

平成 24 年度海外販路開拓支援事業

実施報告書

日本ふるさと名産食品展・商談会（香港）

2012 年 10 月 1 日～9 日（食品展）

2012 年 10 月 8 日（商談会）



平成 25 年 3 月

財団法人自治体国際化協会

交流支援部経済交流課

はじめに

近年、成長を続けるアジアを中心に海外への進出を行おうとする地元企業の支援に力を入れている自治体が増え、海外で物産展の開催や海外事務所による販路開拓の支援などを行っている。一方でこうした取組みは大変な労力を要するとともに、単独の自治体では効果も限定的となるケースも多い。このため、自治体国際化協会は多くの自治体が手軽に参加できる場の提供を行うこととし、海外販路開拓支援事業として地域産品のテストマーケティングと販路開拓のための物産展を香港で開催した。

香港は、日本食品の輸出先として最上位の市場であり、多くの日本食品が浸透しているため、自治体が販路開拓支援に取り組んでいる地方の特色ある産品も受け入れる素地があり、また、中国進出の足がかりにもなる地域である。さらに香港では、東日本大震災後の輸入規制についても、中国本土とは異なり、一部の県の一部の食品は輸入規制があるものの、ほとんどの日本食品の輸入に大きな影響は出ていない。

こうしたことから、中国市場への足がかりとなると共に、震災後の日本の地域産品の PR の場としても最適であると判断し、平成 24 年度の開催場所を前年度に引き続き香港とし、2012 年 10 月に「日本ふるさと名産食品展」を香港そごう百貨店コーズウェイベイ店の食品売場において開催した。また、香港貿易発展局の協力を得て物産展開催期間中に現地取引業者を集めた「商談会」も併せて開催した。

食品展開催直前は、折しも中国での反日ムードが高まりを見せていた時期であり、一部の参加企業から「食品展を開催しても大丈夫なのか」「スタッフを派遣しても安全か」と心配する声も聞かれたが、全国 13 自治体・23 企業の全ての企業からスタッフを派遣していただき、通常と変わらず食品展を開催することができた。全国から特色のある商品を集めた結果、商談会も含め、継続しての取引を求める声が多々上がるなど、大きな成果をあげることができた。

本報告書は、平成 24 年度「日本ふるさと名産食品展」及び「商談会」について取りまとめたものである。当協会は、自治体の共同組織であるため、自治体が物産展・商談会を開催する際に参考としていただけるよう開催までの業務内容、課題等についても記載した。本報告書が関係各位にとって参考となれば幸いである。

平成 25 年 3 月

財団法人自治体国際化協会
交流支援部経済交流課

目次

はじめに

1. 日本ふるさと名産食品展開催概要	1
2. 香港商談会開催概要	1
3. 出展者一覧	1
4. 開催までの業務スケジュール	2
5. 出展企業と商品の選定	3
6. 食品展	3
7. 食品展開催参考事項	8
8. 商談会	12
9. まとめ～今後の課題～	14

【資料】

- ・ The Daily NNA 香港&華南版【Hong Kong & South China Edition】
- ・ 出展者アンケート結果

1. 日本ふるさと名産食品展開催概要

- (1) 会期 平成 24 年 10 月 1 日（月）～10 月 9 日（火） 10:00～22:00
※10 月 1 日～10 月 6 日は 10:00～22:30
- (2) 場所 香港特別行政区「香港そごうコーズウェイベイ店」地下 2 階食料品売り場
- (3) 主催 財団法人自治体国際化協会
- (4) 参加自治体及び出展企業数 13 自治体・23 社
- (5) 応募自治体及び応募企業数 17 自治体・34 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) 出展商品アイテム数：149 アイテム
- (8) 販売総額 916.2 万円(91.62 万香港ドル)
- (9) 販売個数 12,629 個

2. 香港商談会開催概要

- (1) 会期 平成 24 年 10 月 8 日（月） 14:00～19:00
- (2) 場所 香港日本人倶楽部
- (3) 主催 財団法人自治体国際化協会
- (4) 協力 香港貿易発展局
- (5) 参加企業数 4 社
- (6) 参加バイヤー数 10 社
- (7) 面談コマ数 24 コマ

