん拍子に9月のプロモーションが決まりました」と二村氏。「その場でもう高島屋一本に絞り込もうと思いました。日本でNo.1のものを欲しいと言ってくれる人にならぜひ出したいから」という思いがあったそう。

一方、プライベートで海外にはよく行くものの、英語でのやり取りは一切できないとのこと。シンガポール人バイヤーとは、「英語もメールも使わない。日本語で電話のやり取りをするのが一番確実。英語でやるなら、ちょっとできるぐらいじゃダメだから、日本語で向こうに合わせてもらう」と、笑顔で話す二村氏。ナンバーワンであり、オンリーワンであるからこそ、日本側の意を通す商談ができるのである。



「決断の早さがシンガポール人と合う秘訣かも」二村組合長

## 輸出後発品種である長野産りんごが シンガポールで勝てた理由とは？

日本国内では、青森も長野もりんごの産地として有名だが、長野は国内で売り上げをまかなえていたため、輸出にはあまり目を向けてこなかった。転機となったのは、蜜入りのりんごを輸出できるようになったことだ。『スマートフレッシュ』といういつ出荷しても同じ状態を保つことができる技術で、これが東南アジアで対応できるようになったことが大きい。そのため、長野産のりんごは、店舗で蜜入りりんごを『Honey Apple』、蜜なしりんごを『Sweet Apple』とPRすることで、他産地のりんごとの差別化を図っている。蜜入りりんごにこだわる理由について、二村氏はこう語る。「日本でトップの商品でなければ、海外には出せない。世界が欲しがっているのはNo.1のもの」。輸出する前から海外を足で歩いて現地を目で見てきた二村氏の感性なしではシンガポールでの成功はなかったのかもしれない。

## 今後の『ベストアップル輸出専門組合』

安曇野という地域はアルプスを背にした扇状地で従来は桑畠だった。40年前にアメリカの農業を視察に行った農家が二村さんの親世代にあたる。学んできた技術を基に日本で最初に「矮化栽培」を日本流に取り入れ、天皇杯を受賞。無袋栽培と、矮化栽培の独自方法の開発に成功したため、品質の高いりんごを生産することが可能になった。現在は、2014年のフェアでさまざまな価格帯の商品を供給し、反響のあった実績から定番商品として名高い。次回のフェアでは、りんごはもちろんのこと、同じ長野産として「マスカット」の紹介をする予定で、りんごを皮切りに農家が「長野」をPRすることになった。店頭販売に来られたシンガポールのお客様には「農家に見学に行ってもいいか」と問い合わせを受けるほどだ。

今後の展望としては、現在、国や地方自治体、金融機関などが輸出に対して前向きであるため、さまざまな制度を利用しながら、海外からの依頼にすぐ応えられるような連携体制を組めるよう、長野を代表してやりたいとのこと。とはいっても、生産者だけでは実現できないことも多いだろう。それでも、物流や制度面でのサポートがあれば、もっと農家も海外へ進出しやすくなるのではないか、日本の農家の可能性を垣間みた取材であった。

事業所名：ベストアップル輸出専門組合

住 所：長野県松本市梓川梓6778

設 立：2014年



# テストマーケティング in シンガポール

現地の消費者とふれあう直接販売!  
参加費無料と販売人員無料(20万円相当)!  
手厚いサポートで安心!  
今後の販売戦略に大きなアドバンテージ!

農林中央金庫は、JA・JFをはじめとする生産者・生産法人等の海外展開の支援の一環として、シンガポール伊勢丹でのテストマーケティング(実売会)を実施いたします。現地消費者の嗜好把握やマーケット情報の収集など、販路開拓の礎となる機会となりますので、是非ご参加ください。



伊勢丹スコツ店の地下1階にある  
催事スペースを活用し、  
現地一般消費者向けテストマーケティング  
(実売会)の実施

開催日: 2016年2月23日(火)~3月3日(木)  
場所: 伊勢丹スコツ店地下1階  
申込締切: 2015年11月30日(月)

## 概要

会期: 2016年2月23日(火)~3月3日(木)  
会場: 伊勢丹スコツ店 地下1階 食品売場  
参加費: 無料\*1  
取引条件: 売上から16%の百貨店販売手数料と7%の物流費用を控除\*2  
商品受渡方法: 国内引き渡し  
申込締切: 2015年11月30日(月)  
主催: 農林中央金庫  
その他条件: 販売期間中1参加団体・社より最低1人は必ず全日店頭で販促活動を行うことが必須  
※ 現地の輸入規制や開催百貨店の商品取扱いルールにより参加をお断りする場合もございますのでご了承ください。  
\*1参加者の渡航・宿泊費、国内指定倉庫への搬送費、販売手数料については各自ご負担となります。  
\*2上記取引条件は目安であり、参加申込み書ご提出後、販売品目に基づく詳細をお知らせいたします。

## 開催場所情報・販売イメージ・参加者へのフィードバック内容



### 開催場所情報

伊勢丹は昭和47年にシンガポールに進出。現在シンガポール島内に6店舗を有しております。スコッツ店はシンガポール最大の繁華街オーチャードロードに立地する商業ビルの地下1階から地上4階に入居しております。今回は地下1階にある日本産農畜水産物を取扱う伊勢丹スーパーマーケットにてテストマーケティング(実売会)開催の予定です。



URL:<http://isetan.mistore.jp/store/world/com/jp/singapore/scotts.html>

### 販売イメージ

以下イメージ図に1団体・社が使用し、参加者および現地販売員が販促活動を行います。試食の提供も可能です。



現地での販売人員無料(20万円相当)!

