

**令和6年度グローバル産地生産流通基盤
強化緊急対策事業(GFPコミュニティ構築
支援加速化委託事業・地方版)**

GFP近畿 | 事業報告書

目次

商談会準備セミナー・ワークショップ	3
<hr/>	
商談会準備セミナー・ワークショップの実施概要	3
<hr/>	
参加状況とアンケート結果	11
<hr/>	
加工食品輸出商談会	18
<hr/>	
加工食品輸出商談会の実施概要	18
<hr/>	
参加状況と商談結果	22
<hr/>	

商談会準備セミナー・ワークショップ

- 商談会準備セミナー・ワークショップの実施概要
- 参加状況とアンケート結果

商談会準備セミナー・ワークショップの実施概要

■ 目的：

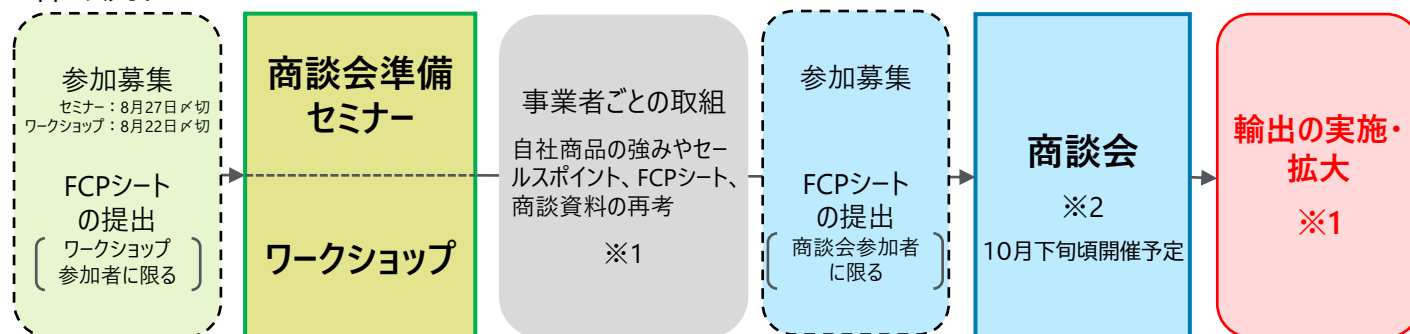
- GFP登録事業者のうち、輸出に取り組んでいる又は取組意欲のある**近畿の加工食品**を取り扱う事業者を対象に、
- 商談会準備セミナーでは、輸出に取り組む中で課題となる商談会において、**バイヤー目線**で見た取引先の**ポイント**等を学んでもらう
- ワークショップでは、FCPシートを基に講師（商社）に対し、**模擬プレゼン**を実施し、商談の際の**ポイント**や**プレゼンテーションの改善点等**の**アドバイス**を受けることで、
- **実践に向けた商談ノウハウの習得・向上**、**近畿の特色ある加工食品の魅力の再発見**により、その後の**輸出拡大**につなげる

■ 日時： 令和7年9月3日(水) 13:30~17:25(13:00開場)

■ 場所： 大阪府大阪市中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング 5階（有限責任監査法人トーマツ会議室）
「D0501S、D0502S、D0501M、D0502M」

■ 主催： 近畿農政局(運営事務局：有限責任監査法人トーマツ)

■ 全体の流れ



※1 セミナー・ワークショップ及び商談会後にその後の状況等についてヒアリングを行い、必要に応じてGFPの支援策（ビジネスパートナーマッチング、専門家派遣等）を提供いたします。

※2 セミナー・ワークショップに参加した事業者を優先いたしますが、商談会のみ参加も可能です。

商談会準備セミナー・ワークショップのタイムテーブル

概要		時間			
1 インTRODクシヨン		(13:30～13:45)			
(1)開会挨拶 近畿農政局 経営・事業支援部 輸出促進課長 菅野 清 氏					
(2)セミナー・ワークショップの位置づけ、進め方 有限責任監査法人トーマツ 山中 理史 氏					
(3)補助事業・プロフェッショナル人材事業の紹介 近畿農政局 経営・事業支援部 輸出促進課 業務推進専門職 住吉 雄太 氏					
2 商談会準備セミナー (75分)		(13:45～15:00)			
「バイヤー目線を見た商談準備のポイント」 ワオラボ株式会社 代表取締役 小粥 おさ美 氏					
3 移動・休憩		(15:00～15:15)			
4 ワークショップ (115分) (4会場×4コマ)		(15:15～17:10)			
会場	講師名	ワークショップ枠			
		①15:15-15:40	②15:45-16:10	③16:15-16:40	④16:45-17:10
1	株式会社Double Doors 専務取締役 野々宮 和美 氏	1-①枠	1-②枠	1-③枠	1-④枠
2	株式会社ペンギン 代表取締役 嵯峨原 健二 氏	2-①枠	2-②枠	2-③枠	2-④枠
3	株式会社RLAM Trading 代表取締役 大岩 賢太 氏	3-①枠	3-②枠	3-③枠	3-④枠
4	ワオラボ株式会社 代表取締役 小粥 おさ美 氏	4-①枠	4-②枠	4-③枠	4-④枠
5 移動・休憩		(17:10～17:15)			
6 クロージング		(17:15～17:25)			
(1)今後の取組について					
(2)アンケート記入のお願い					