3. 出展者一覧

	企業名	主な商品	自治体
1	株式会社 アルク	乾燥なまこ、稲庭うどん、もろこし等	秋田県
2	(株) 野口徳太郎商店	茶の種子緑茶・玄米茶等	茨城県
3	有限会社 湖月庵	館どら等	茨城県
4	弓削多醤油株式会社	有機醤油、柚子醤油、めんつゆ等	埼玉県
5	株式会社 海津屋	氷見うどん、めんつゆ	富山県
6	株式会社 オオノタ	信州サーモン、そば等	長野県
7	信州下伊那くだもの直販株式会社	豊水梨、南水梨、サンつがる	長野県
8	株式会社 鶴舞屋	子鮎やわらか煮、鮭昆布巻等	岐阜県
9	有限会社 レイク・ルーズ	白川郷ベーめん、めんつゆ、米粉等	岐阜県
10	株式会社 ライスアイランド	雑穀米、ダイエットパウダー等	岐阜県
11	株式会社 新丸正	だしパック、かつおせんべい等	静岡県
12	株式会社 田丸屋本店	わさび漬け、わさびドレッシング、わさ	静岡県

		びふりかけ、わさび煎餅等	
13	株式会社 角谷文治郎商店	三河みりん、梅酒	愛知県
14	株式会社 たにぐち	わらび餅、ごぼう煎餅、金平糖等	京都府
15	丹山酒造有限会社	日本酒	京都府
16	舞妓の茶本舗	緑茶、玉露、抹茶チョコボール等	京都府
17	株式会社 トノハタ	紀州アイス梅、種抜き干し梅	和歌山県
18	中田食品 株式会社	日本酒、梅酒	和歌山県
19	石橋工業株式会社	雑穀、押麦、ワカメスープ等	福岡県
20	ニシモト食品株式会社	ドレッシング、スープ、柚子こしょう等	福岡県
21	糸島のめぐみ事業協同組合	はるか(みかん)クリームサンド、ジュレ、 コンフィチュール等	福岡県
22	大分県椎茸農業協同組合	大分産冬茹	大分県
23	有限会社 丸市ミート	あぐー豚	沖縄県

4. 開催までの業務スケジュール

日程	業務内容
2012 年 5 月	食品展開催概要決定、募集要領作成
2012 年 6 月 1 日	出展者募集開始（募集期限：6 月 29 日）
2012 年 7 月	出展者・商品選定
2012 年 7 月 18 日～19 日	香港事前協議出張 （香港そごう：コミッション・装飾・商品選定等確認 協議、商談会：開催場所等調査・会場仮予約）
2012 年 7 月 27 日	出展者・商品選定通知
2012 年 7 月 27 日～8 月 3 日	【出展者】出展商品英文ラベル作成 【委託会社】輸送代理店に英文ラベルと商品サンプル 送付→チェック及び修正
2012 年 7 月 31 日	商談会出展企業募集開始（募集期限：8 月 17 日）
2012 年 8 月 1 日	【輸送代理店】栄養素表記免除番号申請
2012 年 8 月	【委託会社・出展者・輸送代理店】出展商品数確定、 販売価格確定、現地販売スタッフ手配、百貨店と協議 （企業配置案・販売価格・装飾等）
2012 年 8 月 24 日・28・29 日	【委託会社】栄養素表記免除番号を出展者に送付
2012 年 8 月 27 日～9 月 5 日	【出展企業】英文ラベル印刷
2012 年 8 月 20 日、27 日	【委託会社・出展者】お茶製品指定港到着（愛知県金 城埠頭港）

2012 年 9 月 4 日～10 日	【委託会社・出展者】ドライ品及び冷蔵品指定港到着（愛知県金城埠頭港）
2012 年 9 月 5 日～7 日	【委託会社・出展者】冷凍品指定港到着（大井第一物流センター港）
2012 年 9 月 18 日	【委託会社・出展者】青果物及び賞味期限の短い商品指定港着（愛知県金城埠頭港）
2012 年 9 月	商談会会場確定・商談会出展企業との連絡調整
2012 年 10 月 1 日～9 日	日本ふるさと名産食品展開催
2012 年 10 月 8 日	商談会開催

5. 出展企業と商品の選定

自治体を通じて出展企業を募集したところ、17 自治体 34 社（131 アイテム）から応募があった。食品展開催中、社員を派遣する意向があるかどうか、中国大陆輸入規制地域、過去の食品展における販売実績、百貨店の意向（香港で好まれそうな商品を優先）等を選定基準とし、香港には日本食品が浸透しているため、既存のものと差別化できる商品構成となるよう配慮しながら 13 自治体 23 社を選定した。特に、海外販路開拓には、現地で直接ニーズを感じてもらうことが重要であり、現地に社員を派遣する企業に重点を置いた。また、今回は産学官が連携して開発した農産物の加工商品も出展されるなど、地域が一体となって地域活性化に取り組んでいる商品の海外販路開拓支援を行うことができた。

