

沖縄県産業振興公社 海外事務所・委託駐在員

沖縄県産業振興公社では、県内企業の海外ビジネス・ネットワークの拠点としてソウル・北京・上海・香港・台北・シンガポールに海外事務所、福州に駐在所ならびにアジアやヨーロッパに各駐在員を設置しており、現地の経済・貿易・観光の情報収集や県内企業の海外展開活動支援等を行っています。



海外事務所活動紹介

海外事務所では、観光誘客プロモーション、県産品の販路拡大支援、企業誘致等、各市場のニーズに合わせた様々な取り組みを日々行っています。

本紙では、海外事務所の具体的な活動の様子や海外展開に役立つ現地市場のトレンドやニーズ等を紹介しています。各種支援メニューもありますので、ぜひご活用ください！

ご意見・ご感想はこちらへお願いいたします！ ▶▶▶



ソウル事務所

■基本情報

- ・設立：2019年4月1日
- ・住所：6F, The Exchange Seoul Building 21, Mugyo-ro, Jung-gu, Seoul, KOREA
- ・人員体制：所長 1名、副所長 1名、スタッフ 2名
- ・対応エリア：韓国全土



ソウル事務所スタッフ



大使館と連携したYoutube動画制作



泡盛試飲会 in ソウル

■韓国市場について

基本情報

- ・人口：5,146万 6,658 人
- ・面積：100,200 km²

ビジネス環境

- ・効率重視、スピード重視
- ・意思決定が早い
- ・連絡・確認はメールより電話が多い
- ・ビジネス上でもチャットの利用率高め
- ・信頼関係構築（親密さ）が重要
- ・年齢や役職をかなり重んじる文化
- ・検索エンジンはYahoo、GoogleよりNAVER
- ・連絡手段はLINEよりKakao Talk
- ・流行の変化が早い

韓国の物価や購買力

「日本と比べて物価が安く買い物をしやすい国」というイメージは、かつての話と言っても過言ではありません。両国の平均賃金（ドル換算）を例にとると、2001年時点で日本の平均賃金は韓国の2.4倍だったのに対し、2010年代後半以降はほぼ同等の水準に達し、それに伴い物価も上昇しました。購買力も高く、ソウルではコロナ禍でも海外の高級飲食店の出店などが相次ぎました。

韓国の EC 事情

米国の調査会社 eMarketer が 2022 年 8 月に公表した調査結果によると、主要国の「小売市場全体の売上高に占める電子商取引（EC）の売上高比率（EC 比率）」で、韓国（30.1%）は中国（45.3%）、英国（35.9%）に次ぐ第 3 位となっています（日本は 12.9% で第 9 位）。あくまで比率なので規模は中国と大きく異なりますが、早朝配送、ロケット配送などのサービスで徐々に市場が拡大しています。

EC に関し、日本との大きな違いを 1 つ挙げるとすれば、酒類は原則として EC 販売が禁止されています。越境 EC も同様です。

韓国人の観光情報の集め方

観光ガイド本よりブログや Instagram などインターネットを通じて情報を集めることが主流で、リアルな情報が得られる口コミを重要視します。また、オンライン検索を行う際に利用するネットサービスとして、検索エンジンである NAVER に続き YouTube を挙げる方が多い（特に若い世代）のも韓国の特徴と言えます。

沖縄の認知度・販売されている主な県産品

観光地としての沖縄の認知度は高いものの、県産品に関してはそう高くなく、一般的なスーパーでは県産品を見かけません。酒屋では泡盛と琉球ガラス、EC では黒糖、もずく、塩、シークワサージュース、もろみ酢などが確認できます。

沖縄への好感度は高いため、観光のイメージと合わせた商品 PR に効果を感じます。また、健康を気遣う人も多く、そこも PR ポイントになります。

泡盛のPRについて

韓国ではものを買う際、当該商品を既にお買ったり試したりした方々の口コミを重要視する傾向があり、口コミで商品が知れ渡れば商品価格が高くても手に取ってもらえる可能性が高まります。

このため、ソウル事務所では泡盛の輸入卸会社と連携し、酒好きの方々に構成されている会員制オンラインコミュニティ「地酒カフェ」及び「ウイスキーサラン」を活用してプロモーションを実施しました。

具体的には、コミュニティ掲示板にて、会員が特定の店を訪れた場合に、新規輸入した「どなん」(1,800ml, 韓国国内小売価格約420,000ウォン)の試飲提供を行う旨の広告をし、実際に試飲した方々にコミュニティ内に感想を掲載してもらおうというものです。

本取組により、酒好き界隈で話題になり、高価格帯にもかかわらず予約購入が大幅に増えました。



※泡盛と合うとされているウナギやマグロ等を提供する店と、ウイスキー好きが集まるバーの2か所で、会員限定で「どなん」の試飲提供を実施。

コミュニティの掲示板に掲載された感想とそれに対するコメントの一部抜粋

感想1：香りが非常に豊かで、風味を引き立ててくれます。

生臭さがなくとてもまろやかな飲み口で60度という度数の高さを感じられません。蒸留時にメタノールをカットしたとの説明がありますが、柔らかさにはそこが大きく作用したのではないのでしょうか。