商談会準備セミナー・ワークショップの講師・商社

商談会準備セミナー

ワオラボ株式会社 代表取締役 小粥 おさ美 氏

世界3000社のバイヤーとのネットワークを有する。現在、ワオラボ株式会社にて多くの中小企業の海外販路開拓及び輸出・越境EC戦略策定等の輸出に関する伴走支援に尽力。
バイヤー目線で見た取引先が求める商談準備のポイント等を解説。

ワークショップ

株式会社Double Doors

専務取締役 野々宮 和美 氏

香港、中国、韓国、モンゴル、ベトナム、タイ、中東、EUに輸出している。取扱商品は、コメ・コメ加工品、青果物、水産物、畜産物、茶、菓子、飲料、調味料、酒類、麺製品など（農林水産物・食品に限る）。

【取扱温度帯】常温、冷凍

株式会社ペンギン

代表取締役 嵯峨原 健二 氏

国内販売だけでなく、海外向けの商品の企画～輸出事業を行っている。香港、台湾、中国、カナダに輸出している。取扱商品は、菓子、食品、飲料。

【取扱温度帯】常温が中心

株式会社RLAM Trading

代表取締役 大岩 賢太 氏

中東発の日本式ベーカリーレストランYAMANOTE atelierの創業者で、ドバイのロイヤルファミリーでもあるSheikh Suhail Al Maktoumが50%出資する、日本の総合食品輸出・ブランディング会社。

主に、UAE（ドバイ）、カタール、米国に輸出している。取扱商品は、主に小麦粉・プレミックス製品、調味料、牛肉、水産加工品、飲料、製菓・製パン材料、PB商品など。

【取扱温度帯】常温、冷蔵、冷凍

ワオラボ株式会社

代表取締役 小粥 おさ美 氏

世界3000社のバイヤーとのネットワークを有する。現在、ワオラボ株式会社にて多くの中小企業の海外販路開拓及び輸出・越境EC戦略策定等の輸出に関する伴走支援に尽力。主にベトナム、オーストラリア、米国、中東等に輸出している。取扱商品は、茶関連、酒関係、加工食品等。

【取扱温度帯】常温、冷凍

商談会準備セミナーの概要

講師：ワオラボ株式会社 小粥 おさ美氏 テーマ：「バイヤー目線を見た商談準備のポイント」

アジェンダ

概要

海外市場の現状

- 食品輸出のトピックの変遷から、品目別の輸出トレンドからの食品輸出の機会を確認
- 増加する日本食レストランや現地レストランで人気ある業態、その背景となる要因の確認

輸出は何から始めたらよいか ～輸出の全体像とバイヤーの定義～

- 間接輸出と直接輸出の流れの違い
- 売りたい相手＝バイヤーを知ることの重要性、自社にとってのバイヤーとは誰か
- 輸出拡大のステップとポイント（実施事項含む）

バイヤーに合わせた商談準備

- 商談準備段階で実施すべきこと（原材料・着色料等の確認、規制の確認など）
- 価格設定で考慮する点
- 我々サプライヤーができること

バイヤーが選ぶ商品とは

- バイヤーをよく知ること
- 輸出方法による購買決定権の違いやバイヤーが行う商品検索方法
- “売れる”ことの証明の重要性（輸出事例の紹介を通じた改善点の確認）

市場情報収集方法

- 売れ筋、消費者ペルソナ、輸出先国規制、市場動向等の情報収集の方法
- 自社の状況に合わせてターゲット（バイヤー）の優先順位を付ける
- 情報収集のステップを整理

中小企業の戦い方（事例）

- 中小企業が取り組んだ輸出取組事例の紹介
 - ・ 展示会、BtoBマッチングサイト、SNSの活用、相手側のPB制作等
 - ・ 輸出成功の3つの鍵（トップセールス、迅速・柔軟な対応、費用対効果は3年後まで我慢し検証）