出展企業は、香港の販売スタッフに自社の商品の特徴を懸命に伝える姿が多く見られ、香港において自社の商品を PR し、消費者の反応を確かめたいという熱意が伝わってきた。商品の販売状況に応じて、価格を変更したり、試食方法を工夫したりとテストマーケティングの場として大いに食品展を活用いただいた。また、前年度に香港で開催した当食品展に出展した企業や海外の食品展の出展経験がある企業も多く、企業同士の情報交換、連携を深める場としても活用いただけたようである。

6. 食品展

(1) 来場者の特徴及び売上げ

食品展開催中はちょうど中国本土の国慶節の連休と重なっていたため、香港全土が中国大陆からの観光客で賑わっており、売上げの増加を期待したが、結果は前年度（平成 24 年 2 月開催）に比べると来場者がかなり少なかった。特に平日の来場者数が少なく、前は夕方 16 時～19 時と 20 時～21 時の 2 回の来場者の波があり閉店時刻



【賑わいをみせる週末の夕方】

の 22 時頃まで客足が途絶える事はほとんどなかったが、今回は 17 時～19 時頃までの賑わいしかなく、来場者が帰っていく時間が早かった。また、今回は夕方までの間にも散発的とはいえ一定程度の来場者がいたが、今回は夕方までの来場者が少なかった。金土日の週末についても、平日に比べ来場者は多かったものの、前回と比べるとかなり少なく感じた。特に国慶節休暇の中でも 10 月 1 日及び 2 日は、若者や小さい子連れの夫婦が目立つなど、香港そごうの通常客とは思われない客層であった。

来場者が少なくなり売上げが減少した要因については明確に一つに定める事は難しいが、様々な要因が絡み合った結果ではないかと考える。百貨店や現地販売員からの聞き取り等をまとめると、主な要因には次のようなことが考えられる。

まず、香港を含めた中国経済の減速が影響したとの意見がある。百貨店の担当者の話では、2012 年 4 月以降は大きな割引セールを行えば来場者数が多いが、通常価格時の来場者は減少しているとのことであった。また、最も期待が大きかった国慶節休暇を利用した中国からの買い物目的の観光客も予想より少なく、現地販売員によると中国のお客の多くは試食には手を伸ばすものの、購入にはあまり結びついていないとのことであり、さらには香港の客は国慶節休暇を利用して香港から他へ観光に行っているため、通常客が百貨店に来ていないのも購買に繋がっていないのではとのことであった。

また、百貨店は当初は否定していたものの、現地販売員によれば、食品展開催直前は折しも中国での反日ムードが高まりを見せていた時期であったことも日本食品の買い控えに影響しているのではないかと話があった。

しかしながら、百貨店からは、同展は同時期の他の物産展に比べて好調であり、翌年度もぜひ開催して欲しいとの要請も受けていることから、開催時期をもう一度検討し、今後の開催に役立てていきたい。

(2) スタッフが自ら現地で販売

出展企業を決定する際、販売スタッフの派遣が可能な企業を優先したが、やはり企業がスタッフを派遣する効果は絶大であった。現地販売員への商品説明、売り場の活気作り、日本食を期待して食品展を訪れた買い物客に感じさせる「本場感」など、スタッフ参加の可否は売上げに大きく影響していると感じた。特に現地販売員は企業スタッフが側にいるのといないのでは、やる気の違いがはっきりと分かるぐらいであった。



【企業スタッフが自ら販売】

企業のスタッフは主に日本語で「いらっしゃいませ～」と呼びかけ、日本の物産展で

あるという雰囲気を盛り上げていたほか、「シーハーラー（試吓了）」（食べてください）「ホウホウメイ（好好味）」（美味しいよ）などの簡単な広東語を駆使して、お客を呼び込んでいた。

また、スタッフが自ら現地で販売し、現地の客の生の声を聞いていただくことにより、「品質の良いものを買おうという姿勢を感じた」、「砂糖の甘さよりもクリームの甘さを好む」、「中国人受けするデザイン・商品があったのに商品選定を見誤った。今回は勉強になった」など、テストマーケティングの成果が格段に上がることが感じられた。