一緒に飲んだ彼女はマッカラン18年よりどなんが美味しいと言っていました。

コメント

- ・60度なのに柔らかいなんて、どんな味が気になりますね。
- ・マッカランより美味しいなんて、飲んでみたいです

感想2：香り:複雑に立ち昇る香りがありますが、花の香りのようなものもあるし、正確に何の香りなのかわかりませんが、悪くありませんでした。

味：口の中に広がる米の味がすっきりとしていて簡潔です。日本酒のほのかさはないですが、度数が感じられないほど旨味を感じます。

コメント

- ・日本のお酒はほとんど飲んでいないのですがウイスキーを始めてからいろいろなお酒が気になっています。飲んでみたくなりました。

感想3：香りはやや青りんごのようなシトラスの香りと穀物の香りがあり華やかです。

ストレートで一口飲んでみました。スムーズに喉を通ります。

何度？

瓶に60度と書いてありますが、あまりに飲みやすく、度数とは思いませんでした。

ハンゲルのラベルを見ると、確かに60度だそうです。でも全く感じません。

次にオンザロックで飲んでみました。ストレートより甘く感じます。

ウニを口に含んで「どなん」を一口飲むと、二つとも溶けてしまいます。

ああ、良いですね。

美味しいお酒と知れる機会をいただきありがとうございます。



泡盛試飲会 in プサン

北京事務所

■基本情報

- ・設立：2012年3月31日
- ・住所：北京市朝陽区東三環北路3号幸福大廈B座1701室
- ・人員体制：所長1名、副所長1名、スタッフ1名
- ・対応エリア：北京市、山東省、遼寧省、吉林省、黒竜江省、河北省、山西省、天津市、内モンゴル自治区、陝西省、甘肅省、青海省、寧夏回族自治区、新疆ウイグル自治区、河南省、チベット自治区、モンゴル国、ロシア連邦



北京事務所スタッフ



事務所内の様子



市内百貨店の商品棚



国内大手EC
サイト内の商品

■北京市場について

基本情報

- ・人口：2,188.6万人(2021年常住人口)
- ・面積：16,410.54平方キロメートル(四国の9割弱に相当)
- ・言語：中国語(簡体字)、北京語
- ・気候：平均低温の最も低い月と温度 1月 -8.5度
平均高温の最も高い月と温度 7月 32.2度

ビジネス環境

- ・歴史・文化を重んじ、他文化への関心も高い
- ・文化体験を好む
- ・衛生管理に対する意識の高まり
- ・高いアルコール度数のお酒も好む
- ・成長志向
- ・スピード重視、書類のやりとりもアプリで!
- ・効率重視、決済もアプリやミニプログラム※で行うのが主流!
(※ミニプログラムとは、Wechatなどのアプリ内にあるインストール不要なプログラムで、スマホの保存容量を節約できるなど利便性の高いシステム)
- ・世界的な名門大学が集積、豊富な人材

沖縄の認知度・販売されている主な県産品

沖縄の認知度が高いとは言えない状況。北京は、中国の首都であり、世界各地からヒト・モノ・情報が集まる国際都市です。中でも日系の実店舗に、泡盛が並んでいるのを確認できますが、地元資本や日系以外の外資系店舗では確認できません。オリオンビールについては、日系の実店舗のほか、輸入品を扱う店舗でも販売を確認でき、また、一部の飲食店(日本料理店)でも、泡盛、オリオンビールの提供が確認できます。他方、中国国内のECサイト上では、泡盛、オリオンビールのほか、シークワサージュース、沖縄黒糖などが確認できます。

市場のトレンド・ニーズ

中国製の商品の品質やデザインは向上しており、外国からの輸入品ということや日本製というだけでは、優位性はなくなっています。質の高いモノを買い求める傾向は強く、その商品の製造工程や環境、歴史的な背景など商品に関するストーリー性を持たせることで共感を呼ぶことが求められています。健康志向も高く、科学的な分析に基づく、身体に良い商品であれば、ニーズは高いです。

中国は、生活シーンにネット注文が浸透し、Eコマースが発達していますが、新しいモノや高価なモノについては、消費者は直に見て聞いて、購入を検討しているようです。飲料・食料品であれば、試飲や試食も当然に必要となります。

中国のEC事情

政府系機関である中国互聯網信息中心(CNNIC)の発表によれば、中国では、10億人以上いるインターネット利用者のうち、8割以上が、ネットショッピングを利用し、9割近くが電子決済を利用しています。

ネットを使った買い物が盛んであることは数値からも明らかですが、ECサイト内は、商品も多く、認知されていない商品を選んで貰うには見せ方などに工夫が必要となっており、その手法の1つにライブコマースというものがあります。

ライブコマースとは、テレビショッピングのような、出演者がライブで商品を紹介し、視聴者に購買を促すという仕組みです。視聴する人の多くは、出演者であるKOLと言われるキー・オピニオン・リーダーのフォロワーで、商品の説明を受け、この人の説明であれば、信頼できるとして、関心があれば、商品を購入することになります。

