

ベトナム・タイ「食と観光」トッププロモーションについて

1 プロモーションの概要

- ・ 日時 平成28年11月9日(水)～11日(金)
- ・ 訪問先 ベトナム・ホーチミン市、タイ・バンコク市
- ・ 内容 知事の現地政府および企業への表敬訪問(計6か所)
食と観光の商談会
交流会(ベトナム)、意見交換会(タイ)
- ・ 参加企業
近江牛(2)、近江米、湖魚、JA、和洋菓子(2)、食酢、健康食品の9社

<訪問国の選定理由>

- ・ 滋賀の農畜水産物輸出戦略において、「近江牛」は、両国ともに、「近江米」は、タイにおいて輸出先として重点国に位置付け
- ・ 両国ともに経済発展が著しく、特に富裕層において、高価であっても安全・安心の「本物志向」のニーズが強い。また、日系企業の進出も多い。
- ・ ベトナムのホーチミン市とは、平成26年度に「経済・産業分野の協力に関する覚書」を締結、タイ：バンコクは、昨年度からの継続でその経験を活かせる

※ 滋賀の主要食材についての日本語、各現地語のPRパンフレットを活用

2 知事表敬

- ベトナム 政府機関1か所(ホーチミン人民委員会)、
(11/9) 食関係1社(ホーチミン高島屋)、他観光関係1社
- タイ 食関係4社(バンコク伊勢丹、鴻池クールロジスティクス、
(11/10、11) バンコク東急デパート、サイアム高島屋)
他観光関係2社

【主な意見】

- ・ 両国とも日本食のブームが広がっており、滋賀の食を展開する可能性はある。
- ・ 両国の日系百貨店ともに滋賀県の食の展示販売会コーナーを設けることに好意的
- ・ 両国とも外食文化が浸透し、滋賀の食の展開を図るには、展示販売等のイベントからレストランとの提携、最終的には、経営まで進めてはどうか。
- ・ また、現地の有力企業をパートナーとして確保することが、成功のキーポイント
- ・ 両国民の嗜好として「甘いもの好き」で、スイーツ系に人気がある。

3 商談会の状況

○ベトナム	県内事業者	7社、現地参加事業者	36社
	商談件数	134件	商談継続見込み 31件
○タイ	県内事業者	9社、現地参加事業者	35社
	商談件数	112件	商談継続見込み 29件

- ・滋賀県事業者からは、昨年に比べ、大手バイヤー等の参加が多く、商談について手ごたえがあったと好評。
- ・「近江牛」については、ベトナムの国営を含む大手商社やタイの日系企業より、多数のオファーがあり、取引に向けてすでに交渉中。
- ・「近江米」については、富裕層向け飲食店や小売に向け、ベトナムやタイの大手商社からの引き合いあり。
- ・JAからの「もち麦（もち性の大麦）」が健康志向の観点からタイの複数の日系百貨店から引き合いあり。また、「メロンワイン」や「ゼリー」等もベトナムの商社、タイで来年開設予定の日本食アンテナショップから引き合いあり。
- ・「菓子」、「地酒」関係は、現地観光事業者から、滋賀を訪問しての体験ツアーに関する問合せあり。
- ・日本人が役員となる現地卸企業と具体的な取引条件を詰めるケースも見られた。

○事後フォロー

- ・滋賀県事業者に対し、現地バイヤーとの交渉継続に向けて、要請に応じて礼状等の英訳支援、仲介商社・物流会社の紹介、相手企業の信用調査等を実施。
- ・11～12月に参加事業者等を個別訪問し、その後の状況（成果、課題等）についてヒアリングを実施中。さらに、今年度末までにフォローアップ調査を実施予定。

4 交流会、意見交換会の状況

- ・滋賀を代表する食材等の提供
近江牛、近江米、鮎ずし、地酒、他参加者の商品等
- ・滋賀の魅力を伝えるPR映像の放映（滋賀の食と四季折々の風景）とプレゼンテーションの実施

5 今後の取組方向

- ・日系百貨店を中心に「滋賀の食」のPR
- ・現地の雑誌やSNSを活用した認知度の向上
- ・現地のレストランやバイヤーとの商談機会の充実
- ・海外展開へチャレンジする品目、事業者等の拡大促進
- ・ジェットロ機能をさらに活用し、品目、国・地域ごとの状況をふまえた取組への支援
- ・インバウンドの増加に向けて、観光等と連携した取組の推進