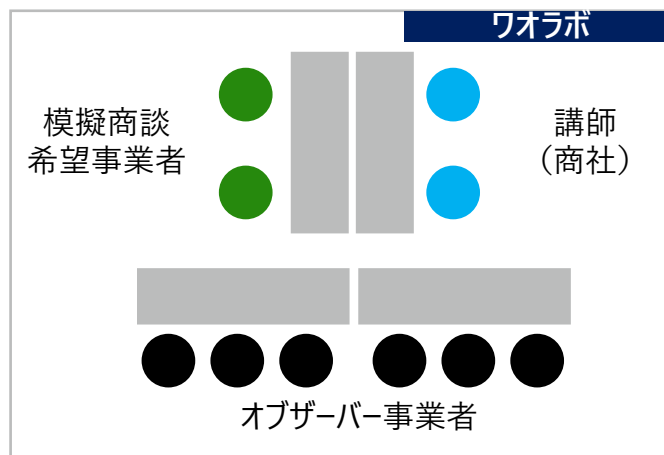
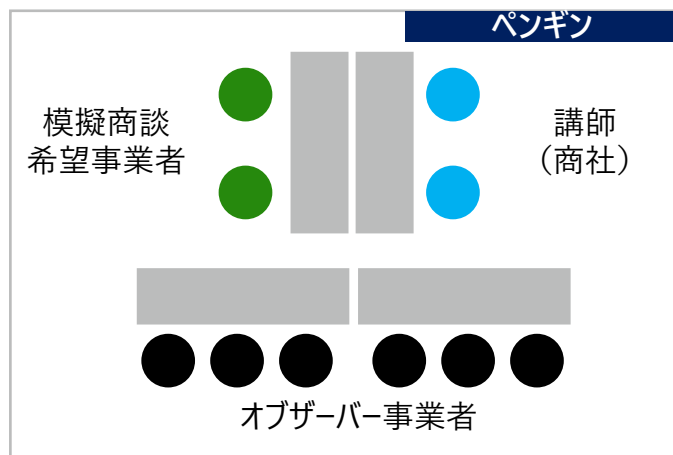
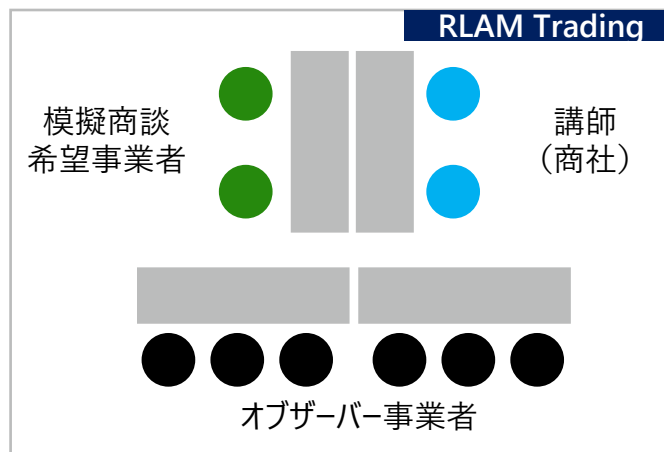
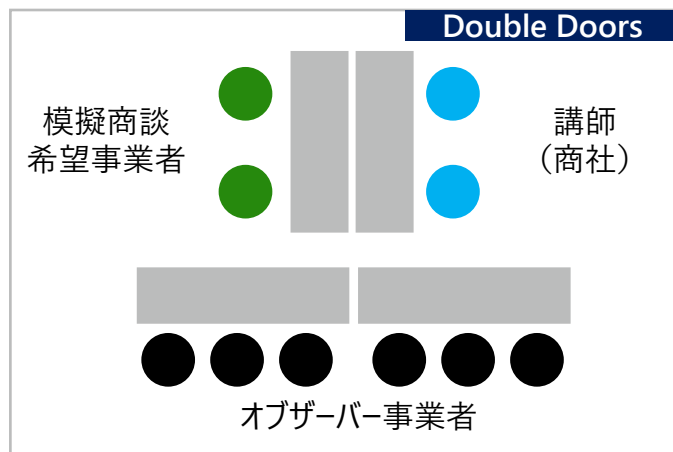
注：アジェンダや概要は、実際の講演資料から一部修正しています

ワークショップの概要

模擬商談を希望する事業者が商社との模擬商談を行う

その間、その他参加者は当該模擬商談にオブザーバー参加して今後の自社の商談への示唆を得る

ワークショップの概念図



- 事前に模擬商談に参加するか、希望を事業者に確認し調整
- 商談時間を決めて、模擬商談を実施
商社から事業者の商品提案に対してフィードバック、アドバイスを実施
(適宜、オブザーバー参加事業者からの質疑応答実施)

ワークショップにおける講師からの主なフィードバック

「ワークショップ」において講師から輸出商材、商談へのアドバイスがあった



■ バイヤー目線で見たと輸出商材へのアドバイスなど

- 他製品との比較や味、栄養価などが、数字で可視化できる資料があればより説得力が増す
- 商品ラインナップを増やす（小売向け、業務向け）ことや、レストラン向けでのオリジナルの素材やブレンドでのOEM営業等をすれば商談のチャンスは増える
- 賞味期限について輸出用に延長して設定していることは高評価
- パッケージ等のデザインは、日本語表記、現地語や英語表記が好まれるかは国・地域次第なため、ターゲット国向けのデザインとした方が良い。栄養表示成分も英語表記等にすることで、反応が変わる可能性が高い
- 常温保管や賞味期限が長い（1年以上）の商品は、提案しやすい など