活躍するKOLには、1,000万人以上のフォロワーを持つ者もいますが、一般的に数十万人のフォロワーを持つ者が平均的と言われています。

日中国交正常化 50 周年記念 沖縄魅力体験イベント ～健康に心豊かに暮らす 幸せの青い島 沖縄～

北京事務所では、2022年7月2日（土）在中華人民共和国日本国大使館多目的ホールにて、日中国交正常化50周年記念イベントを実施しました。

沖縄は「ブルーゾーン」と呼ばれる地域で、健康長寿の方が多く暮らす地域を呼ぶ言葉。会場では、北京市内の県産品を扱う企業のご協力をいただき、参加者に沖縄の音楽と沖縄料理、泡盛、ビールなどを提供しながら、ブルーゾーン沖縄のライフスタイルを体験してもらいました。

日時：2022年7月2日（土）

場所：在中華人民共和国日本国大使館多目的ホール

イベント内容

- (1) 沖縄との中継による琉球チムドン楽団の沖縄音楽披露
- (2) 沖縄民謡歌手による演奏
- (3) 現地沖縄料理店の沖縄食材トーク、試食体験
- (4) 泡盛についてのトーク
- (5) コーレーグース制作体験
- (6) KOLによる県産品紹介のライブ配信 など



沖縄体験ブース



コーレーグース制作



泡盛・オリオン試飲ブース



北京市内県産品取り扱い企業へのインタビュー（Q&A）

泡盛輸入・卸売業者

Q：北京市民の沖縄に対する反応は？

A：沖縄はまだ知られていません。沖縄県産品についても認知度はまだまだ低いです。

Q：泡盛の販売を促進していく上で取り組んでいくべきことは何だと思いますか。

A：中国商品のパッケージデザインのレベルはかなり高いです。同時に市場には世界中から優れたクオリティの輸入品が入ってきて日常的に売れているので、魅力的なデザインにしないとイケないです。こういったことは、現地の人の意見を聞くべきです。弊社は、現在、取引先メーカーの250mlボトルを中国市場で独占販売しています。中国にはボトルキープの習慣がなく、日本酒やウイスキーも小さなボトルの商品が流行っているという流れがあるため、ミニボトルの輸入・販売を行うことにしました。

Q：今後の展開は？県産品の製造メーカーなど県内事業者を求めることは何ですか。

A：これはよく聞こえてくる話ですが、沖縄のメーカーとのスピード感の違いを感じています。せっかく売るチャンスがあるのに逃してしまっている。日本酒メーカーはこまめに連絡があったりと積極性を感じます。

北京事務所から県内企業のみなさまへ

北京事務所では、県内企業が育てた「県産品」を一緒にPRすることで差別化を図り、付加価値を付けることにより、共に市場での競争力を高めていきたいと思っています。沖縄県が参加する展示会等での出展にご協力いただければ、事務所としても一生懸命PRしますので、御社商品を扱う現地代理店等を御紹介いただければと思います。

展示会は、中国各地で開催されており、地元政府主催のものから、現地日系百貨店で開催されるものもあります。これまでに北京市だけでなく、青島市、済南市、大連市などでの展示会への参加実績があります。

沖縄料理店経営者

Q：アルコール類はどのようなものを？

A：日本にある沖縄料理屋と同じような店にしたいと思っています。泡盛の銘柄の品揃えの多さでお客を圧倒したいですね。お客さんには、泡盛はロックかストレートで飲むことを勧めています。度数低めの白酒という感覚ですね。

いずれはお客さんに泡盛は銘柄によって味が違うんだよとの説明や、古酒とそうでないお酒の味比べ、古酒の魅力の説明を行いたいが、中国で手に入る泡盛の種類はまだ本当に少なく、もっと入ってきて欲しいと思っています。

Q：県産品の製造メーカーなど県内事業者を求めることは何ですか？

A：泡盛の魅力は何と言っても日本のお酒の中で度数が最も高いということです。焼酎よりも度数は高いですからね。それを知って、そこを活かした販売戦略ができると思います。

上海事務所

■基本情報

- ・設立：2005年2月24日
- ・住所：上海市黄浦区漢口路398号 華盛大厦16階1603B号
- ・人員体制：所長1名、副所長1名、スタッフ1名
- ・対応エリア：上海市、江蘇省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、湖北省、湖南省、広東省、広西壮族自治区、海南省、重慶市、四川省、貴州省、雲南省



上海事務所スタッフ

■上海市場について

基本情報

- ・人口：約2,500万人
- ・面積：6,340.5km²
- ・言語：中国語（簡体字）、上海語

ビジネス環境

- ・中国における四つの直轄都市（北京、上海、天津、重慶）のうちの一つ。
- ・政治、歴史、文化の北京に対し、上海は中国経済の中心。
- ・金融・国際物流の一大ハブであり、サービス業も発展している。
- ・上海を含む長江デルタ地域全体は産業連携が進み、各都市が高度に連結されている。
- ・海外企業活動に関する法制度が整備されてきており、2022年11月には中国最大規模の輸入拡大展示会「CIE（中国国際輸入博覧会）」の第5回目の開催も予定されている。
- ・上海は開港から約180年の今日も「商業の街」「移民の街」として中国各地や海外の文化等を広く受け入れている。現在、約600万人の「新上海人（新たに上海に移り住んできた他の地域の出身者）」と約30万人の外国人（うち約4万人は日本人）が住んでいる。