(3) 手軽に食べられる商品が好評

香港は外食が比較的安価にできるので外食率が高く、また夫婦共働きが多いため、簡単に調理が出来てすぐに食べられるものが好まれる傾向がある。果物はもちろんのこと、ゆでてつゆをかけるだけの「うどん」や、サラダだけでなく麺など何にでもかけるだけで美味しい「ドレッシング」など、食べ方や使い方が分かりやすい商品が好まれていたと感じた。また、パッケージに写真や絵などで調理方法が分かりやすく書いてあると説明もしやすく、購入も進んでいたようであった。

(4) 購買意欲の刺激

過去に食品展に出展した経験がある企業は、クロス、金の紙などディスプレイ素材を持ち込み、魅力的に陳列していた。序盤、販売がふるわなかった企業もディスプレイを豪華な装飾にしたり、「京都」や「富士山」などの日本ブランドを強調したりすることで、販売が伸びた例もあった。また、当然のことながら、実際に商品を手に取れること、試食できること、サービス（2個買うと1個無料）があることなども販売促進につながっていた。

(5) 日本の果物は大人気

日本の果物はやはり大変人気であった。今回はりんご及び梨を販売したが、百貨店内で既に販売されている他の商品よりも高額であったにもかかわらず、次々に購入され、食品展開催3日を残して完売した。梨は豊水梨及び南水梨と2種類を用意したが、販売者からは男女によって味の好みが分かれており、男女によって購入していく種類が違ったとの意見もあり、食品展がテストマーケティングとして成果をあげていることが窺えた。



【大人気の果物は早々に完売！】

(6) 販売価格は重要

香港では、輸入品に関税が課せられないため、他の国で販売を行うのに比べ、比較的商品の価格を安く設定することが可能である。売価が日本の小売価格の2倍に近づいた場合、売れ行きが急速に鈍化する傾向が見受けられることから、概ね日本の小売価格の1.5倍を目安に設定してもらうよう企業に要請した結果、平均1.37倍の売価水準となった。

香港では質が高いと定評のある日本食の普及・定着が進んでいるため、香港の消費者は多少高めであっても日本食品を購入するように見受けられた。しかしながら、日本の地域産品は原材料に有機栽培のものを使用していたり、経験豊かな職人が手作りしていたりするなど、大量生産され既に香港で流通している商品等に比べ価格が非常に高くなってしまいう場合には、香港の消費者には割高感から敬遠されるケースもあった。

一方で、高額な商品ほど好調であった商品もあった。その代表的な例が「乾燥なまこ」と「日本茶」である。高級珍味として最高級の乾燥なまこを求める購入者が多く、価格が高い商品から在庫が無くなっていった。特に5万円（一箱300グラム）の特級品の人気が高く、在庫が無くなってからも購入を希望するお客も多かった。また、日本茶も高額商品が好調であり、4千円（1缶80グラム）の玉露は、その価格に驚くお客も多かったが、玉露の味の良さやしっかりとした品質に納得し購入していくお客が非常に多く、今回の食品展でも人気商品であった。

香港では、価格を他の国で販売するよりは安価にできるとはいえ、日本での小売価格よりはどうしても高くなってしまふ。香港では、高品質商品への関心が高いと感じられることから、他の商品と何が違うのかをしっかりと差別化し、それをお客に納得してもらうよう説明し販売することが重要であると感じた。

(7) 日本の食材

今回の食品展には、わさび、雑穀米、出汁、どら焼き、わらび餅、信州サーモンなど、日本特有の商品も多く出展されたが、香港の消費者は躊躇することなく試食し購入していた。酸味の強い商品や甘すぎると感じられた商品は敬遠される傾向もあったが、日本食品は香港の消費者にとって既になじみ深いものになっていると感じた。特に若い人達は日本に行ったことがある人も多く、年配者が好まない酸味がある商品も購入していた。

酒類（日本酒・梅酒）は、季節的な問題からか前回（春節直後）に比べかなり苦戦した。純米酒など、前は、高額商品の方が販売しやすかったような傾向があったが、今回は美味しいが高すぎるとの声も多く聞



【日本特有の食材わさびも人気】

こえ、3 割引にすると一人で 12 本のまとめ買いをするお客もいた。梅酒に関しては、総じて甘口よりも辛口が好まれていたようであった。また、わさび商品も辛いけど美味しい！というお客がまとめ買いしていくケースもあるなど、前回の食品展に引き続き、香港人は気に入ればまとめ買いをする傾向も見受けられた。

