

リスク対応型中国ビジネス推進事業 委託業務処理要領

1 目的

ALPS 処理水放出に伴う輸入停止措置が取られている中国市場での継続的なビジネス展開に向けて、越境ECなどの新たな販路を希望する道内企業を対象に、道産品の在庫リスクの軽減といった販売マネジメント等のリスク対応ノウハウを習得する座学の開催や、一般消費者向けに道産品の魅力を発信し、テスト販売を実施するなどの実学を通じ、販路開拓を支援する。

2 委託業務の内容

次の業務を実施すること。

(1) 販路開拓リスク対応ノウハウの提供（座学）

道内企業に対し次の ア～ウ のレベルに応じ、(2) のECサイト販売を行う前に、販売リスク対応ノウハウを伝達する場（レクチャー）を参加各社1回以上設けること。

- ア 中国向けに水産品・水産加工品の販売経験があり、現在、水産品・水産加工品以外の道産品輸出を検討している道内企業（メーカー、商社を想定）
- イ 中国小売店などにおいて一般貿易により道産品等の輸出や販売経験があるが、中国ECサイトで販売経験がこれまでなく、ECサイトで販売を検討している道内企業
- ウ はじめて中国市場に向けて、輸出や販売に挑戦を検討している道内企業

なお、販路開拓リスクとして次のようなリスクを想定するが、これ以外にも想定されるリスクがある場合にはそれを踏まえて事業を組み立てること。

（想定するリスクの例）

- ・日本産水産品の輸入停止など、中国市場が内包するカントリーリスク
- ・実店舗のみでの販売など、オフライン販売偏重により生じる在庫リスク
- ・中国市場に初参入する上での知的財産対策や貿易手続きなどのオペレーションリスク

レクチャーの実施については、あらかじめスケジュールを立てて、効率的に実施すること。また、レクチャーでの伝達内容は、上記 ア～ウ のレベルに応じて提案すること。さらに、習得したノウハウを道内企業がECサイト販売、展示会で実践できるよう配慮すること。

(2) 中国越境ECサイトでの道産品テスト販売及び道産品の魅力の情報発信（実学）

(1) のレクチャーを受けた道内企業を対象として、中国越境ECサイト（以下、「中国ECサイト」と言う）で1ヶ月以上の道産品テスト販売、1回以上のライブコマースを行うこと。

ア 実施内容

中国ECサイト1店舗以上にて、道産品（越境ECで販売できる品目：食品・非食品含む ※1）販売のための特設ページを設け、1か月以上（令和6年度内）の道産品テスト販売を行うこと。テスト販売を行う中国ECサイトについて、以下の条件事項を網羅すること。

- (ア) 今回の事業で実施箇所として想定している中国ECプラットフォーム（既開設店舗）
- (イ) そのサイトで想定している1ヶ月以上の販売期間とその期間設定の理由
- (ウ) サイトへのアクセス数及び利用者の年齢や性別、購入動向等のサイトの特徴
- (エ) サイトへのトラフィック増大や販売拡大のためにサイトが実施している既存のPR戦略
- (オ) その他、本事業を今回提案する店舗で実施するメリット

※1 中国ECサイトにおいて、販売できる品目リストを参照
ジェトロビジネス短信「越境EC輸入商品リスト改定～中略～29税目を追加」を参照
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/02/3556767ea760e03b.html>

イ 出展企業数及び品目数

以下の項目を踏まえ、提案書に出展企業の募集方法や候補となる企業・商品等を選定すること。

- (ア) 道産品の出展品目については、道内6総合振興局・振興局以上から合計12社以上の道内企業を募集し、80品目以上を販売すること。
- (イ) テスト販売を行う道産品の半数以上が、事業実施時点でテスト販売を実施するECサイトで販売していない商品であること。過去に販売実績があっても可とするが、商品選定にあたっては出展企業と十分協議すること。
- (ウ) 道産品は、食料品に加えて、雑貨・化粧品など非食品の販売も実施すること。
なお、中国ECサイトで販売できる品目に限る（上記2（2）ア ※1参照）。
- (エ) 出展商品は必ず道産品輸出用シンボルマークの使用許諾をとり、原則商品にシンボルマークを掲示すること。輸出用シンボルマークの使用要項は次※2を参照すること。

※2 <https://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/tsk/symbolmark.html>