上海の食文化

- ・外食産業が発展し、世界各国の料理店が立ち並ぶ。日本料理店も非常に多く、上海の食文化の一つとなっているといえる。
- ・上海料理は、長江デルタ地域や西洋の手法などから影響を受けて形成されており、酒、砂糖、醤油などを使った甘く濃厚な味付けが特徴である。

沖縄の認知度

- ・訪日観光客の増加に伴い、沖縄も広く知られるようになってきている。
- ・上海市の他、広東省、江蘇省、浙江省、四川省など中国各地で開催するイベントでは、沖縄の観光・県産品について情報発信し、PR活動を行っており、認知度は少しずつ高まっている。

沖縄直行便の沿革

- ・2007年には4便だった空路は、2019年12月時点では一日3便、週21便に増加。中国の全直轄市（北京、上海、天津、重慶）においても沖縄行き直行便が実現していた。
- ・現在は新型コロナの影響により、全ての中国-沖縄の路線が運休中（2022年10月現在）。
- ・事務所設立以来、空路の他、海路（クルーズ船）のプロモーションにも力を入れている。

在上海日本総領事館での沖縄講座

在上海日本総領事館において、上海市民を対象に、「沖縄と健康」を切り口とした講座を開催しました。

コロナ禍を通じて、上海市民もますます健康に関心を持つようになっており、もずくやシークワサーの沖縄食材やその有効成分などを紹介し、もずく酢やシークワサージュースの試飲・試食も実施しました。

講義では他にも、空手体験や三線が奏でる癒しの音楽、琉球音階などを取り上げ、沖縄の多面的な魅力を上海市民にPRしました。



▲沖縄講座（沖縄食の紹介）

上海オンライン空手教室の実施

2022年3月末から実施されたロックダウンにより、上海市民のほとんどが外出することができず、運動不足になりやすい環境になっていました。

上海事務所では、健康維持や心身の安定を求めるニーズがあることを予想し、沖縄文化の一つである空手を視聴者にも体験してもらう、参加型の動画配信を企画しました。空手の基本動作を視聴者に体験してもらい、運動不足の解消、心身の安定に寄与するとともに、空手を通して沖縄の知名度向上を図りました。



▲沖縄講座（参加型の空手体験）



▲沖縄講座（三線、琉球音階の紹介）



▲オンライン空手教室

コロナ以前からの継続した取り組み

上海事務所では、沖縄から帰ってきた上海の観光客などから「沖縄の県産品を買いたい」という声も聞いており、黒糖や菓子類、泡盛、塩など、中国に輸出している品目をPRする機会を積極的に捉えていきたいと考えています。

また、沖縄は文化的資源も地域の魅力となっているため、中国各地でのイベントに参加する際には三線演奏も合わせて披露するようにしており、空手についても、例えば上海のロックダウン期間中には複数回にわたってオンライン空手教室を開催するなどして好評を得ることができました。文化の発信により沖縄の魅力を伝えることに、今後も力を入れていきたいです。

アフターコロナに向け、直行便などが以前のように回復し、国境をまたぐ人的往来が活発になるよう、引き続き取り組んでいきます。

福州駐在所

■基本情報

- ・設立：1998年10月1日（福州事務所）2014年4月1日（福州駐在所）
- ・住所：福建省福州市鼓楼区華林路97号福建沖繩友好会館501室
- ・人員体制：所長1名（上海事務所所長兼任）、副所長1名、スタッフ1名
- ・対応エリア：福建省



福州駐在所スタッフ

■福州市場について

基本情報

- ・人口：4161万人（中国14位）
- ・食品・タバコ・酒類の総消費に占める割合は上海、広東省、浙江省、天津市に次いで高い（中国5位）。
- ・家庭における水産物の一人当たり消費量は中国8位。

ビジネス環境

台湾にも沖縄にも近く、政府の複数の優遇政策の後押しもあり、優位的環境にある。

近年は「中国（福建）自由貿易試験区」「21世紀海上シルクロード核心区」「平潭綜合実験区」「生態文明試験区」「福州新区」「福州・厦門・泉州国家自主创新モデル区」などに指定。経済・社会発展の大胆な試みが行われている。

経済も急速に発展しており、2021年の福建省の域内総生産（GRP）は4兆8,810億元、成長率は8.0%

日本との関係

福建省にとって日本は5番目の貿易パートナー。2021年の貿易額は前年比30.9%増（25.4ポイント上昇）の1兆8,450億元。そのうち輸出が27.7%増の1兆817億元、輸入が35.7%増の7,633億元

※データ出所：国家統計局 <http://www.stats.gov.cn/tjsj/indexch.htm>

日本料理への関心

大都市ではないにも関わらず、福州には日本料理店が836店舗ある（中国18位）。

日本料理人気の背景として、

- ①地域の高い経済力
- ②日本への旅行・留学・仕事の経験者、及び在日福建出身者が多い
- ③海産物養殖業が盛ん（2021年の水産物輸出高は70億ドルで9年連続中国1位）

等が考えられる。

市場のトレンド・ニーズ

- ・新鮮な食品の流通

福建省は長い海岸線を持ち、海産物が豊富に獲れるほか、水産物の養殖業も盛んである。西部には山々が連なり、山の幸にも恵まれ、野菜、果物、また米の栽培も行われている。フードデリバリーやネットスーパー等の発達した物流のお陰で、多種多様な食材も30分程度あれば手にすることができるようになってきている。