日本茶については、粉末茶の習慣が無いからか茶葉の方が好まれる傾向があったものの、一方で濃度が変えられるから良いとの反応もあった。また、玉露などの高額商品も、味がしっかりとしていることに対しての反応がよく購入に繋がっていた。

(8) 現地販売員とのコミュニケーション

食品展の売上は、現地販売員に影響されるところも大きく、現地販売員にその企業の商品を売りたいと思わせるような企業側の努力が必要であると感じた。日本の地域産品は有機栽培など食材へのこだわりや一つ一つ丁寧に手作りしていることなどから非常に価格が高くなってしまっていたり、香港ではまだあまり流通していないため調理の方法が分からなかったりする場合が多い。こういった商品知識を現地販売員に十分に理解してもらうことで、効果的な販売につながっているケースが多いと感じた。主催者としては、中国語、英語ができる職員を配置し、出展企業の担当者が現地販売員に商品説明ができるようにするなど、出展企業の担当者と香港人の販売員のコミュニケーションの支援を行った。



【商品を熱心に説明する現地販売員】

また、出展企業から「現地販売員に能力の差があるので解決して欲しい」との要望も少なからずあった。今回、現地販売員は約 25 名を手配したが、能力が一定な現地販売員を 20 名以上確保する事はなかなか難しい。有効な解決方法としては、給与の高い現地販売員の採用（＝能力も高くなると考えられる）も手段としてはあるが、必ずしも能力が給与に見合うのかが分からない上、出展企業のコスト増にも繋がることから、あまり得策ではないと考えられる。今回、企業から苦情があった現地販売員を次回は採用しないよう手配する等、注意していく必要があると考える。

(9) 賞味期限と強調表示について

日本酒等の酒類は、日本の食品衛生法により賞味期限が免除されていることから、賞味期限が表示されていないケースがほとんどであった。しかしながら、現地のお客や販売員からは、「賞味期限はいつまで？」「賞味期限が無いのはおかしい！」という意見もあった。日本と香港での習慣の違いを感じたところであり、海外で販売するにあたっては、そのよ

うな習慣の違い等に気をつける必要もあると感じた。

また、商品の輸出時に香港政府から強調表示を修正するよう指示があった。具体的には、商品パッケージの「オレイン酸を含む」「食物繊維を含む」という表記が強調表示に当たるため、パッケージ自体を変更できないのであれば、マジックで塗りつぶすかシールを貼って隠す等の修正を行うこととの指摘であった。従って、英文ラベルを通常より大きめに作成し、強調表示にあたる表記を隠すようにラベルを貼ることで対応し輸出を行った。

7. 食品展開催参考事項

(1) 輸出入業務

香港そごうから紹介されたサプライヤーが、輸出入費用（日本からの輸出費用・海上輸送費用・香港での輸入費用）は売上消化仕入れ方式で、そのコミッションは販売額の 10% で対応が可能であったことから、輸出入業務を依頼した。サプライヤーの業務は、物流・通関・保管及び栄養素標記の免除申請業務に専念し、食品展の運営には関与しなかった。

なお、香港で販売実績がある企業は、既に代理店契約しているサプライヤーが担当した。

※輸出スケジュールは本報告書 2 ページの「4.開催までの業務スケジュール」を参照。

※栄養素表記免除番号の申請

香港は輸入商品に対し、英文或いは中国語による商品ラベル表記が義務づけられており、商品ラベルの中に商品に含まれている栄養素を表記しなければならない。栄養素は 8 種類であるが、日本の検査機関の分析費用が高額なため、通常免除申請を行う。日本食品の安全性への信頼度が高いため、通常殆どの商品に対し、免除番号が発行される。発行までの期間は通常は 1 ヶ月～2 ヶ月を要する。

【英文ラベル作成参考資料】

日本語	英語	記入例
商品名	Name	
原材料名	Ingredients	
卵	Egg	
砂糖	Sugar	
小麦粉	Wheat flour	
植物油	Vegetable oil	
乳化剤	Emulsifier	
調味料	Flavouning	
防腐剤	Preservative	
内容量	Net Weight	〇g

保存方法	Storage Method	Keep cool and dark place (高温にならない場所) Room Temperature(常温) Frozen (冷凍) Cold Storage(冷蔵)
製造者	Manufactured by	LINKS CORPORATION CO.,LTD 1-2-3 Sakae-machi Kawasaki City,Kanagawa pref, Japan
賞味期限	Best Before Date	(Y/M/D)See package (包装紙参照) After defrost ○days (解凍後○日)
輸入者	Distributed by	MRT FOODS (HONG KONG) CO.,LTD Flat10,14F,Honour Indusrial Center, 6 Sun Yip Street,Chai Wan, H.K. Tel:28970892 FAX:28970990
賞味期限	Best Before Date	(Y/M/D)See package (包装紙参照) (D/M/Y)30/6/2012 (Y/M/D)2012/10/18(年/月/日) After defrost ○days (解凍後○日)
製造国	Country of origin	Product of Japan