■ バイヤー目線で見たと輸出活動や商談の進め方など

- 現地の使用例や現地消費者の反応（現地スーパーでの試食販売等）を商談資料に反映できれば説得力が増す
- 現地での具体的な事例や今後の展開やターゲット国等の情報を交えたプレゼンであり、商社側の販売チャンネルに展開可能か検討しやすく良い
- 味のイメージが湧かない商品は展示会等で実演しながらの試食が有効
- 日本の伝統食の発祥地としてブランディングしている点が良い。特にインバウンドや日本文化好きに響くと思う
- 原材料の生産者と連携しているストーリーがある点が好印象
- ストーリー性・商品コンセプトを重視したプロモーションが重要 など

出所：講師からのフィードバック内容を要約して作成

ワークショップにおける講師からの主なフィードバック

「ワークショップ」において講師の輸出経験に基づく具体的なアドバイスがあった

■ 具体的な事例など

- 商品を浸透させるため、輸出ターゲット国の日系スーパーマーケットでの日本フェアや各地方フェアを入口として定番化を目指す取組は効果的である
- 国内における直営の飲食店でのメニュー開発や販売実験は、商品の新しい魅力発信につながるため、良い。また、海外ではレストランでの展開や日本文化コンテンツ（アニメ等）との連動、動画・体験型プロモーション（製造工程の見学・体験イベント等）を打ち出すことで、新規需要開拓が期待できる
- 現地スーパーでの試食販売は、現地消費者の生の声を直接聞けることで提案のブラッシュアップにつなげることができる。また、現地バイヤーにもそのノウハウを展開できるのでとても望ましい
- 中東向け船便の輸出では、発送から販売までの期間が長くなる（船の輸送期間だけで1.5か月程度）ため、賞味期限が1年1～2か月あると良い。また、UAEをハブとして、近隣諸国へ再輸出されることもあるため、最低でも1年の賞味期限が必要。例えば、賞味期限が10か月の場合、販売できる期間は6か月程度となり、賞味期限間近の3か月は販売期間として扱われず、実質の販売期間は3か月程度となる など



出所：講師からのフィードバック内容を要約して作成

商談会準備セミナー・ワークショップ

- 商談会準備セミナー・ワークショップの実施概要
- 参加状況とアンケート結果

商談会準備セミナーは22社(26名)、ワークショップは19社(23名)が参加し、うちアンケートには21社(23名)が回答

商談会準備セミナー・ワークショップ参加者実績

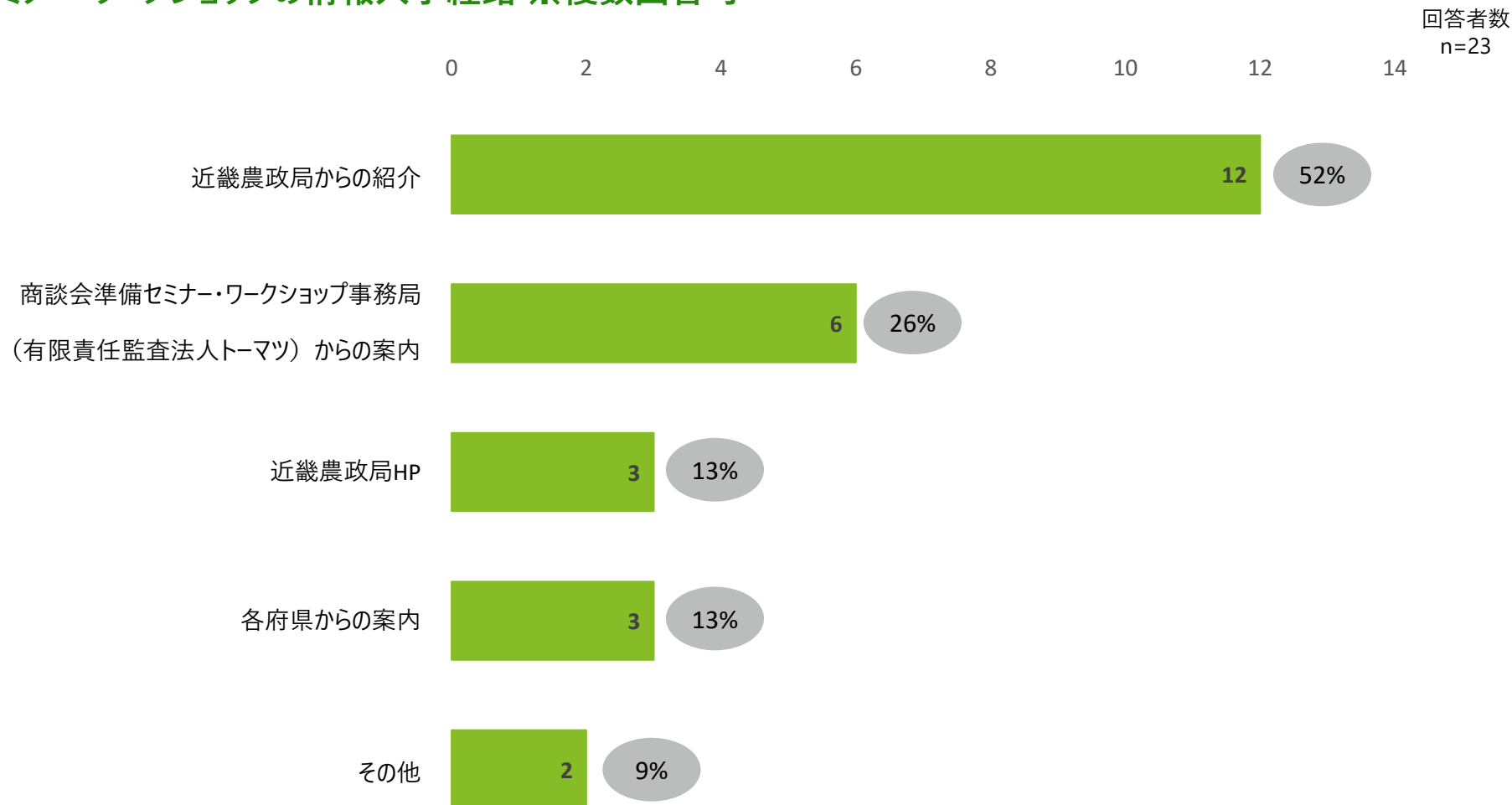
- 商談会準備セミナー： 申込者：27社(33名) 参加者：22社(26名)
- ワークショップ： 申込者：21社(27名) 参加者：19社(23名)