- ・コロナ禍で健康志向が定着

冷凍品や輸入食品への需要は低下。原産地、成分、賞味期限等の基本情報は細かくチェックされ、高付加価値商品であれば徹底的に調べて公式販売ルートから入手する等、消費習慣も変化している。

沖縄の認知度・販売されている主な県産品

沖縄県と福建省は友好県省でもあり、沖縄と言えば「海が美しい」「自然が豊か」「独特な土地柄・歴史がある」等々、認知度も高く、また日本の観光地という印象も強い。

黒砂糖、海塩及びシークワサー等の商品は、高い人気がある。例えば、Luckin Coffee（本社：厦門、中国全土で事業展開）は2022年に沖縄の黒砂糖風味の新商品を発売した。

泡盛、青汁、オリオンビール等の県産品をスーパーやコンビニで見かけることはあるが、スポットでの取扱いとなっている。

沖縄県と福建省 友好県省締結25周年

沖縄県と福建省は、今年2022年に友好県省締結25周年を迎えます。

これまでの両地域の交流の歩みや、その中で花開いた学生エイサー活動についてご紹介します。



2018年 官民合同検修 福建省商務庁



2019廈門国際レジャー旅行博覧会

これまでの交流のあゆみと 次の30周年に向けて（張副所長）

沖縄県と同じ緯度にある福建省は、海岸線が長く、遠い昔から琉球王国を始め、諸外国との交流が頻繁に行われてきました。2021年にユネスコの世界遺産として登録された泉州市の遺跡群や、琉球王国との往來の頃に誕生した、福州市にある琉球館や琉球人墓苑など古くからある名高い史跡もあります。

沖縄県と福建省は、友好県省を1997年に締結しました。その翌年には、沖縄県の福州事務所と、友好交流のシンボルである福建・沖縄友好会館がオープンしました。

これまで、文化、経済、環境保全、農林、都市建設、スポーツなどの多方面での交流を行ってきました。特に2016年に両地域の間で経済交流促進に関する覚書が締結されて以来、福州海峡博覧会など各種展示会への出展や、県産品福建省輸出実験、官民一体ニューウェーブ人材育成事業などの調査事業を実施したことで、両地域の経済交流がいつそう深まっています。

また、県内観光関連企業が参加した福建省就職相談会の実施などにより、福建省出身の語学堪能な人材が沖縄の空港、リゾートホテル及び旅行社などへの就職が可能となり、人材交流の流れが加速しました。

さらに、廈門港を母港とする宮古島、那覇へのクルーズ船の就航によって、福建省では沖縄の知名度が一気に高まり、いまや、沖縄と言えば「海が美しい」「自然が豊か」「独特な土地柄・歴史がある」等々、福建省の人にとって、沖縄は東京や大阪など日本の大都市と並び、一度行ってみたい人気観光地にランク入りしました。

今年で友好県省締結25周年という節目を迎えますが、両地域の一層の繁栄、人々のさらなる幸せのため、交流を継続していき、5年先の30周年も同じようにお祝いしたいと思っています。またいつか、沖縄⇄福建の直行便が再開することを願っています。

エイサーを通じて絆を深めた 沖縄県と福建省（黄）

沖縄県と福建省の交流は600年以上あると言われています。食文化、清明祭、お盆など、共通点が沢山あり、昔から双方の結び付きが深いと感じます。近年、福建省からクルーズ船寄港など交流を深化させる動きが見られていますが、沖縄を代表する伝統芸能であるエイサーも、福建省の地に大きな花が咲いた、交流の成果の1つとなっています。

そもそも、福建省でなぜエイサーが根付き始めたのか。聞くところによると、最初は、沖縄県に留学経験がある学校の先生からエイサーが伝わってきたといわれています。2013年、当時の沖縄県福州駐在員が福州市にあるエイサー太鼓などを活用したいと考え、大学エイサー団体を3団体作りました。それから、福建省内の大学のエイサー団体がどんどん増え、現在は10団体を数えるまでになりました。

2022年、沖縄県と福建省の友好県省締結25周年の節目を迎えることから、友好の絆を今後も繋げていきたいと考えています。



2019年第5回福建省
大学エイサーチャンピオンシップ大会

香港事務所

■基本情報

- ・設立：1995年1月11日 ※当初はJETRO共同事務所として開設
- ・住所：Unit 1211, 12/F, Prosperity Millennia Plaza, 663 King' s Road, North Point, Hong Kong
- ・人員体制：所長1名、副所長1名、スタッフ2名
- ・対応エリア：香港・マカオ



香港事務所スタッフ



Hong Kong Book Fair 2022
沖縄県ブース



沖縄の食材を使用した
アフタヌーンティーセット

■香港市場について

基本情報

- ・人口：729万人（2022年中間時点）
 - ・面積：1,106 Km²
 - ・人種構成：94%が中華系、4%は外国人ヘルパー
 - ・言語：広東語・繁体字（ビジネスでは英語も）
 - ・一人あたりGDP：49,727USD（日本39,340USD）2021年
 - ・世界で1番住宅価格が高い
 - ・食費が家計の30%
 - ・男女とも平均寿命世界一
 - ・税金の種類が少なく、税率も低い
 - ・沖縄の農林水産物輸出先1位
- ※出典：香港統計處他