### 参加者へのフィードバック内容

試験販売終了後に、農林中央金庫より以下の内容をまとめた報告書をご提供いたします。

出品商品の販売結果

現地消費者の声・反響

百貨店からのコメント・アドバイス

### スケジュール



STEP 1 参加申込み

STEP 2 百貨店審査

STEP 3 出品物決定

STEP 4 国内指定倉庫へ輸送

STEP 5 テストマーケティング(実売会)開催

STEP 6 販売結果のフィードバック



### お問い合わせ

農林中央金庫  
農林水産環境事業部  
エコ・フードビジネス推進室

〒100-8420 東京都千代田区有楽町1-13-2  
TEL: 03-5220-9690 FAX: 03-5222-3565  
E-mail: [eco-food-business-2@nochubank.or.jp](mailto:eco-food-business-2@nochubank.or.jp)  
担当: 豊田・中嶋

# Food & Hotel Asia 2016

## シンガポールフード&ホテルアジア2016 「JA・JFブース」出展のご案内

農林中央金庫は、JA・JFをはじめとする生産者・生産法人等の海外展開の支援の一環として、  
ジェトロと連携したオールジャパンでのアジア最大級の国際総合食品見本市  
「Food & Hotel Asia 2016」日本パビリオンへ「JA・JFブース」出展をいたします。  
※「JA・JFブース」はジェトロのジャパンパビリオン「特別出展枠」にて出展

開催日：2016年4月12日(火)～15日(金)

場所：シンガポール

申込締切：2015年11月30日(月)



### 概要

名 称：Food & Hotel Asia 2016  
会 期：2016年4月12日(火)～15日(金)  
会 場：Singapore Expo  
主 催 者：Singapore Exhibition Services Pte Ltd  
ウェブサイト：<http://www.foodnhotelasia.com/>  
2014年実績(隔年開催)  
出 展 者 数：2,937団体  
来 場 者 数：63,555人  
出 展 国 数：63カ国・地域  
会 場 面 積：95,000m<sup>2</sup>



### JA・JFブース出展メリット

ジェトロが提供する出展に伴うサービスに加え以下のサービスをご提供します

1 農林中央金庫による  
現地バイヤーへの事前営業

2 会期中に現地バイヤーを紹介  
商談サポート

3 商談会終了後も  
現地バイヤーとの商談を  
フォロー(2ヶ月間)

4 出展料・出展経費の一部助成

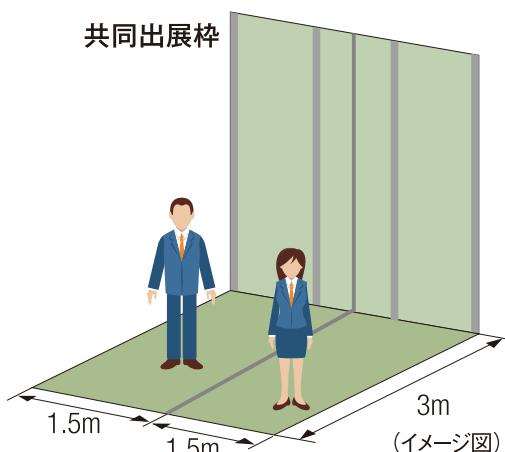
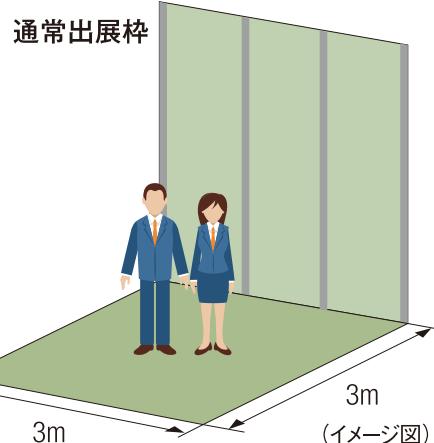
## 出展料・サポート内容(詳細はJA・JFブース出展案内書参照)

出展料	正規料金	助成後料金
出展料	通常出展枠 500,000円/1小間	170,000円/1小間
	共同出展枠 250,000円/社・団体	85,000円/社・団体
オプション	PRツール作成	実費*
	通訳手配	実費*

\* 業者をご紹介のうえ、契約・費用は出展者にご負担頂きます。

### 出展料に含まれるサービス

- ① 出展スペース 通常出展枠:1小間(間口3m×奥行3m)  
共同出展枠:1/2小間(間口1.5m×奥行3m)
- ② ブース設営・装飾
- ③ 共同設備等維持管理
- ④ ジェトロ・JAグループによる出展者向け事前説明会
- ⑤ ジェトロによる商談スキルアップセミナー
- ⑥ コーディネータによる貿易相談
- ⑦ 現地バイヤー向けジャパンパビリオン案内状作成・発送
- ⑧ 事前営業代行
- ⑨ 会期中商談フォロー
- ⑩ 事後商談フォロー
- ⑪ ジャパンパビリオン出展者リスト作成・配布



### スケジュール(予定)



### お問い合わせ

農林中央金庫  
農林水産環境事業部  
エコ・フードビジネス推進室

〒100-8420 東京都千代田区有楽町1-13-2  
T E L: 03-5220-9690 FAX: 03-5222-3565  
E-mail: eco-food-business-2@nochubank.or.jp  
担当: 豊田・中嶋



# 輸出の芽

[シンガポール編]

Vol.2

農林中央金庫