アンケートの実施概要

- 調査期間：2025年9月3日(商談会準備セミナー・ワークショップ当日に実施)
- 対象者：商談会準備セミナー・ワークショップの参加者
- 回答者：21社(23名) ※未回答者1社(1名)
- 調査内容：
 - 商談会準備セミナー・ワークショップの情報入手経路
 - 商談会準備セミナー・ワークショップの参考度・理由
 - ワークショップの満足度・理由（模擬商談実施者、オブザーバー）
 - 11月4日の「加工食品輸出商談会」への申込意向
 - 自由意見

商談会準備セミナー・ワークショップの情報の入手経路として、近畿農政局からの案内と、事務局からの案内が多かった

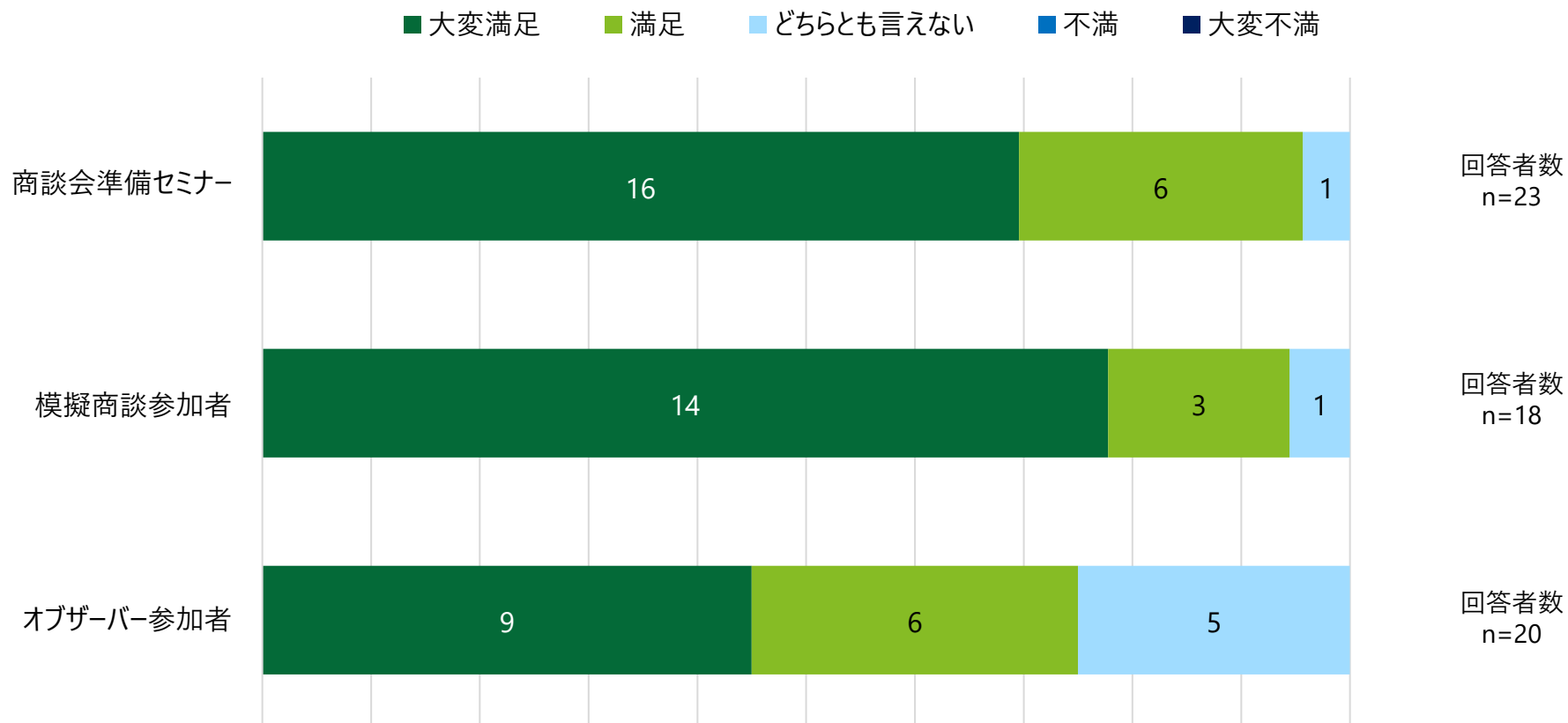
当セミナー・ワークショップの情報入手経路 ※複数回答可



※複数回答可のため、%の合計は100%を超える

商談会準備セミナー、模擬商談参加者は9割以上が大変満足、または満足と回答し、オブザーバー参加者も7割以上が大変満足、または満足と回答した

当セミナー・ワークショップの参考度



バイヤー目線で考えることの必要性・重要性、具体的な事例を通じた学びなど、各事業者へ輸出活動や商談準備への具体的な解決視点や情報が提供できた

「商談会準備セミナー」で“参考になったこと”、“もっと聞きたかったこと”、“実践できそうなこと”、“課題と感じたこと”



■ バイヤー目線で自社の輸出活動や商談準備をすることの重要性やヒント

- バイヤー視点からの話が参考になった
- 売りたい相手 = バイヤーを良く知ること、その上でどのバイヤーに売っていくかを考える
- バイヤーの本音やバイヤー選定の視点が参考になった。資料作成や価格設定への活用を進めたい
- 商品売り込むにあたって、バイヤーから聞かれるポイントや注意点が大変参考になった など



■ 具体的な輸出事例を通じた輸出活動や商談の進め方など

- 具体的な事例（成功や失敗）、様々な事例や輸出活動のリアルな情報が大変参考になった
- 商談のテクニックや商談を進める上でのポイントなどが理解できた
 - 商談にあたっては、輸出実績や具体的な販売実績、事例等を持っておくこと