ビジネス環境

- ・自由競争 + 法制度が整備されている
- ・海外経験が高い。世界水準の経験値
- ・効率重視、スピード重視、時間効率
- ・臨機応変力で仕事
- ・新しもの好き
- ・食べることが大好き



イベントで沖縄をPRする所長

市場のトレンド・ニーズ

- ・日本好きな人が多く、訪日リピーターが約88パーセントと非常に多い。日本への来訪10回以上が約3割に上る。（参考：2019訪日外国人消費動向調査）
- ・沖縄への訪問リピーターは約40パーセント。訪問者の約9割がFITである。（参考：令和元年度外国人観光客実態調査）
- ・香港には世界中の商品が集まっている。日本産も既に様々な商品が流通しているので、価格競争が激しい。
- ・飲食業種別シェアでは日本料理店が8.1%を占める（2021年）。
- ・コロナ渦中にカフェブームが到来し、新しいカフェが急増した。
- ・スタッフの肌感覚では、焼き肉・鍋・おまかせ（寿司）等が人気でお店が増えている。
- ・2018年にデビューした香港初の大規模男性グループMIRROR（ミラー）が大人気。駅や屋外看板にはMIRRORのメンバーを起用した広告が並び、社会現象ともいえるほど香港で非常に大きな影響力がある。

沖縄の認知度、販売されている主な県産品

- ・香港の百貨店や小売店では、多くの県産品が定番化している。
- ・販売されている主な県産品は、シークワサー、パイナップル、マンゴー、黒糖、塩、紅芋、ゴーヤー、オクラ、トマト、もずく、海ぶどう、たまご、島豆腐、沖縄そば、牛肉、泡盛、ビール、加工品等

泡盛について

和食の広がりとともに輸出額が年々拡大する日本酒に対して、長い歴史を持ちながらも輸出額が停滞している泡盛については「県・民間・関係各所」が一体となって香港におけるプロモーション等を通じた認知度向上及び販路・輸出拡大に向けた取組を行っています。

具体的には、事務所単独イベントはもちろんのこと、昨年度香港にオープンした海外初となる泡盛専門bar「AWAAWA」や現地ディストリビューターとのコラボイベント、九州各県香港事務所（熊本県・福岡県・宮崎県・鹿児島県）と共同で各種活動を実施しています。



事務所単独イベント（県産食材とのペアリング）



泡盛専門barAWAAWA グランドオープン



香港内のレストラン6か所をジャック（awamori hijacks）



焼酎・泡盛分科会共同出展（Hong Kong Cocktail Festival）
詳しくはこちらの動画↑

泡盛カクテルコンペティション

泡盛の伝統的な飲み方（ストレート、ロック、水割りなど）だけでなく、多くの香港人に泡盛の様々な飲み方を提案する為、カクテルコンペティションを開催しました。泡盛を広く知ってもらうには、特にバーテンダーへの泡盛知識のインプット、そしてそのアウトプットが鍵になると考え、

- (1) バーテンダーへの泡盛講座
- (2) 座学で学んだ泡盛を使用したカクテルの実演 & 専門家による1次2次・審査（16人中上位3人通過）
- (3) チケットを販売し、最終選考に進んだ3人から来客者の投票によって優勝者を決定、というプロセスに沿って展開しました。

イベント当日は、110名程度の来場があり（最大90名を予定していた）中には、多くの有名バーテンダーがお客様として来場するなど非常に強い発信となりました。

焼酎・泡盛分科会による共同イベント

香港では未だ焼酎・泡盛の認知度が低いため、生産各県である九州各県香港事務所と香港日本産食品等輸入拡大協議会の下に「焼酎・泡盛分科会」を設置し共同で活動しています。具体的には、6月にイギリスの高級雑誌「Tatler」主催による「Hong Kong Cocktail Festival」に共同出展、出展ブースの中では最も早くチケットを完売しています。

また、10月にはTHE HARI HOTELにおいて約1か月焼酎・泡盛と各県食材を使用したペアリングイベントの実施し、11月1日（焼酎・泡盛の日）には、在香港日本国総領事兼大使公邸において焼酎・泡盛の普及に資する方々を対象に焼酎・泡盛のストーリーを伝えてデモンストレーションを行うなど、カクテルとしての可能性をPRする事でbarなどでの普及を狙った活動を行う予定です。

台北事務所

■基本情報

- ・設立：1990年5月21日
- ・住所：台北市中山区松江路148号4階E室
- ・人員体制：所長1名、副所長1名、スタッフ3名
※琉球大学サテライトオフィスとして上記以外にスタッフ1名
- ・対応エリア：台湾全土



台湾美食展での舞台PR



台北事務所スタッフ

■台湾市場について

基本情報

- ・面積：約3万6千km² (九州の0.8倍ほど)
- ・人口：約2,340万人 (2021年)
- ・主要都市：台北、台中、高雄
- ・言語：中国語 (繁体字)、台湾語、英語など
- ・実質経済成長率：6.28% (2021年)
- ・主要貿易相手先 (2020年)
輸出：1位 中国・2位 米国・3位 日本
輸入：1位 中国・2位 日本・3位 米国
資料出所：2020 台湾の経済DATA BOOK (公財) 日本台湾交流協会ほか