- (オ) 商品選定や輸出に向けた準備は、賞味期限と商品登録にかかる期間の考慮等、リスク管理の知見を得る観点から、出展企業と適宜情報を共有しながら進めること。

ウ 販売ページのレイアウト

以下の項目を踏まえ、中国ECサイト内の道産品を販売するページのレイアウトを制作すること。

- (ア) 写真や動画等、ビジュアルコンテンツを活用し、消費者の興味関心を喚起すること。
- (イ) 企業及び商品の特徴、ストーリーが伝わるようにすること。
- (ウ) 道産品の使用方法や調理方法を掲載すること。
- (エ) 現在の情勢を踏まえ、表現に留意しつつ、道産品が安全・安心であることをPRすること。
- (オ) 道産品輸出用シンボルマークを掲載すること。

エ 北海道及び道産品 PR ページのレイアウト

テスト販売を実施する EC サイトにおいて、以下の項目を踏まえて北海道及び道産品の魅力 PR を実施すること。

- (ア) EC サイト内に北海道及び道産品の PR を行う特設ページを設置すること。
- (イ) 北海道（食や観光、文化等）及び道産品、道産品輸出用シンボルマークの PR を実施すること。
- (ウ) 出展企業とともに PR 手法について検討すること。

オ 中国の消費者向けライブコマースの実施

以下の項目を踏まえ、想定される MC や番組構成等を検討し、ライブコマースを実施すること。なお、2（1）リスク対応ノウハウの提供内容（座学）を踏まえて、例えば、在庫リスクを抱えないように、商品の賞味期限、輸出量等を管理するなど、座学で得た内容を道内企業が実践できるように配慮すること。

- (ア) 中国の SNS を活用し、中国 EC サイトでテスト販売期間中に、中国の消費者向けに 1 回以上実施すること。
なお、販売・配達が可能・現実的なテスト販売圏域を考慮すること。
(中国 EC サイトにアクセス可能な圏域)
- (イ) 北海道（食や観光、文化等）及び道産品、道産品の安全・安心の魅力、道産品輸出用シンボルマークの PR を実施すること。
- (ウ) MC は中国語（マンダリン）で発信・通訳が可能であり、北海道にゆかりのある、ないしは北海道、道産品に関する知識を十分に有する者であることが望ましい。
- (エ) 出展企業も配信に加わり、自ら主体的にプロモーションできるようにすること。
- (オ) その他、事業実施の効果を高める独自性のある内容であること。

(3) 道産品販売イベントの実施（実学）

EC サイト掲載商品の道産品販売イベントの実施（昨年度は上海クリスマスフェアに出展）並びに中国 SNS を活用した北海道及び道産品の安全・安心の魅力に関し、中国の消費者向けに情報を発信すること。

また、以下の項目を踏まえ、中国現地（上海）でのサイト掲載の道産品販売イベントを実施すること。加えて、2（1）リスク対応ノウハウの提供内容（座学）を踏まえて、例えば「安全安心」の魅力発信となるよう、会場と出展企業を繋いで商品をオンライン説明できるよう準備するなど、座学で得た内容を 1 社以上の参加企業が実践できるように配慮すること。

- ア テスト販売期間中に 1 回以上実施すること。
- イ 候補となる実施都市及び会場について、実施場所の選択理由について明示すること。
- ウ EC サイト掲載商品の半数以上を会場にて体験できるようにすること。
- エ 商品の PR に必要なポスターやポップ等の必要な資材を作成すること。作成にあたっては、製造企業と相談の上、商品へのこだわりや安全安心等が消費者へ正しく伝わるようにすること。
- オ 衛生管理手法や著名人による実食等、多角的に食の安全安心を PR すること。
- カ 会場内には商品説明が可能なスタッフを適宜配置すること。

- キ 必要な什器を会場に具備すること。
- ク 北海道（食や観光、文化等）及び道産品、道産品の安全安心の魅力、道産品輸出用シンボルマークのPRを実施すること。
- ケ アンケート等、来場者から中国EC消費者の動向に関する有効なデータを収集すること。
- コ 事業終了後の自主的な海外展開に向け、出展企業に対し、現地渡航の上主体的にプロモーションを行うよう積極的な参加を促すこと（参加経費は自社負担）。
- サ 実施に当たっては、北海道庁及び道の上海事務所と協議を行い、連携しながら事業を実施すること。