 - メーカーもプロモーションを実施すること
 - バイヤーの販売先を理解して、商談に取り組むこと
 - 写真を含めた資料の充実がバイヤーへの理解も進むこと
 - EC事業者やインフルエンサーの影響力が向上しており、しっかり活用すること など
- 分かりやすく、もっと話を聞きたい内容で、即実践できそう など



■ より多くの事例や方法論が聞きたい

- 多くの事例を聞けたが、より多く聞けるともっと理解が深まる
- コストのかからない現地での実績作りの方法をもっと聞きたい

出所：参加者アンケートより共通的なコメントを抜粋し要約して作成

商社から直接の指摘・アドバイスが模擬商談に参加した事業者の納得感や自社輸出課題への気づきが提供できた

模擬商談実施者

「ワークショップ」で“参考になったこと”、“もっと聞きたかったこと”、“課題と感じたこと”



■ 実際の商社からの直接の指摘やアドバイスへの納得感や自社輸出課題の率直な気づき

- 商社に直接対応してもらえたことに大変驚き、大きな学びとなった
- 実務的な、的確なアドバイスをもらえた
- しっかりフィードバックがもらえ、今後の課題が浮き彫りになった
- 自社の商品の強みや弱みを丁寧にアドバイスしてもらえた
- 具体的な指摘やアドバイスがあり、今後の改善につなげたい
 - 事前準備の不足
 - 原材料規制への対応や表示方法
 - 具体的な原材料に関するアドバイス（メリットなど）
 - バイヤー目線でのパッケージや一括表示に対するアドバイス
 - 具体的な販売施策へのアイデア など
- 決まり切った進行ではなく、ざっくばらんな話し合いで、様々な相談ができ、参考になった など



■ 時間が短い

- 時間が短かったため、もう少し時間が欲しかった

出所：参加者アンケートより共通的なコメントを抜粋し要約して作成

他社商談が見聞きできる機会は貴重で、かつ自社商談を想定した観察ができたものと思料。各社、今後の商談や輸出活動への活用できる改善点を確認した

オブザーバー参加事業者

「ワークショップ」で“参考になったこと”、“もっと聞きたかったこと”、“課題と感じたこと”