ビジネス環境

- ・現地に進出している日系企業が多く、日本語を話せるスタッフが多い。
- ・スピード感と熱意を持った方が多い。
- ・組織間のMOU (覚書) の締結を通しての関係構築を好む。
- ・連絡手段はビジネスにおいてもLINEの場合が多い。
- ・親日家が多い。
- ・日本や沖縄を旅行した人も多いため各市場の知見を有している。
- ・SNSではフェイスブックの普及・利用率が高い。
(経営者同士のコミュニティもフェイスブックで構築されているケースが多い。)
- ・食べるのが大好き (タピオカドリンクやデザートを含め飲食産業が盛ん。)

沖縄の認知度・販売されている主な商品

「沖縄県」の認知度は非常に高く、沖縄ブランドとして台湾市場でも深く浸透している商品として、黒糖・塩・ウコン・ビール・泡盛があります。

現地台湾のSOGOや三越、ドン・キホーテといった日系のデパートや雑貨店の他、一部商品については、地元スーパーでも取り扱われています。

オリオンビールに関しては、ビール以外のチューハイ等も含め、現地のセブンイレブンやファミリーマートで展開されているだけでなく、SNSや、居酒屋を貸し切ったプロモーションイベント等、通年を通して大々的に販促活動が行われています。



物産紹介の様子

「日台観光サミット」と意外な双方の観光事情

2022年9月2日、トラベルバブル方式を利用し、日本と台湾の観光交流促進を図る「2022 日台観光サミット in 桃園」が桃園市内のホテルで開催されました。

当サミットは2019年に富山県で開かれて以来、3年ぶりの開催です。日本側からは日本観光振興協会会長ら代表団43人が訪台し出席されました。

このサミットの中で、台湾側の要人からは、「2019年に日本を訪問した台湾の旅行者は延べ約491万人にのぼり約5人に1人が日本を訪日した一方、日本を訪れた台湾からの観光客は約217万人に留まっていることが課題」との発言がありました。今後は、双方の渡航解禁を見据え、より一層魅力的な観光地づくりに努め、これまでよりも多くの日本人観光客を出迎えたいとのことでした。



日台観光サミット



ITF (台北国際旅行博)



ITF (台北国際旅行博)

コロナ禍前の渡航状況と沖縄旅行への思い

2019年に台湾から沖縄県を訪れた観光客は約94万人に上り、外国人観光客全体の約30%程度となっています。

2022年5月に実施されたアンケート調査では、渡航解禁後に行きたい国の順位は、1位：日本、2位：韓国、3位：タイとなりました。また、日本の中でどの都道府県を訪れたいかという質問には、沖縄県と答えた方が最多でした。

(出所：JWIMARKETING (本社台北市) 2022年5月)

なお、台湾から訪日するリピーター率も85.6% (2019) と沖縄及び日本を再度訪れていただく方の割合も多くなっています。

(出所：令和元年度訪日外国人動向調査)

台北事務所が強化する沖縄観光 PR イベント

台北事務所では、渡航解禁に向け、観光PRイベントへの参加と、現地各航空会社及び旅行会社への情報収集・連携に力を入れております。

通年を通して観光誘客のPRが可能なイベントは多く、例えば台北・台中・高雄で開催される旅行博覧会、航空会社主催の観光イベント、ITF (台北国際旅行博) 等、多くのイベントが開催されております。沖縄県台北事務所では、観光PRイベントに参加しながら、現場でアンケートも行っております。

コロナ禍が影響してか、今後、沖縄へ旅行する際に、期待するコンテンツとしては「キャンプ」、「自然体験」、「マリナクティビティ」などが多く挙げられており、これらの関連情報を現地イベントの参加を通して発信しています。

在台湾沖縄県人会の取り組み

在台湾沖縄県人会は、1992年11月設立。今年で設立30年の節目を迎えます。2022年5月6日現在、会員の総数は174人、一般会員52人のほか、留学生を中心に学生会員122人が在籍しています。

県人会事務局は、会員のネットワーク構築と連絡体制の整備にも尽力しており、2022年9月に台湾東部で起きた地震では、安否確認に県人会のLINEグループのネットワークが活用され、事務局では「県系人に怪我人なし」の情報を速やかに得ることが出来ました。

また、沖縄から台湾に新規で留学することになった学生を対象に説明会を開催するなど、交流会も含め幅広い活動を行っています。



沖縄県人会懇親会

在台湾沖縄県人会 HP



シンガポール事務所

■基本情報

- ・設立：2015年4月1日
- ・住所：1 North Bridge Road #06-22 High Street Centre, Singapore
- ・人員体制：所長1名、スタッフ3名
- ・対応エリア：シンガポールをはじめとするASEAN地域、インド、オーストラリア



シンガポール事務所スタッフ



NATAS シンガポール旅行博

■シンガポール市場について

基本情報

- ・面積：725.7km² (2020年末時点)
 - ・人口：545.4万人 (2021年6月)
 - ・民族：中国系74.3%、マレー系13.5%、インド系9.0%、その他3.2%
 - ・在留邦人：36,585人 (36,797人)
(2020年10月現在、括弧内は前年)
 - ・日系企業：795社
(2021年4月、日本商工会議所会員数)
 - ・GDP：3,743億米ドル/世界38位 (2020年、IMF)
 - ・一人当たりGDP：59,795億米ドル/
世界8位 (2020年IMF)
- 沖縄からの飲食物品輸出状況 463百万円
- | | |
|-----------|--------|
| 肉類及び同調製品 | 184百万円 |
| その他の調製食料品 | 78百万円 |
| 魚介類及び同調製品 | 63百万円 |