栄養成分	Nutrition Information Per 100g	100gにつき
熱量	Energy	○kcal
タンパク質	Protein	○g
総脂肪	Total fat	○g
飽和脂肪酸	Saturated fat	○g
トランス脂肪酸	Trans fat	○g
炭水化物	Carbohydrates	○g
糖分	Sugar	○g
ナトリウム	Sodium	○g

作成方法例
日本語商品名:小麦クラッカー
WHEAT CRACKER
Ingredients: Bonito, Salt, Sake, Mirin, Sugar, Honey, Corn syrup, Spice, Vinegar, Amino acetic acid, Wheat flour (Processed food with gluten.)
Net Weight:200g
Storage Method:Keep cool and dark place
Manufactured by: LINKS CORPORATION CO.,LTD 1-2-3 Sakae-machi Kawasaki City,Kanagawa pref,Japan
Distributed by: MRT FOODS (HONG KONG) CO.,LTD Flat10,14F,Honour Industrial Center,6 Sun Yip Street,Chai Wan, H.K. Tel:28970892 FAX:28970990
Best Before Date: (Y/M/D)See package
Product of Japan

【免除申請番号記載例】

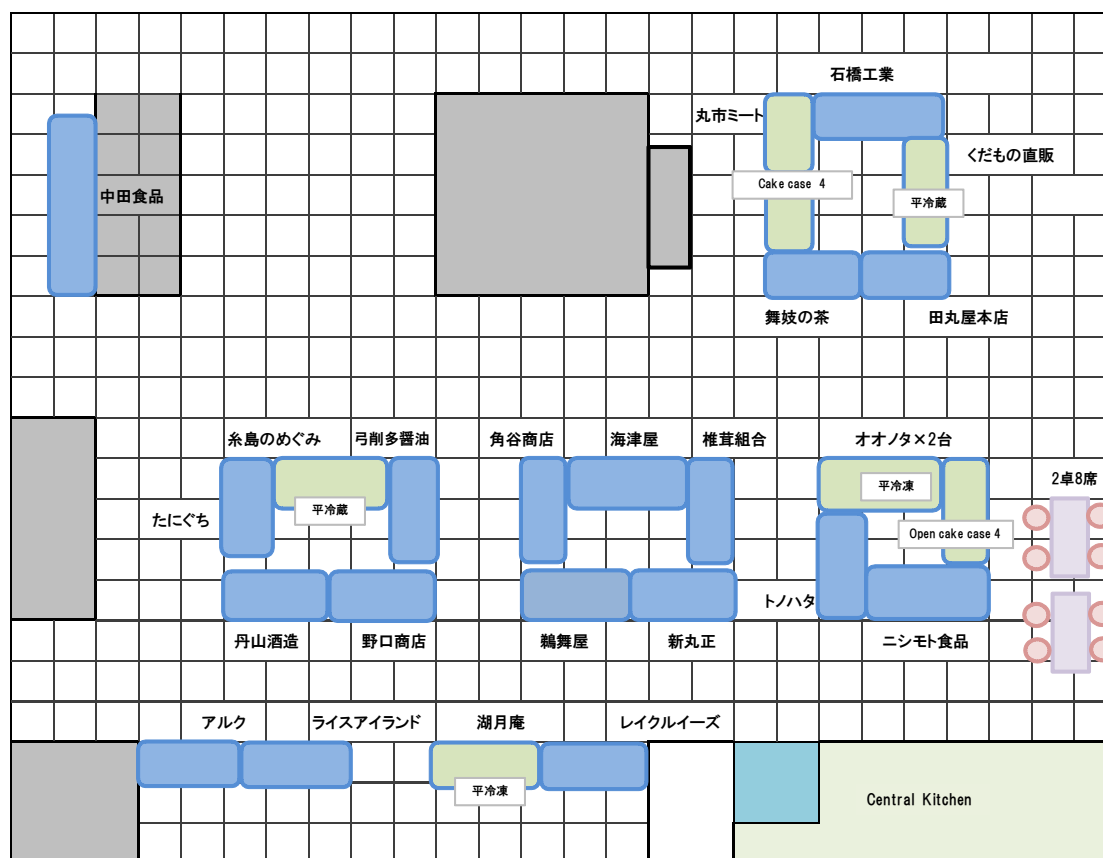
Shutou Tokkuri-bottle (Ajitsuke) INGREDIENTS: Bonito, Salt, Sake, Mirin, Sugar, Honey, Corn syrup, Spice, Vinegar, Amino acetic acid, Wheat flour (Processed food with gluten.) NET WEIGHT:150g Storage Method:store in a cool place avoiding direct sunlight MANUFACTURED BY : FUKUTATSU CO.,LTD 1-6-4, Shiroyazaki - machi Kochi City ,Kochi pref. DISTRIBUTED BY : MRT FOODS (HONG KONG) CO.,LTD Flat10,14F,Honour Industrial Center,6 Sun Yip Street,Chai Wan, H.K. Tel:28970892 Fax:28970990		此乃豁免營養標籤產品 Nutrition Labelling Exempted 豁免編號 Exemption No. <u>SVE-N-**-*****</u>
Best Before(yy-mm-dd) 此日期前最佳 (年・月・日) 2012/10/18 Product of Japan		

