

平成 22 年度 日本ふるさと名産食品展 開催報告

(財) 自治体国際化協会 交流支援部 経済交流課

当協会では、平成 22 年度から経済交流課を設け、地方自治体の海外における経済活動（観光客誘致、製品の輸出促進等）のサポート、先進事例等の情報提供を行っております。海外販路開拓支援事業の試みとして、成長著しい上海市場において、日本食品を最も多く扱っているといわれている上海久光百貨店にて、全国の自治体から集められた食品のテストマーケティングを目的とした食品展を開催しました。

1. 開催概要

- (1) 日時 平成 23 年 3 月 9 日（水）～3 月 15 日（火）
- (2) 場所 中国上海久光百貨地下食品売場 催事場
- (3) 主催 財団法人自治体国際化協会
- (4) 出展内容
麺類・ドレッシング・酒類・日本茶・ジュース・ジャム・水産加工品・
梅干・豆菓子・スナック菓子・洋菓子等 111 アイテム
- (5) 参加自治体及び出展企業数
15 自治体（巻末資料）・26 社
- (6) 運営委託会社 株式会社リンクスコーポレーション
- (7) 販売総額 314,028 元（目標 300,000 元）
販売個数 6,555 個（販売率 57.2%）

2. 食品展の特徴

- 日本各地から、中国で販路を拡大する意欲のある企業を集め、消費者に対し直接販売することで、中国において販売可能性を探ることとしました。日本全国から商品を集めたため、出展商品のバリエーションが豊富であり、上海のマーケットニーズに応じた品ぞろえが可能となりました。
- 商品選定、輸出入手続き、販売方法など、過去 2 回ふるさと財団の主催により実施した食品展のノウハウを引き継ぎ実施したため、実績に基づくサポートを実施することができました。
- 商品は委託形式により販売しましたが、当協会が支援を行うことにより、マーケットにあった価格設定を行うことができました。

3. 出展商品の選定

クレアから各自治体を通じ、出展企業を募ったところ、20自治体47社202アイテムの応募がありました。出展スペースは、久光百貨地下一階の食品売り場の一画のイベントスペースであり、約35平米と広くないことから、豆菓子、日本茶、梅酒など売り上げが見込める商品と、干し椎茸や梅干しなど上海で販売実績があまりない商品を取り混ぜ、企業の意欲なども勘案し、26社111アイテムを選定し、出展することとしました。

4. 実施状況

●多くの企業がスタッフを派遣

今回は意欲のある企業が多かったため、16社がスタッフを派遣しました。中には中国人や中国語のできるスタッフを派遣する企業もありました。共通の販売員（マネキン）については、クレアが手配しましたが、専属の販売員（マネキン）を契約する企業も9社ありました。なじみのない日本の食品を販売するためには、商品説明や試食が不可欠であり、スタッフの有無が売れ行きを大きく左右しました。また、消費者の反応をつかみ、今後の販売戦略を考える上でもスタッフの派遣は必要不可欠であると感じました。



食品展の様子

試食販売の状況

●試食が重要

中国の人々にとって、まだまだ日本の食品はなじみが薄く、見ただけでは味も想像できず、また調理方法や食べ方もわからないものが多いというのが実情です。また、中国産の商品に比べ割高なものとなりますから、高い金額を払っても買う価値のあるものであることをアピールしなければなりません。このために試食は不可欠であり、試食において食べ方の提案をすることも重要になります。

その意味で、試食により売れたのが、大分の干し椎茸でした。中国産のものに比べ、かなりの高額商品でしたが、水で戻したものをバター焼きなどにして試食してもらうと、

肉厚さや味の良さを理解してもらえたようで販売は好調でした。

また、宮崎県のつぼ漬などの漬物は、おかゆにのせ試食させることで完売となりました。

●嗜好や流行の変化にも着目

今回の販売の中で最も早く完売となったのは、海藻サラダでした。中国人はあまりサラダを食べないといわれていることから、販売がどうかと心配していましたが、健康志向の強まりの影響からか、2日間で完売しました。

従来あまり売れないとされていたジャムも出展しました。中国では、パンを食べる習慣が一般化していません。しかし、上海では、久光百貨店に山崎パンが出店しており、街中にもパン屋が増えていることから、受け入れられるのではないかと期待しましたが、パン屋で売れているのは、調理パンなどが中心で、食パンを食べる習慣が定着していないためか、売れ行きは振るいませんでした。定着には、もうすこし時間が必要かもしれませんが、将来に実を結ぶことを期待したいと思います。