生活環境

- ・富裕層が多い
- ・世界一の学力
- ・教育政策(全体の予算全体の約12%)

ビジネス環境

- ・シンガポールGDP内訳：サービス業 63.7%、製造業26.1%、その他 10.2%
- ・法人税率：17% アジアで2番目の低税率
- ・世界競争力ランキング2022-第3位(前年5位)
- ・ハイテク分野のスタートアップ企業：3,800社
- ・産学連携によるイノベーション産業
- ・スマート国家構想、ICT技術の活用
- ・環境行動計画「グリーン・プラン2030」
- ・アジアの都市型農業(アグリテック)自給率向上

市場トレンド

<観光>

- ・沖縄県の知名度は高い
- ・訪日意欲調査で訪問したい地域が北海道に次いで2位(JNTO調査)

<日本食>

- ・日本食人気で1,252店舗(日本大使館)
- ・「OMAKASE」など高単価コース料理が人気
- ・シンガポールでは地方という概念がないため「〇〇県産」というより、「Made・In・Japan」が重要視される
「Made・In・Japan=高価格」



「価格」と「品質」を両立したコストパフォーマンスのよい商材の提案が必要

<健康関連>

- ・代替肉/培養肉の台頭
- ・健康意識 2022年度末より甘味飲料などの栄養価表示制度の導入
- ・健康志向の高まりから、減塩商材や健康食品に販路開拓の可能性

<その他>

- ・濃い味付け・スパイシー・甘いものを好む
- ・スイーツ(特に北海道産)が人気

シンガポールでの定番沖縄県産品

- ・酒類(ビール、泡盛、泡盛リキュール)
- ・黒糖(かち割り黒糖、粉黒糖、黒蜜など)
- ・塩
- ・シークワサー
- ・紅芋(加工用のペースト)
- ・ゴーヤーなどの青果(旬のモノ中心)
- ・マグロなどの鮮魚
- ・もずくや海ぶどうなどの海藻類など

観光誘客への取組み

シンガポールやASEAN地域において大きな魅力のひとつでもある観光地としての沖縄をPRすべく旅行博などへの出展を行っています。

沖縄の知名度も年々上がり、多くの人が沖縄に行きたいという声を聞いています。

会場ステージや沖縄ブースではコロナ禍で沖縄に訪問できない方々も多いため、三線の音色や歌を鳴り響かせ、少しでも沖縄の雰囲気を感じさせるようにしました。

また、コロナ禍では、自由に往来が出来ないため、オンラインなどでの沖縄観光のPRを行いました。これまで、オンラインイベントで、北谷アメリカンビレッジのインスタスポットや人気飲食店などの紹介や、ダイビングスポットでは、沖縄のダイバーとシンガポールのダイビングショップをオンラインでつなぎ、シンガポールでダイビング免許を取得し、沖縄にダイビングへ行く多くの方に視聴いただきました。



メニュー提案会 @バンコク

県産品の販路拡大 (小売店や飲食店での沖縄フェア)

沖縄×シンガポールをコンセプトとして、泡盛や塩、黒糖、紅芋などを使い、現地にあった商品開発を行ってもらい県産品のPRを行っています。

泡盛では、人気レストランやBarでの店舗オリジナルカクテルやサングリアのメニューを作り、ベースとして泡盛を使用して頂いています。店舗ではバーテンダー等が泡盛の説明を行い、お客様により深く泡盛を知ってもらい、認知度の向上を図りました。

プロモーション後でも、多くの店舗で定番商品として取り扱ってもらっており、人気商品のひとつとなっているカクテル「アワモリータ」は、沖縄県産シークワーサーや県産のお塩なども使用されています。

塩や黒糖、紅芋ではデザートやアイスクリームの商材として使用され、人気が出ています。

特に、若者に人気のカフェチェーンでは、紅芋アイスクリームとワッフルのセットが人気となっており、新たな紅芋を使ったデザートやシークワーサーを使った商品も販売されており、今後もさらに増やしていく予定です。



泡盛使用のカクテル



Fun From Home @アメリカンビレッジ



Hvala Singapore 紅芋使用デザート

海外展開支援メニュー

■各海外事務所・駐在員の活用による支援

- ・現地情報の収集・提供
- ・面談アポイント
- ・現地での事業推進のサポート
- ・福州（中国福建省）における貸しオフィス提供（有料）



■沖縄国際物流ハブ活用推進事業

- ・沖縄県産品の海外販路拡大を図るための渡航支援、販売促進、商品開発支援等



■アジア・ビジネス・ネットワーク事業

- ・沖縄と海外のビジネス交流を促進するためのビジネスマッチング、ネットワーク構築等



問い合わせ先

沖縄県産業振興公社 海外・ビジネス支援課

TEL：098-859-6238 E-mail:kaigai@okinawa-ric.or.jp



海外情報をもっと知りたい方はFacebookをチェック 