（４）中国SNSでのPR

以下の項目を踏まえ、ECサイトに加えて中国のSNSを活用した販売促進及びPRを実施すること。

- ア インフルエンサー等を活用し、テスト販売に係るイベントや商品のPRを実施すること。
- イ インフルエンサー等の実食配信等により、多角的に食の安全安心を発信すること。
- ウ SNSのグループチャットでのPRや自社運営アプリを通じた商品販売などプライベート・トラフィック・マーケティング手法の活用を検討すること。
- エ 北海道（食や観光、文化等）及び道産品、道産品の安全安心の魅力、道産品輸出用シンボルマークのPRを実施すること。
- オ 北海道上海事務所のSNSアカウントも併せて活用すること。

（５）報告書及び成果品の作成・提出

ア 報告書

本事業の実施を通じて、以下の内容を整理した報告書を提出するものとする。

（ア）事業の実施状況の報告書

（イ）上記（ア）の概要版報告書

A4版10頁程度（うち1枚はサマリーとして整理）で図表等を用い、視覚的なわかりやすさを意識したものとするとし、広く一般に公表されることを前提としたものとする。

なお、事業の考察及び道内企業への提案について、以下の内容を含めること。

① データの収集・整理

事業の実施を通じて以下のようなデータを収集し整理すること。

- (a) 商品販売ページ毎の閲覧者及び購入者の属性データ
- (b) 北海道等のPRページの閲覧者の属性データ
- (c) ライブコマースの閲覧者及びライブコマースからの購入者の属性データ
- (d) SNSでのPR毎の閲覧者の属性データ（ECサイトへリーチしたかの判別も含む）
- (e) 出展企業等に提供するためのテスト販売結果に基づき算出されたコストデータ
- (f) その他、事業検証及び道産品の中国ECでの販路拡大に資するデータ

(g) 上記(a)～(f)のデータをクロス集計や図表等により、有意な傾向等が把握できるようにすること。

② ヒアリング

商品 PR を行ったインフルエンサー等、道産品体験販売イベントに参加した消費者等からの以下の内容を含むヒアリングを実施すること。

(a) インフルエンサー等が販売するにあたって興味・関心のある道産品の分野や商品の特徴

(b) 消費者が購入するにあたって興味・関心のある道産品の分野や商品の特徴

(c) ECにおいて中国消費者に購買されやすい商品の分野や特徴

(d) PRを行った商品への評価（良い点、改良すべき点等）

(e) その他、事業検証及び道産品の中国 EC での販路拡大に資する項目

③ 考察と提言

事業による実施成果と課題及び上記①、②を踏まえて、中国 EC 市場での道産品の販路拡大に向けた考察と提案を行うこと。

イ 成果品

成果品として以下の資料を提出すること。

(ア) 作成した PR 映像や画像一式（電子媒体（DVD-R））

(イ) 報告書及び概要版報告書（紙媒体 1 部及び電子媒体（DVD-R））

※報告書及び成果品の著作権は、道に帰属するものとする。

※著作権、肖像権等に関して権利者の許諾が必要な場合は、受託者において必要な権利処理を行うものとする。

3 業務処理計画書について

受託者が契約書4条の規定に基づき提出する業務処理計画書は次のとおりとする。

・業務処理計画書(別記第1号様式)

4 実績報告等について

受託者が、契約書第 11 条の規定に基づき提出する実績報告等については、次のとおりとする。

ア 実績報告書（別記第2号様式）

イ 成果品

5 取得財産の管理

委託業務の実施により取得した財産は、取得後、速やかに財産台帳に登録し、善良な管理者の注意をもって管理するとともに、業務終了後、財産台帳の写しを委託者に提出するものとする。

6 再委託について

委託業務の適正な履行を確保するため、再委託の必要があると認められるものであって、次の要件を満たす場合は、契約書第3条ただし書に基づき再委託を承諾することができるこ

ととする。この場合においては、あらかじめ再委託させようとする第三者の商号又は名称及び住所、再委託する業務の範囲、再委託する理由及び必要性等を記載した書面を、受託者から提出すること。

なお、変更がある場合には、遅滞なく、受託者から変更の届出を提出すること。

- (1) 再委託させようとする第三者に受託者の総合的な管理・指導が及ぶとともに、技術的、経済的能力から判断して、再委託させても契約の履行を確保するのに支障を来たさないとき。
- (2) 再委託することに合理的な理由があるとき。
- (3) 再委託することにより、当該受託者を選定した理由に矛盾を生じるものでないとき。

7 その他

- (1) 業務の遂行にあたっては、企画提案の内容を基本として、道との連携に留意すること。
- (2) 新型コロナウイルス感染症などの影響により委託業務の実施の中止や業務内容を変更する場合がある。