(2) 会場内の企業配置

香港そごうの催事担当者との協議を繰り返し、最終的に次の配置が決定した。

なお、配置に関しては以下の点を配慮した。

- 商品が競合する企業（麺類を販売する企業 4 社、日本茶を販売する企業 2 社、日本酒を販売する企業 2 社、雑穀米を販売する企業 2 社）が隣接しないように配慮すると同時に、集客に差がつかない場所に配置する。
- イートインを実施する企業の客動線と隣接企業が干渉しないように配慮する。
- 試食で使用する熱機器が 1 箇所集中しないように配慮する。



(3) 広報

食品展開催 1 ヶ月ほど前に、ジェトロ香港から香港のバイヤー（約 60 社）、報道機関等（約 40 社）に告知いただいた。また、香港そごうは、地下鉄駅で配布されるフリーペーパーによる食品展の告知を行った。香港貿易発展局へも、広報に関する協力を依頼した。10 月 7 日に「The Daily NNA 香港&華南版」の取材を受け、その内容が翌日掲載された。

(4) 装飾・パンフレット印刷

会場内装飾（ワゴン周囲のカバー、天井から下げる札など）・店舗内設置パンフレットの作成は香港そごうに依頼した（作成費用はクレア負担）。地下二階の食品売場（フレッシュ

マート）内には、富士山と日本の紅葉をモチーフにしたポスターが壁とワゴン周囲のカバーに施され、日本の食欲の秋を感じさせる雰囲気であった。パンフレットは、香港そごう正面受付とフレッシュマート内に配置された。



【日本の秋を感じさせる装飾】



【店内に並ぶパンフレット】

8. 商談会

(1) 開催目的

「日本ふるさと名産食品展」開催期間中、出展企業の香港・中国市場開拓を支援するために開催した。

(2) 商談会概要

商談会開催にあたっては、香港貿易発展局のビジネスマッチングサービス（有料）を利用し、参加企業のニーズにあった香港企業を招聘した。商談会開催に係る費用及び会場費を主催者負担とし、商談会参加費用及び通訳費は参加企業負担とした。

昨年度は、食品展終了後に開催したため参加できない企業があったとの意見があったこともあり、今年度は食品展開催期間中に開催したところ、全ての参加企業から日程に関して概ね満足との声が聞かれた。

商談会の会場は香港そごうから徒歩 3 分ほどの「香港日本人倶楽部」とした。香港そごうから近く便利なロケーションであったため、出展企業からも好評であった。通訳は、香港貿易発展局から紹介を受けた通訳手配会社に手配を依頼した。

（開催概要）

開催日程	2012 年 10 月 8 日（月）13:00～19:00
開催場所	香港日本人倶楽部 18 階「松の間」
日本側参加企業数	4 社
香港側参加バイヤー数	10 社
商談コマ数	24 コマ（1 コマ 30 分）
主催	(財)自治体国際化協会
運営委託会社	香港貿易発展局

(3) 商談会運営

香港貿易発展局の職員 2 名、当協会職員 3 名が運営にあたった。香港貿易発展局のビジネスマッチングによって参加した香港の企業が、商談スケジュールに沿って出展企業のブースに来訪するという形式であった。香港貿易発展局の職員は主に香港企業の誘導、案内等を行い、当協会の職員は出展企業の対応を行った。

(4) 商談会から取引へ

今回の商談会に参加した企業からは、商談直後に「複数のバイヤーから見積もり請求があった」「今後継続的に話を進めていくことになった」等の手応えが聞かれた。なお、契約成立との報告はまだ受けていないが、現時点（平成 25 年 3 月現在）も引き続き、商談相手と契約条件等について交渉を行っているとの報告をもらっている。



【商談の手応えを掴む参加企業】

香港貿易発展局のフードミッション用ビジネスマッチングは、出展企業の要望にあわせて香港企業を探すサービスである。出展企業の情報は事前に商談相手となる香港企業に通知されているため、香港企業は商談会に来る際、出展企業のある特定の商品に興味を持ってくるケースが多い。このため、商談会では実際に試食をしてもらった上で、具体的な話につながることも多いのが、この商談会の特徴である。

今回、クレア主催の商談会とは別に、独自で飛び込み営業をしたり、香港そごうの紹介によって商談を進めたりしたケースもあったが、そのような企業の中にも、商談がまとまるなどして進出の足がかりをつかめたケースがいくつか見受けられた。また、参加企業によっては物産展終了後も引き続き香港そごうでの販売が決定するなど、一過性のイベントに終わらず今後の販路開拓につながる機会となった。

(5) 今後の課題

今回の商談会について、ある日本の参加企業からは「商談を効果的に進めるため、商談相手の企業に見合った商品・パンフレット等を用意したいので、もっと事前に香港企業の情報を教えてほしい。」との意見があった。今回、参加企業に商談相手の香港の企業情報をお伝えできたのは商談会の 5 日前であり、既に物産展が開始し、企業は香港に滞在中の時期であった。

しかしながら、香港貿易発展局によるバイヤー招聘は商談会直前まで行われており、当日も飛び込み参加があるなど、当日まで参加バイヤーが確定しないというのが事実である。

従って、今後は商談会への参加が確定した香港企業の情報から随時日本の参加企業に伝え
るとともに、香港の商習慣について事前に説明するよう努めたい。

9. まとめ～今後の課題～

今回の食品展は、折しも中国での反日ムードが高まりを見せていた時期であり、一部の参加企業からは「食品展を開催しても安全なのか」との問合せもあったが、現地状況等の情報収集に努めた結果、開催が可能と判断し食品展を開催した。食品展開催中はちょうど中国本土の国慶節の連休と重なっていたため、香港全土が中国大陆からの観光客で賑わっており、売上げの増加を期待したが、客の多くが試食には手を伸ばすものの、残念ながら購入にはあまり結びつかなかった。結果として、9 日間で約 91 万香港ドルの売上げとなり、昨年度（2012 年 2 月 1 日～7 日）の同展での 7 日間で約 100 万香港ドルの売上げと比べると、やや低調に終わることとなった。

しかし、参加企業にアンケートを行ったところ、8 割の企業が食品展への参加を「非常に有益／やや有益」と回答しており、その理由としては「目の前で消費者の生の声を聞くことができたこと」、「様々な企業とのネットワーク構築や商談が行えたこと」などが挙げられた。本食品展は、全国組織である当協会の強みを生かし日本全国から企業を募集しているため、全国の企業同士の情報交換、連携を深める場としても活用していただける特徴が活かされたものとなった。

また、同アンケートでは、20 社中 15 社が、自社商品について「市場開拓の可能性が十分ある／多少ある」との回答をいただいた。今後の香港市場開拓の計画について、「香港の消費者の嗜好に合った商品開発をする」「パッケージを変更する」「業務用を中心に販路開拓を行っていく」など、今後の香港進出における有益なテストマーケティングの場となったことが窺えた。

売上げが減少した要因は「中国の景気減速」、「開催時期」、「日本食品の買い控え」など複数の要因が考えられるが、香港そごうの担当者によると、同展は同時期の他の物産展に比べ好調だったとのことであり、今後は開催時期も含めて検討していきたいと考えている。

今回は、前回に比べ売上げは少なかったものの、商談が進み、今後の香港進出の足がかりとなった企業が増加した。同じ場所で継続して食品展・商談会を開催することは非常に重要であることを改めて感じ、今後も継続して支援を行っていききたいと考えている。また、平成 25 年度には、東南アジアでの食品展の開催も予定しており、今後も地元企業の海外展開支援に取り組む自治体にとって、有益なテストマーケティングの機会を提供していきたい。