●大企業の商品との差別化ができる商品を

中国の市場には、すでに多くの日本食品が市場に入っています。特にスナック等のお菓子や醤油などの調味料などについては、ナショナルブランドといわれる日本で大きなシェアを占めている企業の商品が、現地生産のものも含め、売られています。これに対抗するような商品を販売しようとする場合には、こうした商品との違いを明確に説明できるようなものでないと厳しいようです。今回の出展商品では、米菓（せんべい）の売れ行きが悪かったのは、そもそも米菓の人気の低いこともありますが、久光百貨店の他の陳列棚で売られているものに比べ、割高感が強かったことも影響したものと思われる。

醤油については、何種類か出展しましたが、だし入りのものなどその違いを明確に説明することにより販売につなげることができました。

●日本のブランドは通用しない

椎茸と並んで、今回チャレンジングな販売と考えていたのが、梅干しでした。和歌山県の南高梅を使った高級梅干しを出展しましたが、酸味の強い味は中国人の嗜好に合わないためか、売れ行きは不振でした。

宮崎の「マンゴー」や「日向夏」、石垣島の「塩」などを使ったお菓子も売れ行きが振るいませんでした。日本人にとっては「おいしそう」と感じるキーワードも中国では通用しないようです。日本人が各地のお土産物として買って帰るような商品は、相当の商品力がないと厳しいのかも知れません。

また、山梨のワイン会社が梅酒とワインを出展しました。梅酒については早々に完売しましたが、ワイン販売については、若干苦戦をしました。ワインは、かなり一般化してい

るようでしたが、そもそも日本のワインの知名度が全くなく、日本のワインや山梨のワインのブランド力をまず高める取組が必要かもしれません。

5. 参加企業の評価

●販売状況・来客数について

アンケートに回答して頂いた企業の7割が期待以上または期待通りであったと評価して頂きました。期待以下であったと評価した企業は、期待していた程度の販売実績を上げられなかったことを理由として挙げていました。

また、競合回避のため出展を希望商品が選定されなかった企業も、期待以下であったと回答しているところがありました。

●お客様の反応について

それぞれの企業が、日本と中国の嗜好の違い、好まれる商品の傾向を実感できたと回答していました。また高額商品ほど売れ行きがよい、ある価格帯の商品が好まれるなど、価格についても中国での市場開拓のヒントとなる気づきがあったようです。

●会場について

スペース、ブースの配置等については、概ね高評価を頂いていましたが、会場の都合上、不利な場所に配置された企業からは、集客面で難があったと回答がありました。また、展示スペースが狭すぎるという意見も多くありました。この度の食品展では、より多くの企業に参加して頂くことに重きをおいたため、スペースの狭さについてはやむをえなかったと思われませんが、今後は企業数を限定するなど工夫が必要かもしれません。

6. 今後の市場開拓に向けての課題

今回の出展では、販売価格を日本の小売価格の1.3倍程度に抑えることができ、これが、売れ行きが好調であった要因となりましたが、販売代理店がついて販売されることとなると、この水準よりかなり割高になると考えられます。また、通常の販売ルートでは、陳列棚に並べられるだけであり、試食販売はできません。

こうしたことを考えると、今回売れ行きが好調であった商品でも中国での定番商品になるにはいくつかのハードルがあることは覚悟しなければなりません。今回の出展企業は意欲的な企業が多かったことから、テストマーケティングの結果を活かし、販路拡大に役立てていただければ幸いです。

参加された企業からは、今後中国での市場開拓でポイントとなる点として、「中国市場の情報収集」、「中国人の嗜好に合った商品開発」「信頼できる代理店・パートナー企業の開拓」が挙げられました。「行政の支援」を挙げた企業も多く、資金力、情報収集力等に限りがある中小企業にとっては、行政の支援は必要不可欠であることが伺えます。また、「展示会・物産展・商談会への積極的参加」も重要とされていることから、市場開拓をするための機会の提供が求められていると考えられます。

各都道府県でも、中国で食品展や商談会を行うところが増えてきていますが、単独で企業や商材を集めることや集客に苦勞されているところも多いかと思えます。このような食品展への出展を海外進出支援のための戦略にご活用いただければと存じます。

出展自治体一覧（順不同）

自治体	出展企業数
青森県	2 社
宮城県	1 社
埼玉県	4 社
山梨県	1 社
新潟県	1 社
静岡県	2 社
長野県	1 社
愛知県	2 社
大阪府	1 社
大阪府堺市	1 社
和歌山県	4 社
福岡県	1 社
大分県	2 社
宮崎県	2 社
沖縄県	1 社
15 自治体	26 社