■ 各社・各業種の模擬商談がオブザーブでき、各社の課題に応じた気づきが得られた

- 各社の取組を知ることができ参考になった
- 自社以外の商談を見る機会はあまり無く、大変勉強になった
- 既に輸出している企業や他業種の輸出の工夫を知ることができた
- 自社が輸出しようとする輸出先国の市場動向を聞いて良かった
- 商社からの質問の切り口が、考えていたなかったことも多く、リアルな模擬商談で勉強になった
- 訴求したい点（こだわりやストーリー等）をしっかりとまとめて伝えることが重要と良く分かった



■ 模擬商談であるが、商談を通じて一緒に作り上げていく感が良かった

- 売り込むだけでなく、商談の中で一緒に作り上げていく感があり良かった
- 色々なアイデアが提案された



■ 商談の声が聞き取りにくかった

- あまり近づくと模擬商談に影響するので、難しいとは思うが、席が離れており、声が聞き取りにくかった

出所：参加者アンケートより共通的なコメントを抜粋し要約して作成

加工食品輸出商談会

- 加工食品輸出商談会の実施概要
- 参加状況と商談結果

加工食品輸出商談会の実施概要

■ 目的：

- GFP登録事業者のうち、輸出に取り組んでいる又は取組意欲のある**近畿の加工食品**を取り扱う事業者（特に「**清涼飲料水**」「**菓子**」「**ソース混合調味料**」「**味噌・醤油**」）を対象に、
- 日本からの主要な輸出先である**アジア各国・地域**や**米国、EU**に加え、**中東、メキシコ**等に販路を持つ国内商社7社を招聘し、**事前マッチングによる対面形式（うち1社はオンライン形式）**での商談を実施。
- **近畿の魅力ある加工食品**を商社に直接アピールすることで、**輸出拡大につなげる**

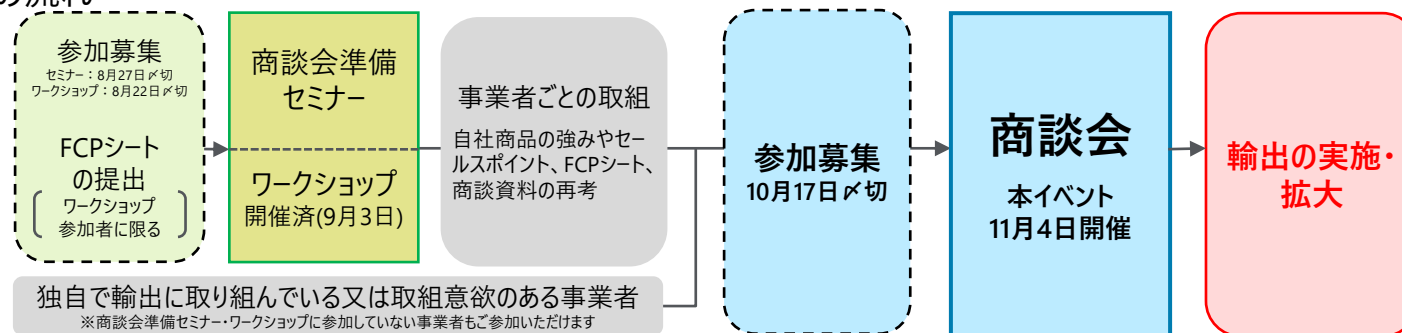
■ 日時： 令和7年11月4日(火) 13:20~17:00(13:00開場)

■ 実施方法： 商談時間40分、商談枠数31枠(対面商談/商社6社×5商談、オンライン商談/商社1社×1商談)

■ 場所： 大阪府大阪市中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング 9階（有限責任監査法人トーマツ会議室）
「D0901S、D0904M、D0905M、D0906M、D0908M、D0910M、D0911M、D0912M」

■ 主催： 近畿農政局(運営事務局：有限責任監査法人トーマツ)

■ 全体の流れ



※ セミナー・ワークショップ及び商談会後にその後の状況等についてヒアリングを行い、必要に応じてGFPの支援策（ビジネスパートナーマッチング、専門家派遣等）を提供いたします。

加工食品輸出商談会のタイムテーブル

13時20分から17時00分まで

会場	商社名	商談枠					商談方式
		①13:20-14:00	②14:05-14:45	③14:50-15:30	④15:35-16:15	⑤16:20-17:00	
1 D0912M	株式会社Double Doors	1-①枠	1-②枠	1-③枠	1-④枠	1-⑤枠	対面
2 D0911M	株式会社ペンギン	2-①枠	2-②枠	2-③枠	2-④枠	1-⑤枠	対面
3 D0910M	株式会社Encounter Japan	3-①枠	3-②枠	3-③枠	3-④枠	1-⑤枠	対面
4 D0905M	株式会社合食	4-①枠	4-②枠	4-③枠	4-④枠	1-⑤枠	対面
5 D0906M	関西・食・輸出推進事業協同組合	5-①枠	5-②枠	5-③枠	5-④枠	5-⑤枠	対面
6 D0908M	宝酒造インターナショナル株式会社	6-①枠	6-②枠	6-③枠	6-④枠	6-⑤枠	対面
7 D0904M	株式会社RLAM Trading	-	-	-	7-④枠	-	オンライン

加工食品輸出商談会の商社

アジア各国・地域や米国、EUに加え、中東、メキシコ等に販路を持つ国内商社7社を招聘し、事前マッチングによる対面形式（うち1社はオンライン形式）での商談を行った。

加工食品輸出商談会

株式会社Double Doors

専務取締役 野々宮 和美 氏

香港、中国、韓国、モンゴル、ベトナム、タイ、中東、EUに輸出している。取扱商品は、コメ・コメ加工品、青果物、水産物、畜産物、茶、菓子、飲料、調味料、酒類、麺製品など（農林水産物・食品に限る）。

【取扱温度帯】常温、冷凍

株式会社ペンギン

代表取締役 嵯峨原 健二 氏

国内販売だけでなく、海外向けの商品の企画～輸出事業を行っている。香港、台湾、中国、カナダに輸出している。取扱商品は、菓子、食品、飲料。

【取扱温度帯】常温が中心

株式会社Encounter Japan

オフィスマネージャー 原文都 氏

日本酒やコメ、味噌等の商品の調達を一气通貫で取り組む。ラテンアメリカ域内の現地各国にて当社が経営する直営店や現地小売り店等で商品を販売。主にメキシコに輸出。

【取扱温度帯】常温、冷凍

株式会社合食

海外事業部 神戸営業部 大西 彰 氏

取扱商品は、鮮魚、青果、精肉、菓子、レトルト食品、調味料、酒類などの飲食関連商品。主に香港、米国、中国、台湾、韓国、ベトナム、タイ、シンガポール、中東、EUに輸出。

【取扱温度帯】常温、冷蔵、冷凍

株式会社RLAM Trading

代表取締役 大岩 賢太 氏

中東発の日本式ベーカリーレストランYAMANOTE atelierの創業者で、ドバイのロイヤルファミリーでもあるSheikh Suhail Al Maktoumが50%出資する、日本の総合食品輸出・ブランディング会社。

主に、UAE（ドバイ）、カタール、米国に輸出している。取扱商品は、主に小麦粉・プレミックス製品、調味料、牛肉、水産加工品、飲料、製菓・製パン材料、PB商品など。

【取扱温度帯】常温、冷蔵、冷凍

関西・食・輸出推進事業協同組合

事務局長 芝野 瑛湖 氏

海外マーケットへの販路拡大を目指し、日本の食文化を海外に広く伝える食品輸出協同組合。取扱品目は、加工食品、調味料をはじめ、全カテゴリーにわたる。主にカナダ、中国、台湾、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、EU、中東に輸出。

【取扱温度帯】常温、冷蔵、冷凍

宝酒造インターナショナル株式会社

海外食材卸部 太田 能彦 氏

欧米・オセアニアにおける日本食材卸ネットワークを構築し、コメや寿司ネタなどの日本食材や清酒・調味料などを、世界の日本食レストラン・小売店等に供給。主にEU、オセアニア、米国に輸出。

【取扱温度帯】常温、冷凍

加工食品輸出商談会

- 加工食品輸出商談会の実施概要
- 参加状況と商談結果

加工食品輸出商談会は18社(22名)が参加し、 約3か月後時点で7社が商社との協議を継続中であった

加工食品輸出商談会参加者実績

- 申込者：22社(31名)
- 参加者：18社(22名)

商談結果（2026年1月19日～2月1日実施のフォローアップアンケート結果）

- 協議継続中（サンプル提供、見積もり提出、仕様調整など、情報交換・協議を継続中である）
7社
- 取引に至らず（交渉の結果、取引に至らなかった）
6社
- 未回答
5社

Deloitte. トーマツ.

デロイト トーマツ

デロイト トーマツグループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイト ネットワークのメンバーである合同会社デロイト トーマツグループならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、合同会社デロイト トーマツ、デロイト トーマツ 税理士 法人およびDT 弁護士 法人を含む）の総称です。デロイト トーマツグループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従いプロフェッショナルサービスを提供しています。また、国内30都市以上に2万人超の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツグループWebサイト、www.deloitte.com/jpをご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。Deloitte Globalおよびその各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。Deloitte Globalはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。

デロイト アジア パシフィック リミテッドは保証有限責任会社であり、Deloitte Globalのメンバーファームです。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、最先端のプロフェッショナルサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促進することで、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来180年の歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約46万人の人材の活動の詳細については、www.deloitte.comをご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDeloitte Global、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対しても責任を負いません。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301

IS/BCMSそれぞれの認証範囲はこちらをご覧ください

<https://www.bsigroup.com/clientDirectory>

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited