一般財団法人自治体国際化協会御中

2018年日本ふるさと名産食品展inマレーシア

事業報告書（抜粋版）

2019年1月

株式会社中日アド企画　合同会社リンクスコーポレーション

CONTERNTS

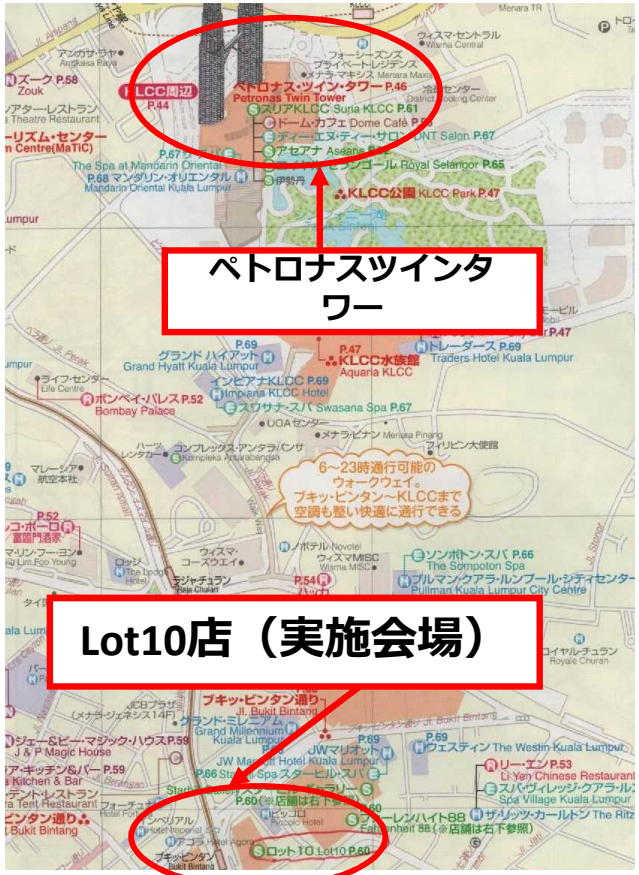
1	実施概要	3
2	Lot10店の場所	4
3	「日本ふるさと名産食品展inマレーシア」の会場	5
4	「日本ふるさと名産食品展」のスケジュール	6
5	出展事業者と出展商品	8
6	出展事業者のサポート	9
7	出展事業者の配置方法	14
8	会場の装飾	15
9	出展事業者の販売ブース	16
10	イートイン事業	20
11	広告及び販売促進の展開方法	21
12	食品展のPR	22
13	プロモーションの実施	31
14	売上高	35
15	出展事業者アンケート調査	38
16	来場客アンケート調査	57

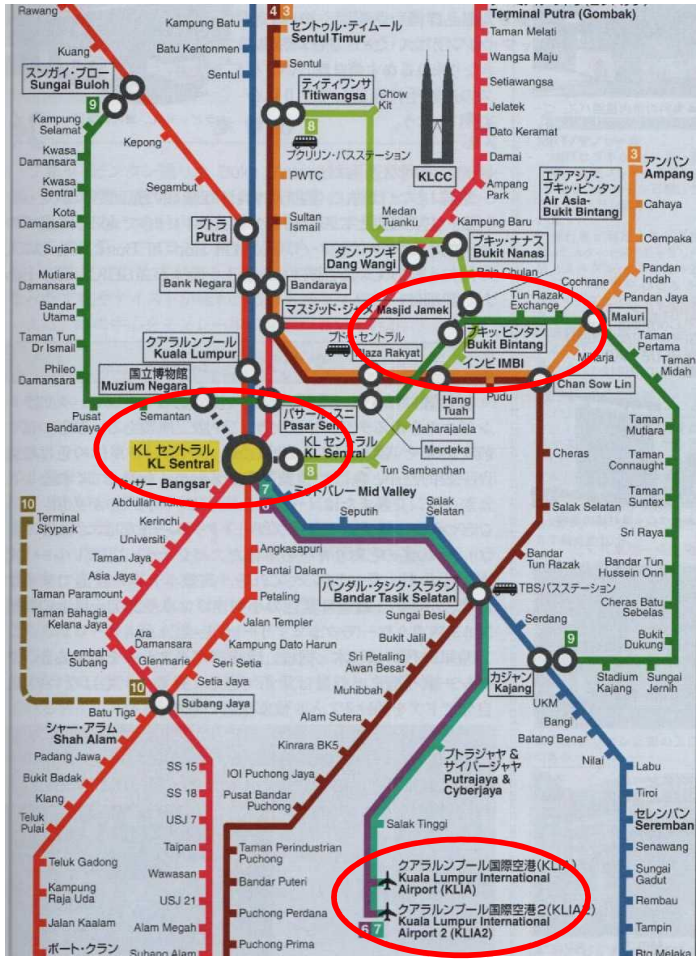
1. 実施概要

名称・主催	名称：日本ふるさと名産食品展inマレーシア　主催：一般財団法人自治体国際化協会
開催場所	ISETAN The Japan Store（伊勢丹Lot10店）地下1階食品フロア（LGF）
伊勢丹Lot10店の特徴	クールジャパン機構と三越伊勢丹ホールディングスが共同で2016年10月に開業した日本文化の情報発信店舗です。地上5階地下1階の建物の中に約200店舗が出店しています。クアラルンプールで最も有名な商業地域であるブキッ・ビンタンの中心地にあります。
開催の目的	上海、香港、バンコクに続き、経済成長が期待されるマレーシアにおいて、東南アジア地域への日本地場産品の販路開拓に向けたテストマーケティングを実施し、地方自治体が期待する地場産業の海外進出を支援することを目的にして開催しました。
開催時期・時間	2018年10月26日（金曜日）～2018年11月4日（日曜日）　計10日間　11:00～21:00（但し 26日と27日の2日間は22:00終了でした）
コンセプト	「酒と日本食」 日本の伝統的でかつ斬新性を持った世界独自の食文化を提供し日本食に対する関心とイメージアップを促進します。
実施事業	販売促進会、商談会、メニューフェア、抽選会等
運営委託会社	株式会社中日アド企画　再委託：合同会社リンクスコーポレーション
主催者	（一般財団法人）自治体国際化協会（以下クレア）
現地ディストリビューター	酒類：MIKUNI FOOD DISTRIBUTION、MAKOTOYA、JFCマレーシア、Hwa Heng Trading 加工食品・生鮮食品：EIGHT HUNDRED EIGHI TRADING SDN.BHD（藤生子会社）、JMG、ふぁんじゃぱん、JFC、KOIKE
販売方式	原則委託販売で実施
出展事業者数	食品－20事業者、日本酒－7事業者
イートイン実施事業者	3事業者
販売額	RM166,043.2（4,503,091円） ※為替は食品展最終日レートのRM1＝27.12円で計算し、小数点以下切り捨て。
広報	ニュースレターによる事前告知、FBを使った告知（ブースト告知）、Lot10店FB等IGアカウントへの投稿（会期前・会期中）、ブロガー・インフルエンサーの招致、UNLOCK広告掲載、表通りのジャイアントキューブでの動画放映等
特別企画	出展事業者様に共通ユニフォームとしてTシャツ（フリーサイズ）を支給し着用 出展事業者の募集促進に向け、クレアのHPでビデオレターを放映

2. Lot10店の場所

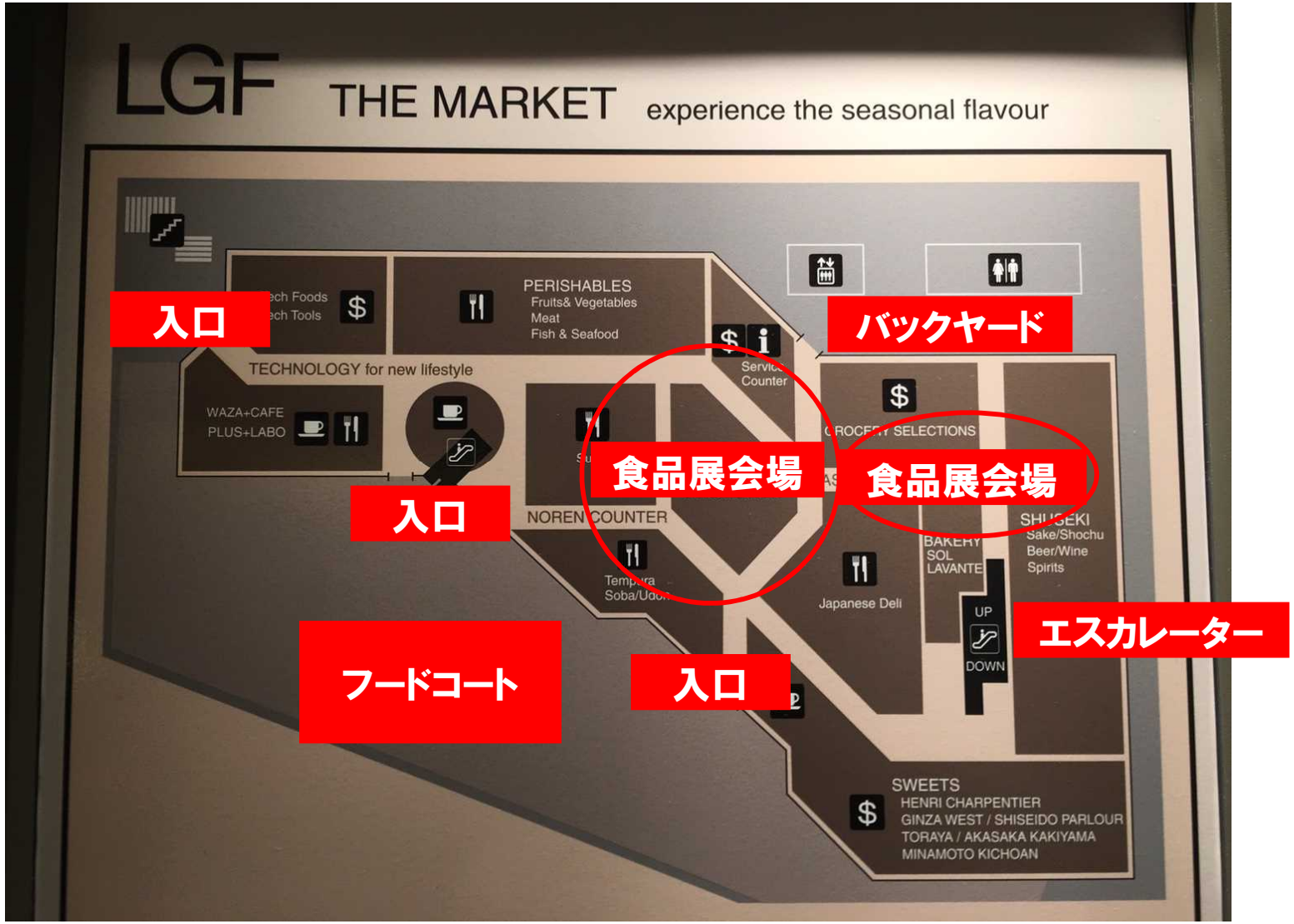
- Lot10店はクアラルンプールで最も賑わいのある商業地域のブキッ・ビンタンに位置しています。
- クアラルンプール国際空港からタクシーで約50分（非渋滞時）、公共交通機関（KILAエクスプレス及びKLモノレール）で約80分（乗り換え時間除く）の距離にあります。
- 公共交通機関を利用する場合には、クアラルンプール国際空港からKILAエクスプレスに乗車し、終点のKLセントラル駅で下車、KLモノレールに乗り換えてBukit Bingtang（ブキッ・ビンタン）駅で下車します。
- Lot10店はモノレール駅前にある緑色の建物、ISETANはそのキーテナントです。
- 「日本ふるさと名産食品展inマレーシア」は地下1階の食品売場で開催しました。





3.「日本ふるさと名産食品展inマレーシア」の会場

- 会場はLGF(地下1階)のTHE MARKET(食品売場)。
- 食品売場の真ん中にプロモーションエリアを中心に開催しました。
- プロモーションエリア、日本酒販売エリア(バーカウンター含む)、物販エリアの3箇所で開催しました。



4-1 「日本ふるさと名産食品展」のスケジュール

(1) 年間スケジュール

月・日	スケジュール
2月15日～3月26日	酒類出展事業者募集、酒類出展事業者決定
4月上旬	酒類輸入許可申請開始、食品出展事業者募集
5月31日	食品出展事業者の応募締切
6月下旬	食品の出展事業者及び出展商品決定、輸出数量決定、商品リスト修正
7月上旬	食品のディストリビューター(藤生、JMG)に出展商品リスト送付。諸経費算出依頼
6月末	酒類輸入許可申請の結果の情報収集、対策検討
7月上旬	ディストリビューター諸経費算出、予定販売価格算出を出展事業者に送付
7月下旬	販売価格暫定決定、出展者・出展商品のPOP原稿提出、試食・試飲方法提出、使用熱機器申請
8月上旬	英文ラベル案作成・ディストリビューターチェック、酒類輸入許可申請取得
9月上旬	酒類指定倉庫納品、通関、出港
9月中旬	酒類マレーシア到着。
9月26～28日	食品(冷凍品以外)指定倉庫納品
10月上旬	食品(冷凍品以外)通関・出港。
10月中旬	食品(冷凍品以外)シンガポール到着。酒類輸入通関、倉庫保管
10月20日	食品(冷凍品)第1便指定倉庫納品、23日に通関、空輸
10月23日	食品(冷凍品以外)シンガポール通関
10月24日	食品(冷凍品)第1便会場到着、食品(冷凍品)第2便指定倉庫納品、25日に通関、空輸
10月25日	直前説明会開催、食品(冷凍品以外)会場到着、出展商品陳列
10月26日	食品展開催、食品(冷凍品)第2便会場到着
10月30日～11月1日	商談会開催
11月4日	食品展終了

4-2 「日本ふるさと名産食品展」のスケジュール

(2) 開催期間中のスケジュール

	25日	26日	27日	28日	29日	30日	31日	1日	2日	3日	4日
	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
9:00		準備									
10:30			準備	準備	準備	準備	準備	準備	準備	準備	準備
11:00	作業開始	運営	運営	運営	運営	運営	運営	運営	運営	運営	運営
12:00											
13:00											
14:00	準備										
15:00											
16:00											
17:00											
18:00	説明会										
19:00	準備										
20:00											撤収作業
21:00											
21:15				後片付け	後片付け	後片付け	後片付け	後片付け	後片付け	後片付け	
22:00											
22:15		後片付け	後片付け								
その他	13:00から設営開始、22:00で終了				商談会(午前～午後)、事業者様懇親会(21:00開始)	商談会(午前～午後)					

5-1　出展事業者と出展商品

出展事業者数	27事業者、食品－20事業者、日本酒－7事業者
出展商品数	161アイテム（食品－133アイテム、日本酒－28アイテム）が決定していましたが、2商品がシンガポールで通関出来なかったため、最終的には159アイテムの販売になりました。
参加自治体	食品－青森県、宮城県、福島県、栃木県、千葉県、石川県、長野県、静岡県、愛知県、京都府、和歌山県、明石市 日本酒－山形県、福島県、石川県、岐阜県、愛知県、兵庫県、鳥取県　計16自治体

- 2017年開催の「日本ふるさと名産食品展inマレーシア」の14事業者、11自治体、86アイテムから27事業者、15自治体、159アイテムへと増加しました。「日本ふるさと名産食品展」の中で最も多い出展事業者数となりました。
- 出展事業者数が増加した最大の要因は、日本酒販売の蔵元が7事業者出展したことです。本食品展のコンセプトであった「酒と日本食」のアピールに成功しました。
- Lot10店の平日集客が弱いことを考慮して出展商品数及び出展数量を抑え目にすることをアドバイスしました。日本酒は最大5アイテム程度、食品も5アイテム程度を目安にしました。そのため出展事業者数が多い割に出展商品数がやや少なくなりました。また買取販売の商品が多かったことも出展商品数に影響したと考えられます。
- 藤生取扱いの食品は、物流費用の削減及び通関の利便性を目的に、日本→シンガポールにコンテナで輸送し、シンガポールで通関した後クアラルンプールに陸送しました。シンガポールの税関検査で2アイテムが輸入禁止になりました。追加書類を提出しましたが、輸入許可が取れませんでした。税関預かりの廃棄処分でしたので、食肉関係食品の通関が非常に厳しくなってきていることが分かりました。

平成30年度「日本ふるさと名産食品展inクアラルンプール」　出展事業者

出展者数：　16自治体　　27事業者

＜食品＞

	自治体	出店事業者	商品（代表例）
1	青森県	(有)ケイエス青果	黒にんにく
2	青森県	企業組合ハーベストインターナショナル	りんご、りんごジュレ、りんごスープ
3	宮城県	五光食品(株)	おつまみ牛タン、炙りカキ、燻製カキ（乾物）
4	山形県	月山酒造株式会社	日本酒
5	福島県	(株)五十嵐製麺	即席麺
6	福島県	人気酒造株式会社	日本酒
7	栃木県	東京拉麺(株)	即席麺
8	千葉県	食育ネット	甘藷、こんにゃくゼリー
9	石川県	(株)スギヨ	かにかまぼこ
10	石川県	松波酒造株式会社	日本酒
11	長野県	(株)まるも青木味噌醤油醸造場	味噌
12	長野県	(株)マツザワ	りんご菓子
13	長野県	(株)八幡屋礒五郎	七味
14	岐阜県	千古乃岩酒造株式会社	日本酒
15	静岡県	(株)田丸屋本店	わさび
16	愛知県	(株)角谷文治郎商店	みりん
17	愛知県	㈱なごやきしめん亭	きしめん（イートイン含）
18	愛知県	まるや八丁味噌	味噌、かりんとう等
19	愛知県	合資会社柴田酒造場	日本酒
20	京都府	京つけもの川久　北尾商店	つけもの
21	京都府	宇治の露製茶(株)	水出し茶、スティック茶
22	京都府	舞妓の茶本舗	緑茶、抹茶チョコ、抹茶ジャム、抹茶ラテ（イートイン）等
23	兵庫県	大関株式会社	日本酒
24	明石市	吉野屋海産有限会社	タコ、鯛
25	和歌山県	渡口農園	梅干し、梅シロップ
26	和歌山県	広域商工会東牟婁協議会	ゆず加工品、黒にんにく、どくだみ茶、酢
27	鳥取県	梅津酒造有限会社	日本酒

6-1 出展事業者のサポート

（1） 出展商品リストの作成・精査・選定のアドバイス

- 出展申込書と同時にリンクスコーポレーション指定の出展商品リスト（食品と種類別）を提出していただきました。
- 出展商品リストを精査し、「輸入可能性」「販売可能性」等を慎重に検討しました。同時作業で藤生が契約している専門家に「輸入可能性」「販売可能性」等を検証していただきました。
- 「輸入可能性」「販売可能性」等に大きな問題が無ければ出展商品として選定しました。

日本ふるさと名産食品展inクアラルンプール　出展商品リスト　　月　日版　　ご送信先　リンクスコーポレーション　高橋　takahashi@linksnet.co.jp

会社名(日本語)	会社名(英語)	ご住所(日本語)	ご住所(英語)	郵便番号	電話番号	FAX番号	ご担当者名・役職	ご担当者携帯電話番号	ご担当者メールアドレス

No	商品写真	商品名(日本語)	商品名(英語)	原材料(日本語)	原材料(英語)	賞味期限	製造予定年月日	保管方法			1個(本/袋)あたり		1ctnあたり			1ctnのサイズ(mm)			日本小売価格	輸出予定価格	輸出予定数量		販売予定価格	JANコード	バンドル結合
						(日・月)		輸送	倉庫	販売	内容量(g)	包装込み重量(g)	入数(個/本/袋)	商品のみ重量(g)	ctn込重量(g)	幅	奥行	高さ	(税抜/円)	(税抜/円)	ctn数	個数	(MYR)		
例		CLAIRおつまみ「うめ」	CLAIR Otsumami「UME」	乾海苔、梅干し、でん粉糖化物、砂糖、食塩、でん粉、みりん、唐辛子、醤油（大豆・小麦を含む）、昆布、調味料（アミノ酸等）、酸味料、安定剤（増粘多糖類）	Dried seaweed, a pickled plum, starch sugar, sugar, salt, starch, mirin, red pepper, soy sauce (a soybean and wheat are included), sea tangle, seasonings (amino acid etc.), a sour agent, stabilizer (polysaccharide thickener)	270日	2018/9/1	冷蔵	冷蔵	冷蔵	80	90	12	960	1,280	450	240	220	300	180	5	60	250	4942306400923	あり
1																									
2																									

日本ふるさと名産食品展inクアラルンプール　商品提案書（酒類）　　月　日作成　　ご送信先

会社名(日本語)	会社名(英語)	ご住所(日本語)	ご住所(英語)	郵便番号	電話番号	FAX番号	ご担当者名・役職	ご担当者携帯電話番号	ご担当者メールアドレス

No	商品写真	商品名(日本語)	商品名(英語)	種類(日本酒、焼酎、梅酒、リキュール、ビール等)	成分	成分(英語)	アルコール度数(%)	日本酒精米歩合(%)	賞味期限	製造年月	輸送・保管方法			1本あたり		1ctnあたり			1ctnのサイズ(mm)			日本小売価格	輸出予定価格	輸出予定数量		販売予定価格	JANコード	バンドル結合
									(年数)	(予定)	輸送	倉庫	販売	容量(ml)	重量(g)	入数(本)	商品のみ重量(g)	ctn込重量(g)	幅	奥行	高さ	(税抜/円)	(税抜/円)	ctn数	個数	(MYR)		
例		CLAIR純米	KLAIR jyunmai	日本酒	米(日本産)、米麹(日本産米)	Rice(made in Japan),Rice-malt (Japanese rice)	16	50	なし	2018/10/1	常温	常温	常温	720	950	6	5,700	6,000	300	200	300	1,200	720	2	12	130	4942306400923	無し
1																												

(2) 輸入申請手続き書類の作成のアドバイス

- 出展商品の輸入申請手続きに必要な書類である「商品説明書」作成のアドバイスを行いました。
- 「商品説明書」に、事業者概要、成分表示表、製造工程表を英文で記載しました。
- 作成書類をチェックし、間違いが無ければ、藤生→藤生が委託している物流会社に送付→シンガポール及びマレーシアの税関に提出、の工程で承認を得ました。

商品説明書(製造工程表・配合表)の作成方法

■商品説明書(英語で作成)(製造行程表・配合表含む)

LINKS CORPOTION CO., LTD
Tokyo Central Omotesando 413,3-15, Jingumae4-chome
Shibuya-ku, Tokyo, JAPAN
TEL: 03-3408-0804

Date: June, 25, 2013

Certificate

Name of article : Macha cake
Maker's Name : LINKS CORPOTION CO., LTD
Maker's Address : Tokyo Central Omotesando 413,3-15, Jingumae4-chome,Shibuya-ku, Tokyo, JAPAN

Ingredients

	40.00%
	35.00%
	15.00%
	5.00%
	5.00%
	100.00%

Manufacturing Process

Polished rice → Milling → Weighing・mixture → Knead → Firing → Cooling → Cut → Packing → Metal detector → Packing

LINKS CORPOTION CO., LTD
Position :
Unit :
Sign :

1

商品説明書はレター形式で作成してください。1商品につき1枚必要です。

会社の概要(業種、名称、住所)を記載してください。

成文表示表を記載してください。

製造工程表を記載してください。

代表者の署名をしてください。

(3) 輸出数量及び販売価格決定のアドバイス

- 藤生・JMGをディストリビューターとして輸出入を行う事業者に対してアドバイスをしました。1事業者の平均販売額を日本円換算で20万円と想定し、試食・試飲分を含め、25万円前後をガイドラインに設定し、販売価格を日本小売価格の1.6倍を目安として、輸出数量算出のアドバイスを行いました。
- アドバイスは総額ではなく個別商品にブレイクダウンすることが必要であり、種々のシミュレーションにより、個別商品の輸出数量を推定し事業者に提案しました。最終的に事業者が試算数量を参考にして輸出数量を決定しました。
- 事業者に販売価格の試算額を提案し、大半の事業者が試算額を採用しました。試算額は経費の積み上げ方式により算出しました。運営委託会社のコミッションは一切入っていません。
- 販売価格の設定にはCIF価格が大きく影響します。輸出価格の考え方を充分に説明し、為替レートの変動を予測した上で提案しました。設定した販売価格案参考に事業者が決定した販売価格をディストリビューター並びにLot10店に提案し、了解を得た上で最終決定しました。
- 販売価格に影響するバンドル結束の仕方を試算表に提案事項として記載しました。

A社の出展商品の販売価格案

販売価格試算表

出展商品名	1ctn入り数	1ctnサイズ(mm)				輸出数量		小売価格(円)	輸出価格(円)	バンドル結束	輸送ctn数	3辺カートンサイズ	輸送費	調査費	関税	コミッション	ケースマークラベル作成・添付	販売原価A	販売原価B	販売価格A	目標販売価格	差額	販売価格B	販売価格(RM)
日本語		幅	奥行	高さ	計	ctn数	個数																	
B	18	210	210	230	650	1	18	650	360	なし	1	650	150	60	51	87	3.9	742	816	1,020	1,040	-20	1,040	37.7
C	12	275	400	85	760	8	96	300	165	あり(4ctn結束)	2	1,015	56	11	22	38	5.8	313	344	430	480	-50	460	16.7
D	12	206	268	265	739	1	12	1,000	550	なし	1	739	225	90	78	132	5.8	1,130	1,243	1,554	1,600	-46	1,600	58.0
E	40	270	400	200	870	3	120	500	275	あり(3ctn結束)	1	1,270	32	9	31	52	1.8	425	468	584	800	-216	700	25.4
F	12	270	400	200	870	2	24	880	485	あり(2ctn結束)	1	1,070	113	45	60	102	5.8	853	938	1,172	1,408	-236	1,300	47.1
G	12	335	335	130	800	2	24	800	440	あり(2ctn結束)	1	930	113	45	55	94	5.8	793	872	1,090	1,280	-190	1,200	43.5

(4) 出展費用のアドバイス

- 事業者が出展するか否かを判断するために必要となるのが出展費用です。出展費用について事業者が納得出来るように資料を基に詳細に説明しました。
- 説明会資料の中に出展費用の資料を挿入しました。

4.「日本ふるさと名産食品展inマレーシア」の出展費用

出展商品代金以外に下記費用が必要になりますが最終決定していません。出展商品及び諸経費が最終確定した後（株）藤生が試算をして決定しますので、今後変更される可能性があることをご了解ください。

■出展者の負担費用の詳細

販売手数料	伊勢丹Lot10店の販売手数料－売上の20%
管理手数料	（株）藤生－売上の10%程度、或いはCIFの10%程度
試飲・試食用経費	試食・試飲等に必要な資材（紙コップ、プラカップ、薬味皿、紙皿、爪楊枝、お盆等）は日本で購入し出展商品と一緒に輸送することをお勧めします 試食等に必要な熱機器（電磁プレート、鍋等）
海上輸送費、通関費、現地輸送費、現地保管費等	混載便の費用になります。以下の費用が目安になります。 常温コンテナ－1ctn1,500～1,800円 冷蔵コンテナ－1ctn1,800～2,400円 冷凍コンテナ－1ctn2,000～2,600円 上記費用には左記費用が含まれます
国内輸送費	指定港までの輸送費
税金等	関税－CIF価格の平均10%くらいです 付加価値税－果物、野菜、茶葉以外の商品は6%（売れた商品が対象になります）
その他	プロモーター及び販売スタッフの期間中の入場パス発行費用－1名5MYR（140～150円程度） バーコード印刷費（1アイテム）－100枚0.6MYR（17～18円程度（100枚） プロモーター費用－1名1日5,000円程度 スタッフ渡航費・滞在費

■募集案内で記載した出展者の負担費用の内容

出展商品費用	全額負担 *売れ残り商品は原則廃棄処分或いはサプライヤーに依頼してサンプリングを行います
販売手数料	伊勢丹Lot10店の販売手数料
販売経費	調理・試食等に必要な機材 試食用の消耗品・食品等の購入費
輸出入手続経費	各種証明書取得費用
輸送費	日本国内輸送費、日本～マレーシア会場輸送費、マレーシア国内輸送費
商品保管費	マレーシアの商品保管費用
税金等	関税、付加価値税、輸出入通関費用等
プロモーター雇用費	プロモーター費用
その他	スタッフ渡航費・滞在費 、各種証明書取得費用、商品ラベル費用等

カートンサイズの制約
宅配120サイズ（45cm×30cm×25cm）を基準にしています。
合計サイズが1mを超えるカートンの場合は費用が異なりますので、事前に申請してください。

その他
航空券：羽田・成田～クアラルンプール往復　80,000円くらい　クアラルンプールホテル代：シングル1泊　10,000～15,000円程度

(5) 出展事業者向け説明書の作成

- 説明会の開催に向け「説明会資料」を作成し、6月18日に出展事業者に送信しました。
- 食品展の開催前に、運営方法・運営内容等をまとめた「出展者運営マニュアル」を作成し、10月22日に出展事業者に送信しました。
- 出展事業者が参加する説明会を東京・大阪の2箇所で開催する予定でした。「事業者の所在地が分散しており2箇所に集合させることが難しいこと」「出展希望事業者に、メール・電話にて詳細な説明をしていること」等を考慮して、説明会の開催を中止しました。代わりに事業者に説明会資料を送り、個別の事業者に対しメール・電話にて質問・疑問に答えました。
- 初めて海外の食品展に出展するため、輸出入の方法が充分に理解出来なかった一部の事業者に直接説明に伺いました。

説明会資料目次

1. 開催概要(Lot10店の特徴、開催日、開催時間、運営委託会社、ディストリビューター、販売方式、輸送方法、販売方法等)
2. 実施概要(販売会、販売促進イベント、広告宣伝方法、会場見取り図)
3. 出展条件
4. 出展費用
5. EPAの取得方法
6. 経費の支払い及び売上金回収のフロー
7. 輸入するために必要となる書類(原産地証明書、衛生証明書等)
8. 出展商品に必要な書類(英文ラベル、商品説明書、ケースマーク等)
9. 販売価格の算出フロー
10. 販売価格算出例
11. 輸出数量の考え方
12. 販売促進の方法
13. 試食・試飲の方法、什器の種類、電気機器の手配等
14. ハラール認証に対する考え方、対策
15. 自治体からの質疑応答例
16. スケジュール

別紙資料
マレーシアの食品市場の動向

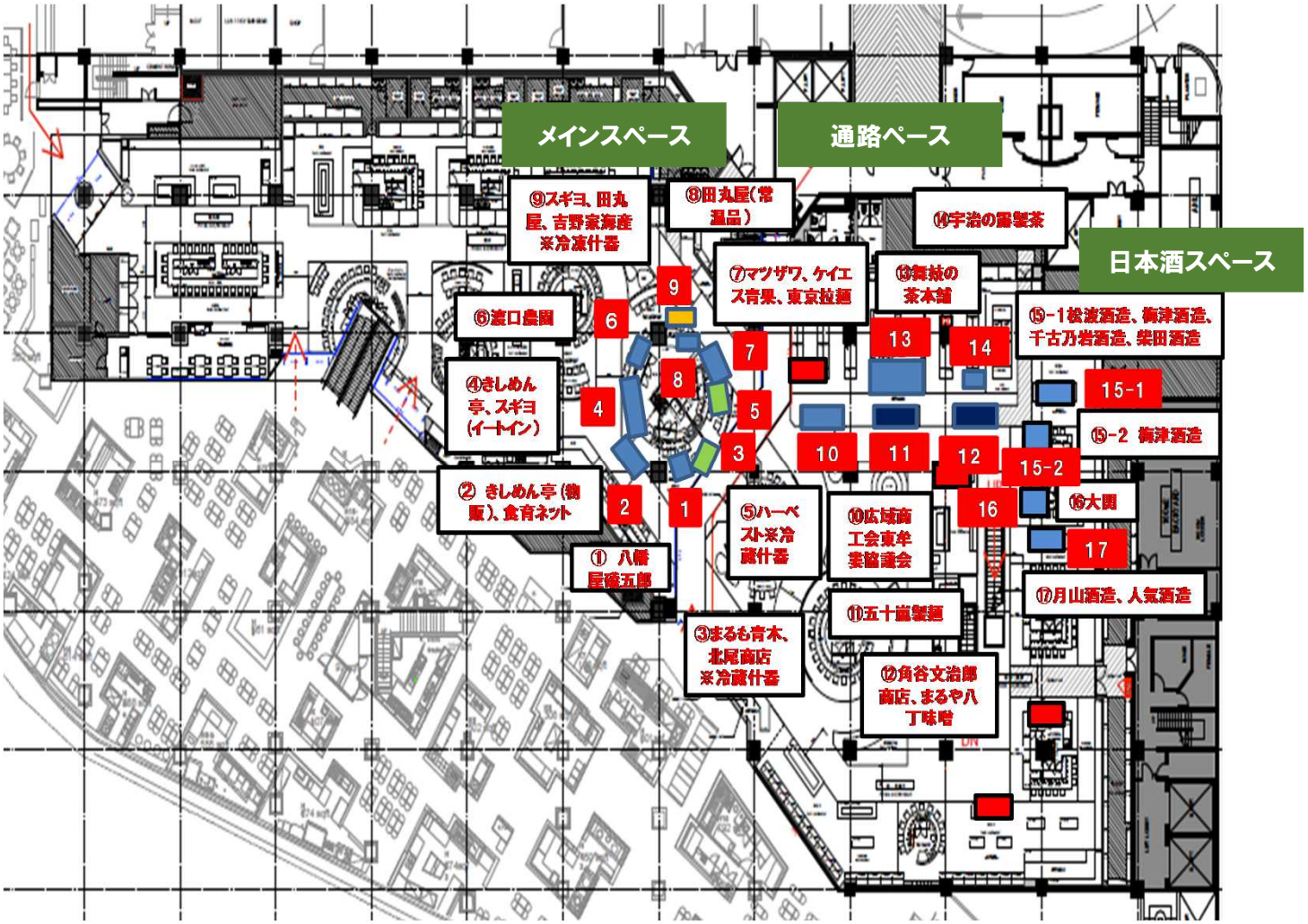
出展者運営マニュアル目次

1. 開催概要
2. Lot10店の場所
3. 「日本ふるさと名産食品展inマレーシア」の会場
4. 「日本ふるさと名産食品展inマレーシア」のレイアウト
5. 出展事業者と出展商品
6. ISETANニュースレター、ジャアントキューブによる告知
7. ラッキードロー(抽選会)
8. 「日本ふるさと名産食品展inマレーシア」のスケジュール
9. 商談会、懇親会、商業施設視察の概要
10. 「日本ふるさと名産食品展inマレーシア」の運営
11. 販売時の注意事項
12. 「日本ふるさと名産食品展inマレーシア」の商品販売

7 出展事業者の配置方法

Lot10店と協議して出展事業者の配置を決定しました。

- 厨房及び調理機器が設置されているメインスペースにイートイン事業者2者（名古屋きしめん亭、スギヨ）を配置しました。メインスペースでは多少売場面席が狭くなっても販売ブースを全て路面に配置し、来場客との接触頻度を高めることを優先しました。結果的にこの施策が売上増加につながりました。
- 名古屋きしめん亭・スギヨをイートインのテーブルに一体化して配置しました。このことにより効率的な運営が出来ました。
- 日本酒はバーカウンターの一部と周辺の展示台に配置しました。
- 通路スペースの販売ブースが比較的大きいため、出展商品数の多い事業者を重点的に配置しました。



8 会場の装飾

- メインスペース、通路スペース、日本酒スペースの3箇所に「横断幕」「テーブル腰巻」のターポリン幕を装飾しました。
- 食品展に相応しいキービジュアルを作成しました。キービジュアルを多面的に展開することにより、会場のイメージアップを図りました。
- 会場の装飾はLot10店に委託しました。現地スタッフがデザインを担当しました。

メインスペースの装飾

通路ペースの装飾

日本酒スペースの装飾

9-1　出展事業者の販売ブース

（1）　食品

■ 販売ブースに主催者が用意した商品POP及びプライスカード及び出展事業者が用意した商品POP、ポスター、メニューPOP、のれん等を活用して装飾を行いました。

ケイエス青果

ハーベストインターナショナル

五光食品

マツザワ

マルモ青木味噌

五十嵐製麺

八幡屋礒五郎

東京拉麺

9-2　出展事業者の販売ブース

スギヨ

スギヨ（冷凍）

食育ネット

田丸屋本店

名古屋きしめん亭（物販）

渡口農園

北尾商店

明石市・吉野屋海産

9-3 出展事業者の販売ブース

広域商工会東牟婁協議会

角谷文治郎商店

まるや八丁味噌

舞妓の茶本舗

宇治の露製茶

9-4 出展事業者の販売ブース

(2) 日本酒

月山酒造

人気酒造

松波酒造

千古乃岩酒造

柴田酒造

大関

梅津酒造

10 イートイン事業

- メインスペースのイートインコーナーにて「きしめん」「海鮮きしめん」「カニ入りロイヤルカリブ」の3メニューを販売しました。
- カニ入りロイヤルカリブは26日～28日の3日間で完売しました。
- 「きしめん」「海鮮きしめん」は11月4日の最終日まで販売しました。販売価格は最初RM25でスタートしましたが、Lot10店のアドバイスにより27日からRM20に値下げしました。
- 舞妓の茶本舗が「抹茶アイス」「抹茶ラテ」「抹茶ラテアイス」「ほうじ茶ラテ」「ほうじ茶ラテアイス」をRM14で販売しました。イートインと言うよりはテイクアウトに近いタイプの販売となりました。
- 3事業者とも好調な販売となりました。

11 広告及び販売促進の展開方法

- Lot10店は集客力が高くないため、集客力を高めるためのPR及び販売促進の展開が必要不可欠でした。
- PR・販売促進展開は費用がかかるため、費用対効果を重視しつつLot10店との協議を通して方向性を決定しました。
- 最終的にはコスト見合いになりましたが、多岐に渡るPR・販売促進展開が実施出来たと考えられます。

PR・販売促進展開の項目	実施方法
屋外のPR展開	デジタルサイネージ2箇所(ジャイアントキューブ、ビンタンスクリーン)への広告掲載
デジタルサイネージによる屋内のPR展開	エスケレーター脇のスクリーンへの広告掲載
屋内誘導看板の設置によるPR展開	会場への出入口2箇所、エスカレーター口1箇所へのバンティング看板の設置
印刷媒体の広告PR	ISETAN THE JAPAN STORE NEWS LETTER への広告掲載
SNSによるPR展開	有名ブロガーによる告知 既存FBによる告知 既存IGによる告知 マレーシアで利用数増加率が一番高いと言われているSNSによるIGのマス広告を展開
販売促進活動	抽選会(＝ラッキードロー)を活用した販売促進 和食インフルエンサー「ラビット京子」氏とのコラボによる販売促進 会場スタッフ(一部)の共通Tシャツ着用によるイメージアップ販売促進

12-1 食品展のPR

(1) 屋外広告

① ジャイアントキューブ

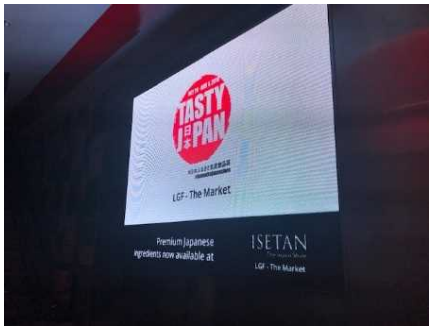
- Lot10店前の通行者の多いブキビンタン通り沿いの交差点に設置された動画スクリーンの「ジャイアントキューブ」を活用して、通行人・旅行客を対象に本食品展のPRを行いました。
- 放映時間は30秒でしたが、視認性の高い場所に設置された大型スクリーンであり、PR効果があったと考えられます。
- 放映期間は10月20日～11月4日でした。

Lot10店前ジャイアントキューブ

② ビンタンスクリーン

- Lot10店入口のデジタルサイネージの「ビンタンスクリーン」を活用して本食品展のPRを行いました。
- LGFの入口に近接した場所に設置されたデジタルサイネージであり、通行者の誘客に効果があったと考えられます。

Lot10店入口のビンタンスクリーン



12-2 食品展のPR

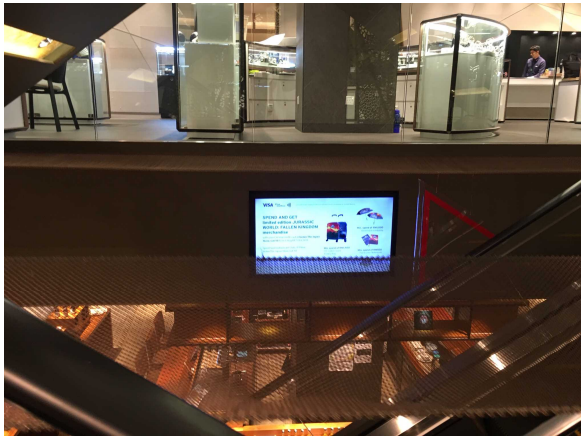
(2) 屋内広告

① バンティング看板

- 会場入口2箇所、エスカレーター口1箇所、計3箇所にバンティング看板を設置しました。
- サイズは1,929mm×610mmです。

② デジタルサイネージ

- エスカレーター脇のデジタルサイネージのスクリーンを活用して、本食品展、イートイン、メニューフェアのPRを行いました。
- メニューフェアのPR効果が高かったと考えられます。



(3) 印刷媒体

- ISETAN THE JAPAN STORE NEWS LETTER の表4頁で告知PRを行いました。
- 対象期間は10月26日～11月8日、対象者はLot10店既存顧客でした。
- 掲載内容は「イベント期間」「イベント内容」、代表的商品の掲載と商品説明を行いました。
- 発行部数は10,000部です。

(4) 著名ブロガーによる告知

- 4名のブロガーが26日に来場し、出展事業者のブースを訪問して出展商品を見学、自身のブログに掲載しました。
- 4名のブロガーのブログは、http://kyspeaks.com/ http://kampungboycitygal.com/2018/10/japan-local-specialty-fair-isetan-the-japan-store-kl/ https://goodyfoodies.blogspot.com/ http://www.malaysianflavours.com/2018/10/things-to-buy-isetan-the-japan-store-lot-10-kl-2nd-anniversary.html です。男性2名、女性2名の構成でした。
- 以下2名のブロガーのブログを掲載しました。

KY speaks.com

JAPAN LOCAL SPECIALITY FAIR AT ISETAN THE JAPAN STORE, KL

October 27, 2018 17 Comments

Isetan the Japan Store @ Lot 10 is turning 2.
How time has passed, it didn’t seem that long ago that the iconic departmental store reopened in the heart of Bukit Bintang with a focus on premium Japanese products.
To make this occasion more special, the exclusive **Japan Local Speciality Fair** is held in conjunction of the 2nd anniversary celebration from **Oct 26 to Nov 4, 2018** from 11 am-9 pm.
There’s also the **Lucky Dip** activity happening this period, with 1000 Fabulous Prizes to be won with minimum spend of RM 100 at Japan Local Speciality Fair.

KY speaks.com

You’ll find different types of Aomori apple such as Hirosaki Toki & Horisaki Fuji at RM 17 a piece, or try the rather unique apple soup or apple jelee. There’s also ringo otome, or thin-baked cookie made with apples mixed in with flour and eggs, sort of an exquisite “kuih kapit” type of product.

Whatever your preference, be it sparkling sake, sake that’s specifically brewed to be drank warm, or cold, or even mirin, you’ll find one that suits your taste here. The representatives from the brands are here to explain to you what their sake is all about as well.

Then there’s also yuzu and jabara water for those who love the taste of these Japanese citrus, and if you like ready-to-eat oysters, they have these rather yummy grilled and smoked oysters in packets too, perfect with some sake or beer if you ask me.

One of the other product that piqued my interest was the black garlic. Via the chemical reaction called “Maillard chemistry” between sugar and amino acid from the white garlic during the maturing process, the garlic became black and obtain its special unique taste. It is believed to have good antioxidant properties.

KampungboyCitygal
SINCE 2005

Isetan the Japan Store @ Lot 10 just turns 2. In conjunction with their anniversary, Isetan the Japan Store is having limited editions collaborations (mastermind Japan!!), super deals, awesome events and even held a Japan Local Specialty Fair from 26th Oct to 4th Nov 2018, 11am to 9pm.
You can take a look at the 2 Fabulous Years newsletter here - https://www.isetankl.com.my/newsletter_upcoming/20181026/20181026-tjs-2-fabulous-years.html
One of the highlights for us; is the special limited time collaboration menu at 4th floor The Table restaurants. Each restaurant will be using exclusive, air-flown ingredients from the Japan Local Specialty Fair.
The best thing is we get to enjoy these special dishes at the 6 restaurants with special promotions prices.

JAPAN LOCAL SPECIALTY FAIR @ ISETAN THE JAPAN STORE KL

Sushi Azabu: Grilled Tai Fish (RM 58) & Octopus Dish (RM 30)
The Tokyo Restaurant: Tai Fish Ochazuke (RM 20) & Octopus Dish (RM 15)

Tonkatsu Anzu - pork fillet with plum (RM 12)

KampungboyCitygal
SINCE 2005

JAPAN LOCAL SPECIALTY FAIR @ ISETAN THE JAPAN STORE KL

Don’ t forget to take part in the lucky dip activity! There are 1000 fabulous prizes to be won with minimum spend of RM 100 at Japan Local Specialty Fair, LGF The Market.

As for the popular Hokuriku menu, we tried the royal Caribbean with crabmeat (RM 3/pc). You can opt for garlic topping or avocado topping. You can also purchase this imitation crab meat from Ishikawa prefecture. It is made from finely minced cod on the spot. It expertly recreates the shape, texture, taste and juiciness of crab meat.

We really enjoyed the Aichi Specialty – Seafood Kishimen Noodles (RM 25/bowl). Kishimen is a broad and flat noodle often seen in the Nagoya area. The texture is really good – springy yet tender. You can even buy the dried noodles home.

Maiko-Tee Japan from Kyoto prefecture offers authentic Japanese tea & matcha beverages (matcha latte, iced matcha & hojicha latte) for RM 14 each. However, the pi è ce de r é sistance is the Gyokuro tea. Meticulously cultivated in shaded fields, gyokuro is the most exquisite of the Japanese loose-leaf teas. It has a full-bodied yet mellow sweetness (umami) that softly lingers on the tongue. The tea is retailing at RM 279 for 50 gram!

KampungboyCitygal
SINCE 2005

JAPAN LOCAL SPECIALTY FAIR @ ISETAN THE JAPAN STORE KL

Ozeki was founded in 1711 and is one of the most well known sake manufacturers in Japan. Kampungboy loves their burdock and yuzu sake very much.

These high-quality Chiba-produced sweet potatoes are so plump looking and sweet tasting!

These apples from Aomori Prefecture were picked after they matured on trees. Definitely the best apples that I’ ve tried! Don’ t miss out the cookies with a raw apple slice in the middle too. It’ s from Matsuzawa Co in Nagano Prefecture.

Don’ t miss out these yuzu products from Wakayama Prefecture! Yuzu has many health benefits and the taste is amazing.

This high quality miso pastes is produced in the heart of Shinshu, by Marumo Aoki Miso Co. Ltd.

12-9 食品展のPR

(5) FB広告・IG広告

① FB広告

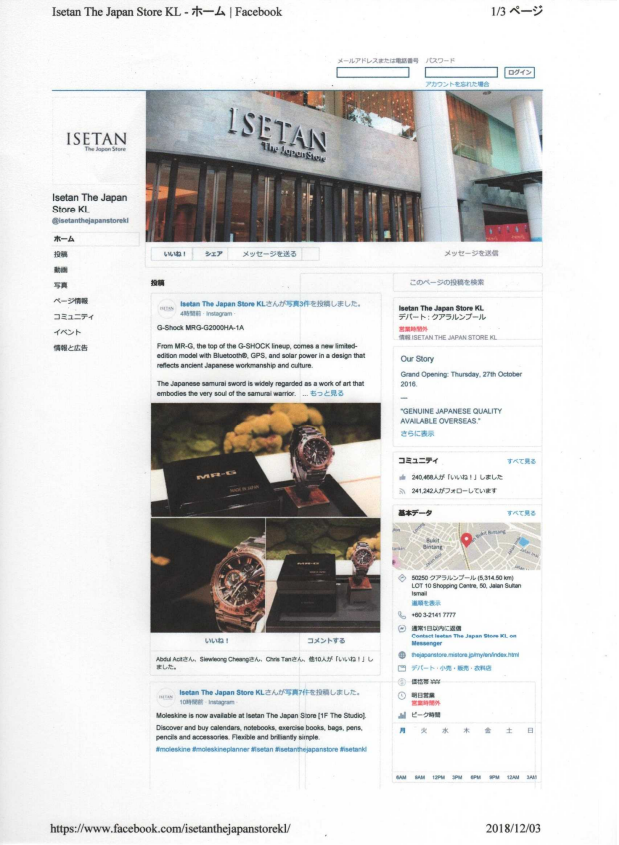
- ISETAN THE JAPAN STORE FB で食品展の告知を行いました。
- ISETAN THE JAPAN STORE FBのフォロワー数は約24万人、Lot10店既存顧客及び日本に関心の高いマレーシア人が中心です。
- 告知日は10月23日です。

② IG広告

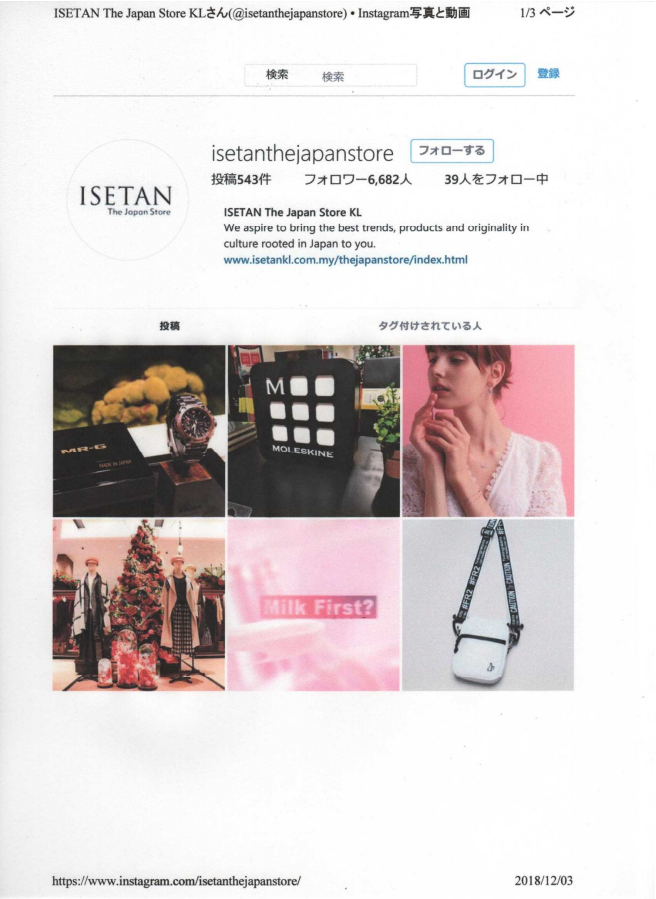
- ISETAN THE JAPAN STORE 既存IG で食品展の告知を行いました。
- ISETAN THE JAPAN STORE IGのフォロワー数は約5,000人、FB同様Lot10店既存顧客及び日本に関心の高いマレーシア人が中心です。
- 告知日は10月23日です。

- マレーシアで利用数増加率が一番高いと言われている「SNS」に食品展のIG広告を掲載。
- 広告のターゲット層は「中華系マレーシア人」「日本人」「マレー系マレーシア人」の30代～50代の女性層。
- ブースト件数は約20万人です。
- 掲載期間は10月23日～25日です。

Facebook



Instagram



13-1 プロモーションの実施

(1) 抽選会(Lucky Draw)

「食品展への来場促進」「出展商品の販売促進」「マレーシア国民の日本へのインバウンド旅行促進」を目的にLUCKY DRAWを実施しました。以下は実施スキームです。

- 食品展の出展商品をRM100以上購入した客に抽選を行っていただきました。
- 抽選により1,000人に対し、景品をプレゼントしました。
- 抽選会場はサービスカウンターで行いました。
- 抽選の運営はクレアスタッフが行いました。
- LUCKY DRAWの対象商品の告知を出展事業者別に行いました。
- 会場にポスター(A2サイズ)を貼付、ポスターと同じデザインのPOPを設置しました。

等	景品	当選人数
1等	日本往復ペア航空券引換券	1人
2等	JAPAN RAIL PASS引換券	3人
3等	JTB商品券(RM1,000)	6人
4等	JTB商品券(RM500)	10人
5等	JTB商品券(RM100)	30人
6等	Japan Walker	500人
7等	自治体ノベルティ	450人

告知ポスター

抽選会場

対象商品告知POP

(2) メニューフェア

① 実施概要

「出展商品のPR」「試食機会の場の提供」「業務市場の開拓」「4階レストランと食品展の連携」「食品展への来場者の誘致促進」等を目的として、メニューフェアを実施しました。4階のレストラン5店舗に以下の内容を提案し、参加を要請しました。

参加店舗	ISETAN The JAPAN Store 4th Floor Restaurant
開催期間	10月27日(土曜日)～11月4日(日曜日)の9日間のうち、実施できる日を自由に決められます。27日～28日は必ず実施してください。
実施方法	好きな食材を1店舗当り総額RM700分を無料で提供します。食材を使用して自由にメニューを作り、販売してください。売上のコミッションは不要ですが、売上数をご報告ください。 食材がなくなり次第販売メニューを終了してください。早期に食材がなくなっても追送はできないことをあらかじめご了承ください。 店内に「日本ふるさと名産食品展」のチラシ数枚を貼付してください。
メニュー	メニューの一部に提供食材が使用されていれば結構です。メニューの選定についてはご参加される飲食店の考えを優先します。

13-3 プロモーションの実施

④ 企画・販売メニュー

THE TOKYO RESUTAURANT

蛸の溺れ煮（ポルポ・アッフォガート）

真鯛茶漬け

すし麻布

蛸の桜煮

鯛の塩焼き

博多水炊き　とり田

スイートポテトフレンチフライ

とんかつ　あんず

梅肉ヒレカツ

焼肉トラジ

アボガドわさびカマンベールチーズ

焼き鳥　とう庵

ゆずカクテル

(3) 商談会

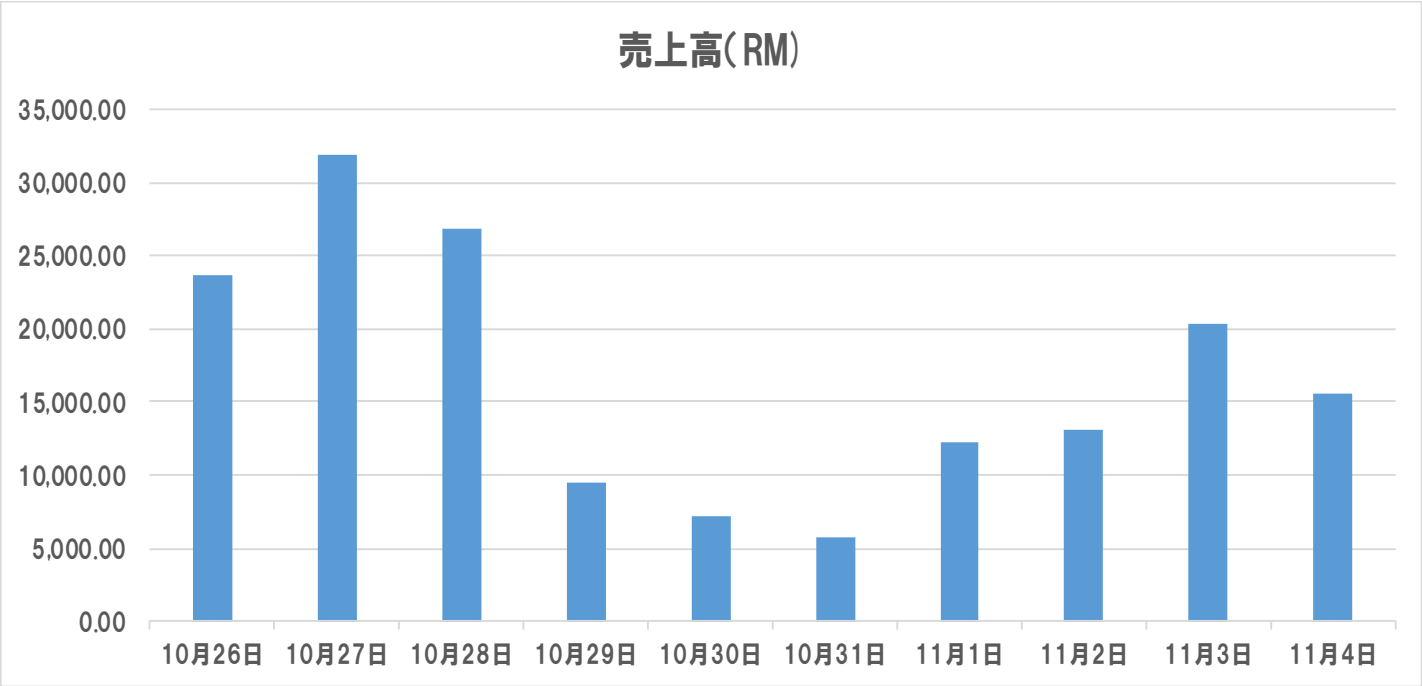
商談会は販売会と並ぶ重要な位置を占めていました。事業者の出展目的がテストマーケティングと同時に販路開拓にあり、特に前回出展した事業者にとっては商流構築が最重要であったと言っても過言ではありません。しかし販売会と商談会を同時並行的に推進することは、かなり難しい作業です。出展事業者の現地滞在期間に制約がある上に帰国日が分散しており、またバイヤーの都合が重なり、マッチングを行うことは簡単ではありません。現地でバイヤー・展事業者と調整を行いながら実施しました。結果的にバイヤーが11社参加し、出展事業者の多くが商談を行うことができましたので、商談会としては一定程度成功したと考えられます。下表は商談の実施状況です。

ディストリビューター名、飲食店名
JMG
JFC
KLCC
EIGHT HUNDRED EIGHI TRADING
MIKUNI FOODS
FOCAL
RAINBOW SAKE
寿司麻布、The Tokyo Resutaurant
強記海産供應有限公司、Eka marine Marketing Sdn Bhd

14－1 売上高

(1) 全体売上高

- 10日間の売上高はRM16.6万でした。目標額(企画提案書に記載)をRM14万～16万に設定していましたので、目標額を上回りました。曜日別目標額を最初の金土日の合計－RM9万、平日－RM0.6×4日＝RM2.4万、最後の金土日の合計－RM4.5万に設定しており、目標をRM0.7上回りました。
- Lot10店の担当者は、開業後実施した食品展で最高額の売上を達成したと述べていました。また10月27日(土曜日)のLGFの売上は開業日に次ぐ売上になったと述べていました。
- Lot10店の担当者の話では、売上目標をRM15万と想定しており、目標が達成できたと述べていました。
- 最初の3日間(金土日)の売上比率が49.6%と約1/2を占めています。最後の3日間(金土日)の売上比率は29.5%であり、最初の3日間とは大きな差があります。これは売れ筋商品が欠品になったり、在庫調整の関係で値引き販売した事業者が少なからずいたことが主な理由と考えられます。

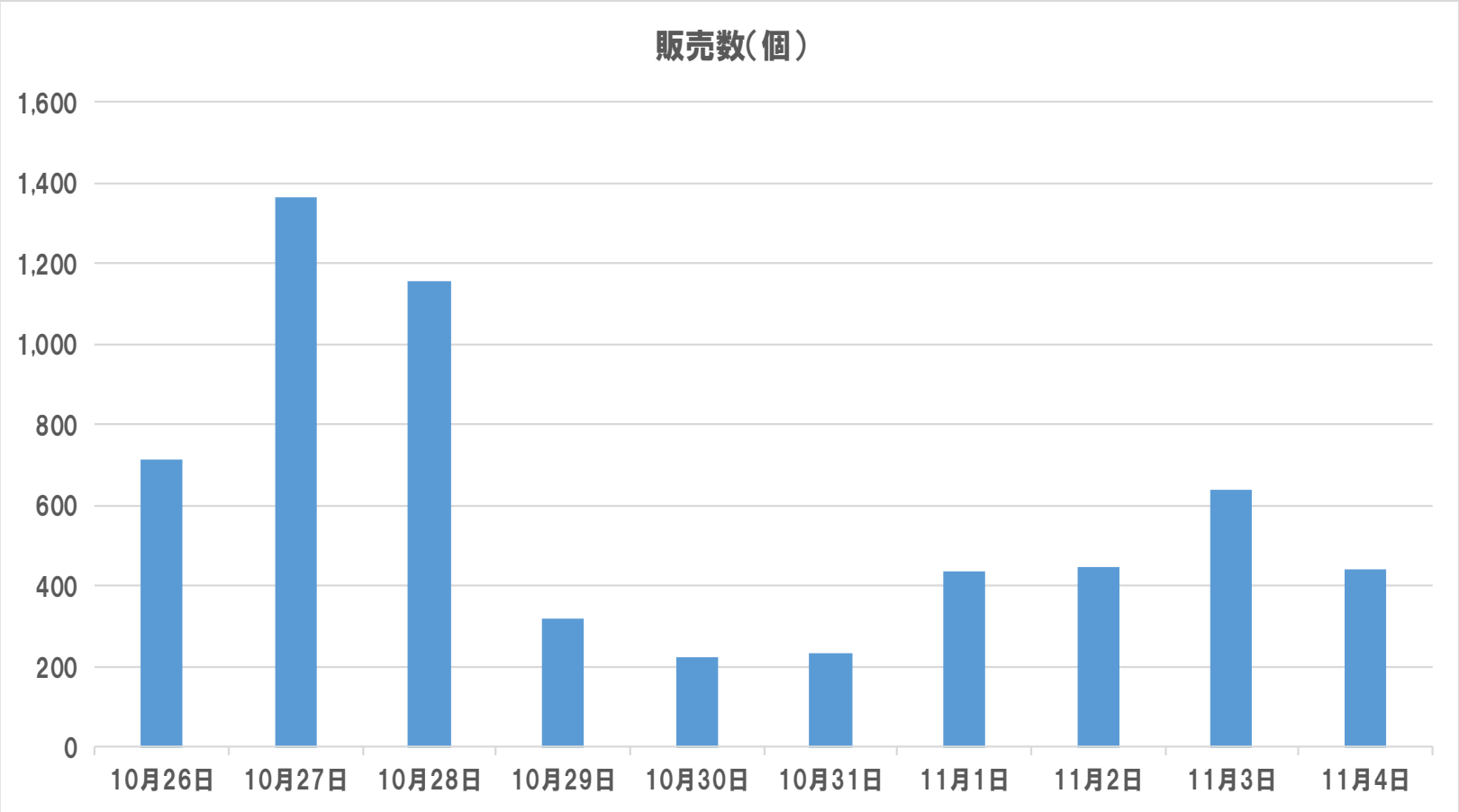


10月26日	10月27日	10月28日	10月29日	10月30日	10月31日	11月1日	11月2日	11月3日	11月4日	計
23,659.70	31,892.30	26,790.30	9,466.55	7,164.60	5,803.40	12,262.95	13,141.15	20,352.60	15,509.65	166,043.20

14－2 売上高

(2) 販売数

- 10日間の売上数は5,979個でした。
- 最初の3日間(金土日)の販売数比率が54.1%と1/2を超えています。最後の3日間(金土日)の販売数比率は25.6%でした。販売数では売上高以上に大きな差がつきました。値引き販売しても販売数は最初の3日間レベルに達することが出来ませんでした。
- 平日4日間の販売数比率は20.3%であり、売上高比率と差がありませんでした。
- 売上高・販売数を考えると、Lot10店の食品展では最初の3日間で好調な販売を達成することが非常に重要なことが分かりました。



10月26日	10月27日	10月28日	10月29日	10月30日	10月31日	11月1日	11月2日	11月3日	11月4日	計
714	1,366	1,155	322	222	236	436	445	640	443	5,979

(5) 販売状況

下記は販売状況の画像です。

15-1 出展事業者アンケート調査

（1） 実施概要

① 調査対象

調査対象	「2018年日本ふるさと名産食品展inマレーシア」の出展事業者27者
実施期間	2018年11月8日～14日
回答者数	27者回答（食品－20者、酒類－7者）

② 調査内容

- 「2018年日本ふるさと名産食品展inマレーシア」への出展目的
- 「2018年日本ふるさと名産食品展inマレーシア」の評価
- 「2018年日本ふるさと名産食品展inマレーシア」の出展商品の販売について
- 「2018年日本ふるさと名産食品展inマレーシア」の商談について
- マレーシアにおける販路開拓について
- 海外の食品展への参加実績、今後の参加希望について

③ 分析方法

- 回答はSA、MA、FAの3パターンです。
- 質問により回答者数が異なりますので、N数を表記しました。
- 集計結果は食品事業者、酒類事業者、全事業者の3分野で表記しました。
- 母集団が少なく誤差率を防ぐために、集計結果は事業者数としました。
- FAは事業者の回答をそのまま記載しました。

(2) 出展の目的

① 食品展の認知経路(MA)

- 自治体及び公共団体からの情報が10者、クレからの連絡が6者でした。計16者がクレアからの情報で出展しました。
- 運営委託会社からの連絡で出展した事業者が10者いました。
- 他事業者からの情報は1者のみでした。
- 出展の認知経路はクレア→自治体→事業者、運営委託会社→事業者の2経路に集約されます。

	食品	酒類	計
N	20	7	27
自治体からのお知らせ	5	2	7
自治体以外の公共団体からのお知らせ	3	0	3
クレアからの連絡	5	1	6
運営委託業者からの連絡	7	3	10
他事業者からの情報	0	1	1

② 食品展の出展目的(MA)

- 「商品のテストマーケティング(19者)」「企業・商品PR(16者)」「情報収集(15者)」を目的にした事業者が多く、マーケティングを目的に出展した事業者が2/3程度と最も多くなっています。
- マーケティングの次に多いのが、「商談(14者)」でした。「商流構築の探索(10者)」を併せると1/2の事業者が販路開拓を目的にしています。
- 「催事を活用した既存流通商品の販売促進活動」を目的にした事業者が11者いました。既に流通している商品であっても継続的にプロモーションに参加することが必要であり、その場として本食品展に出展した事業者が多くいました。このニーズも「日本ふるさと名産食品展」の出展者を募集をするための大きなインセンティブとして機能しています。
- 「商品開発のアイデアの探索」を目的に出展した事業者は4者と多くありませんでした。

	食品	酒類	計
N	20	7	27
商品のテストマーケティング(販売可能性、市場開拓可能性の探索)	14	5	19
企業及び商品のPR	12	4	16
海外市場における商品開発のアイデアの探索	2	2	4
マレーシアにおける商品販売に向けた情報収集	11	4	15
バイヤーやディストリビューターとの商談	10	4	14
マレーシアにおける商流構築の探索	6	4	10
マレーシアにおける催事を活用した既存流通商品の販売促進活動	8	3	11
マレーシアの小売店や飲食店とのネットワークの強化及び探索	5	2	7

③ 食品展の出展を決めた理由（FA）

- 海外の展示会・商談会・販売促進会の出展経験があり、既にマレーシアで商品が流通している事業者でも「商談が出来ること」が理由になっています。ディストリビューターが決まっていても、取引量の増加が期待できない場合には、取引量の増加を期待して新規ディストリビューターとの商談を希望する事業者は少なくありませんでした。
- 前回出展した事業者は「商品の認知度の向上」「前回分かった課題に対する施策の有効性の検証」「新商品のテスト販売」等が連続出展した理由になっています。
- 過去に他国で開催された「日本ふるさと名産食品展」に出展して一定の成果があった事業者は「バンコクや香港で成功したので、マレーシアの市場に期待」等が理由になっています。
- 日本酒販売で出展した事業者に「前回輸入許可が取得出来なかったが、今回取得出来た」ことを出展理由にした事業者が1者いました。

ーコメント例ー

- マレーシアに年5～7回訪馬のため、プロモーションをしたり、バイヤーとの商談が可能なため。
- マレーシア、シンガポールのディストリビューター、ISETAN様との新商品の商談。現地での情報交換、需要調査等。
- 2年続けて参加させて頂く事で、商品の認知度を少しでも上げることが出来ればと思い参加させていただきました。
- 弊社製品に関する現地市場反応を探り、今後の市場展開に情報収集することを目的とし参加しました。
- 富裕層を対象とした伊勢丹でのテスト販売であること。マレーシア政府が中国寄りの政策を転じたこと。りんごの輸入規制がないこと。イスラム圏への商流の拠点となり得ること。
- 2回目の出展の理由は昨年出展で現地ディストリビューターを開拓できなかったため、再度今年も挑戦しディストリビューターの発掘に努めました。
- マレーシアへの商流の強化と販路拡大の為。
- アジアの中でも今後成長する期待があるマーケットだという認識を持っており、当社商品のPR、及び今後の可能性について試してみたかった。
- 過去にマレーシアへの輸出に取り組んだが、実績を作ることができなった。自治体からの紹介があり、出展にかかる経費負担が少なかったことを知ったため、今回の展示会をきっかけにマレーシアの輸出へ再チャレンジしようと考えた。
- 経産省の補助事業の伴走型小規模事業者支援推進事業の一環として、和歌山県担当を通して御物産展の開催を知り、管内会員小規模事業者の販路開拓として、日本の消費者動向とマレーシアKLでの消費者動向の相違、嗜好から売れる商品、売れない商品等現場マーケティングを目的に、3月に事業計画へ組み入れた。
- 海外展開に取り組むにあたり、問題点を浮き彫りにするためのシミュレーション。前年分かった課題に対する施策が有効かどうか。

15-4 出展事業者アンケート調査

- 2016年10月に日本ふるさと名産食品展 inタイ（エムクオーティエで開催）に初出展し、千葉県産イチゴ、さつまいも（生芋・焼き芋）、干し芋などを販売しました。その際、焼き芋の販売が好調だったことからクレア本部様や運営委託会社であるリンクルコーポレーション様からもお声がけをいただきまして、今回、出展しました。
- マレーシアで販売したことがなかったので、是非チャレンジしたかった。食品展が、多くの県より有力な会社が集まっており、魅力的であった。リンクスコーポレーションのサポートがよかった。
- 海外の食品展に出店した経験がなく、一度出店し、梅干が現地の方からどの様な反応を得られるのか試してみたかった。英語圏の国なので、直接お客様との会話が出来ると思いました。また、開催時期が農繁期や繁忙期から外れていたので、丁度良かったです。
- 去年も販売をさせていただき2回目ということで流れが掴みやすく安心感があったため引き続き利用をさせていただきました。また海外用に畜肉原料不使用の5食パックラーメンを新たに開発したのでテスト販売により情報収集を行いたかったため。
- マレーシアという市場に興味があったことと、弊社商品がマレーシアのお客様や中華系のお客様に受け入れられそうかを実際に販売してみたかったからです。
- 2013年から5年かけて香港で売れる商品を開発し、その流れで2017年から台湾でも催事販売により進出したのですが、更なる海外市場を模索していた時に、クアラルンプールの話があり出展してみる事にしました。
- Lot10の伊勢丹でこれ見たいな大きい日本フェアで販売してみたかった。テイクアウトの飲料のテストマーケティングもしてみたかった。

- 初めての土地で、東南アジアにはウケのいいゴボウ酒や梅酒の反応調査と、日本酒を含めた販路開拓をしたかったから。且つ、現地に行かないと今後の商流構築の可能性も見えないので一度行って判断したかった。現地での酒のライセンスを取得してもらえることと、既存の国内商社を通じた商流構築もゼロ出発よりはメリットが大きいと判断した。　リンクスで数年前に香港のクレアフェアが輸出のきっかけを大きく掴んだので、安心して参加した。県のシンガポール事務所の協力もあり、渡航中に商談や石川県人会との交流機会を作った。出展期間中に関係商社と商談があると聞いていたか。同業他社が多数参加しているので、販売方法に学ぶことがあると考えたから。
- マレーシアの日本酒市場について調査・テストマーケティングを行い、今後の販路開拓につなげてきたいと考えたため。
- 2017年は、日本酒の登録が出来なく、輸出する事ができなかったが、2018年は、日本酒を輸出する事が出来たため。
- 当蔵は2年前よりマレーシアの小さな業者と取引を始めました。この会社はほぼゼロか らの立ち上げでした。そして販路開拓の最中です。当蔵の製品の更なる売上を伸ばすに は、つまり彼らの売上を伸ばすことに他なりません。今回の様な機会は、梅津酒造の者 が自ら売り場に立つことよりも、むしろ彼らが現場に立って販売の経験を積んだり、彼 ら自身の顧客を掴むことの方が有益です。また店舗の担当の方に、彼らの人柄や製品の 良さを知って頂くことにより、場合によっては現在でなくても将来においてでも、彼ら との取引、当蔵の製品の取り扱いを始めていただくことも出来るかも知れません。それ らの可能性を考慮しての良い機会とさせて頂きました。
- 今後の市場拡大を見越した市場把握の為。

(3) 食品展の評価

① 出展した満足度(SA)

■「大変満足している(7者)」「満足している(11者)」と回答した事業者が18者、69.2%の比率でした。
■「やや不満である(3者)」と回答した事業者の理由は「会場の一部に食品展とは無関係な日本酒が販売されているなど、商材の陳列方法が曖昧だった。また来場者が少なかった」等が不満の理由になっています。
■「どちらとも言えない」と回答した事業者は、「販売不振」が主な理由になっていると推測されます。

	食品	酒類	計
N	19	7	26
大変満足している	5	2	7
満足している	8	3	11
どちらとも言えない	4	1	5
やや不満である	2	1	3
大変不満である	0	0	0

② 出展して良かった点(MA)

■「商品に対する反応が体験出来たこと(23者)」「商品PRが出来たこと(15者)」「出展商品の適正市場価格が分かったこと(13者)」等、マーケティングが出来たことが良かったと考える事業者が多くいました。事業目的の「テストマーケティング」が受容されました。
■「バイヤーやディストリビューターと商談が出来たこと(18者)」が良かったと考える事業者が多くいました。商談を実施した事業者は21者、殆どの事業者が商談できて良かったと考えています。
■「情報収集が出来たこと」が良かったと考える事業者が1/3いました。
■ 食品展においても商談や情報収集等、販売以外のプロモーションの重要度を高めることが大切になってきていると考えられます。
■「他事業者とのネットワークが出来たこと」を良かったと思う事業者が7者いました。食品展の隠れた成果です。

	食品	酒類	計
N	20	7	27
販売及び売上高の結果が良かったこと	1	2	3
商品に対する反応が現実的に体験出来たこと	16	7	23
マレーシアへの食品の輸出入が体験出来たこと	5	1	6
出展商品のマレーシアでの適正市場価格が分かったこと	11	2	13
商品PRが出来たこと	10	5	15
バイヤーやディストリビューターと商談が出来たこと	14	4	18
商流構築の可能性が分かったこと	3	2	5
マレーシアの商品販売の情報収集が出来たこと	6	3	9
既存流通商品の販売促進活動が出来たこと	3	2	5
小売店や飲食店とのネットワークが構築、または強化されたこと	2	1	3
商品開発のアイデアが分かったこと	2	1	3
他事業者とのネットワークができたこと	5	2	7

③ 食品展の不満点（MA）

- 不満点がなかった事業者が6者いました。28.6%の比率です。
- 「平日の来場者が少なかったこと」に不満点が集中しており、18者が不満を感じています。
- 「週末の来場者が少なかったこと」に不満を感じている事業者が8者います。その影響と思われますが「売上高が少なかったこと」に不満を感じている事業者が7者いました。
- 不満を感じた事業者の共通点は「平日の来場者が特に少なく、週末の来場者も多くはないため、売上高が少なかった」ことと考えられます。

	食品	酒類	計
N	15	6	21
商品販売及び売上高が少なかったこと	6	1	7
お客様の商品に対する反応が充分に分からなかったこと	1	0	1
週末の来場者数が少なかったこと	5	3	8
平日の来場者数が少なかったこと	14	4	18
バイヤーやディストリビューターとの商談が充分に出来なかったこと	0	1	1
マレーシアの商品販売の情報収集が充分に出来なかったこと	0	0	0
既存流通商品の販売促進活動が充分に出来なかったこと	0	1	1
小売店や飲食店とのネットワーク構築が充分に出来なかったこと	1	1	2
10日間の開催日数が長いこと	6	1	7
クアラルンプールにおける食品展のPRが不足していること	3	1	4

(4) 食品展の評価

④ 運営に対する満足度(SA)

- 「大変満足している(11者)」「満足している(13者)」、計24者(92.3%)が満足しています。
- 「どちらとも言えない(1者)」と回答した事業者の理由は「プロモーターが日本語が話せなかったため、上手くコミュニケーションが取れなかった。共同通訳では限界があり、費用が高くても通訳をプロモーターとして雇用したかった」ことです。
- 「やや不満である(1者)」と回答した事業者の不満の理由は前記したように「食品展と食品展以外の日本酒の陳列区分が曖昧であった」ことですが、それ以外に「ディストリビューターとのプロモーターの雇用方法を巡る交渉が事業者の思惑と異なっていたことに対する不満があった」ことが重なっていると推測します。

	食品	酒類	計
N	19	7	26
大変満足している	10	1	11
満足している	8	5	13
どちらとも言えない	1	0	1
やや不満である	0	1	1
大変不満である	0	0	0

⑤ 食品展の良かった点、ラビット京子さんとの連携の評価（FA）

- イートインを実施した事業者は専用のイートインスペースが商品PRに効果があったことを評価しています。
- 初めてテイクアウトを実施した事業者は、客の反応が良くまたその場で反応が分かるため、非常に良いテストマーケティングになったと評価しています。もし再出展する場合には、デザート商品のテイクアウトを実施したいと述べています。
- 良かった点を記載するFAでしたが、回答者の多くが問題点を記載しています。問題点の多くは「来場者が少ない」ことでした。
- 販売が上手くいかなかったが、商談により販売ルートや販売方法のヒントを得たことが良かったと述べている事業者がいます。高い売上が見込みににくいLot10店では商談が不満解消の大きな要素になっていると考えられます。
- ラビット京子さんとの連携した事業者の評価は概ね高かったと思います。ラビット京子さんの提案に感謝しています。
- ラビット京子さんの良かった点はメニュー提案だけではなく知人・友人を会場に連れてきて出展商品を購入していただけたことです。

15-9 出展事業者アンケート調査の実施概要

- 当社に関しては、ブースの環境やショーケースなど配慮いただき大変ありがたかったです。
一回限りのテスト販売だけだと次につながりませんので、食品展後、どこに商品を置くが重要な要素かと考えます。
- 弊社は以前KLCCの方で販売をしたことがあった為、Lot10で出店させて頂いたことにより、両方の客層、お客様のニーズが体感出来たのはとても勉強になった。ラビット京子様から頂いたメニュー提案は、おいしさや、見た目という観点では良いと感じたが、利益ベースで考えるとそのままの販売は難しい。採算を考えずPR目的であれば、参考になると思った。（八幡屋様へ提案されていた、現地のポテトチップスに七味と付けるというアイディアは個人的に好きでした。
- 弊社製品を最終消費スタイル（寿司ネタとして提供）で消費者に提供できるように、イートインコーナーを設置してくれたことが商品をPRするには、大きな役割を果たしてくれました。是非、今後も同じフェアがあれば、積極的に参加させていただきたく存じます。
- FacebookのBRANDサイト（りんご乙女）を使って、催事でサンプリングできる旨を発信したが、多くの反応やご意見をいただけ、手応えを感じられた。
- テストマーケティングの意味では、まだオーガニックに対する関心が低いこと、辛口から甘口に嗜好がシフトしてきたことが分かりました。またマレーシアでは家庭で料理をする習慣があまり多くないようでしたので、簡単なレシピをラビット様に作っていただけると良かったかと思います。

- 実際に現地のお客様の反応を知ることができた。
味噌の知名度を知ることができた。
ラビット京子さんには八丁味噌の詳しい説明ができ、今後のPRに活用したい。
- 過去二番目に売上が良かったとの結果を聞き大変嬉しい。
市場として、まだまだ購買層が受け入れる事の出来る価格というのは限られているが、多くの方に少しでも当社商品を味わって貰えたのは良かったと思う。
- 可能な限り商談の時間を設けていただいたおかげで、マーケットに対し、どのようなルート・売り方があるのか想像がつきました。
- 小売：鮮魚を売るための現地の人の意見が聞けて良かった。また、現地の飲食店に支払う金額がわかり、今後の参考になった。「現在販売されている同等商品」と食べ比べをして、価格差と味の比較を経験してもらうともっと良かったのではないかと思った。
プロモーター：売り子さんが非常に良かった。お客さんへの積極的な声掛けや、売れるための提案等をしていただけたため、今後取り組む際の参考になった。
- ブロガーとの連携等、新しい手段で認知度を高めようとしていることは高評価。実際結果としてどうだったのかはデータが上がってから判断したい。
- やはり、平日の客数が厳しすぎた。テストマーケティングという面では、マレーシアの人々の傾向が掴むことができた
- 今回、販売した商品は好調で、次に繋がる可能性があるディストリビューターとの商談もできたので満足の行く結果でした。
また、短期間ながら売れ行きの推移からフレーバーや価格に対する市場の反応が見られたのでテストマーケティングという観点で大きな成果が得られたと思います。

15-10 出展事業者アンケート調査

- 運営面全体では良かったと思うが、プロモーターに関しては反省点がありました。現地プロモーターの雇い入れですが、出展者からの要望を聞き取り頂き、雇い入れ金額、レベル等同意したプロモーターであればと感じた。
  補助事業のため来場客の反応を報告することが必要であり、共同通訳を通した接客では限界があると感じた。日本語の会話が出来るプロモーターを雇えば良かったと感じた。
  実際の販売シーンでお客様と販売員、私たち出展者の三者間（理想は、自国での物産展）での商品に対する説明、訴えたいとこと、詳細なニュアンス等相互理解は十分でなく、十分なセールスができていれば実販売でマーケティングも正確なものになると感じた。
  現地事情と、要員の対応が可能であれば、高コストをかけてでも、弊会の対応が替わったかも。弊会で通訳を雇う方法も一案かも。弊会の次機会への反省でもあります。
- 弊社の商品である梅干は、もっと現地の方に受け入れられないと思いながら参加しましたが、今回は自分の予想以上に良い反応を得られたと思います。
  Lot10に来店している方だからかもしれませんが、梅干を既に知っているお客様も多数いました。特に日本に旅行して、その時に食べて今回もまた購入してもらったお客様が多数おりました。もちろん酸っぱくて食べられないというお客様も多数いましたが。それらの反応を感じられた事が、今回参加して良かったと思っています。もう少し欲を言わせてもらえれば、平日にももう少しお客様に試食等してもらえる機会があればよかったです。
  ラビット京子さんには梅干のディッピングソースを作って頂き、商品を紹介するに当り大変助かりました。
- ラビット京子様には大変お世話になりました。弊社の商品を説明したあとに、お客様に積極的にPRしてくださいました。また、試食についても私たちで提案する試食も良いが、現地の人はこういう料理にかけた方が受け入れやすいなどのアドバイスも頂きました。
  お陰さまで、会期中には七味・ゆず七味は完売、ごまもそこそこ受け入れていただけたんではないでしょうか？平日の集客が少なかったのは残念ですが、マネキンの方々も大変熱心に販売していただけました。

- 今までは商品販売をしかしてなかった。今回は初めてテイクアウトの形でも販売してみました。お客さんの反応がよかったです。その場で飲んでもらった顧客のコメントはすぐもらえたので、すごくよいテストマーケティングだったと思います。今後もテイクアウトも続けたいと思いますが、ドリンク種類や、甘さなどを調整する必要があります。今後はできればイートインコーナーで飲料とデザートも販売してみたいと思います。また、可能であれば、他のイートインコーナー（例えばラーメン）でも弊社の飲料を販売してほしい。
- 先ずは物価の違いが大きく思いました。しかしアルコールは日本国内と同価格である事も理解できました。ただ市場としては漬物の販売は可能だと感じました。日本の様に漬物とご飯－と言う食文化は無いので、日々販売すると言うよりはやはり物産展と言う催事販売になるかと思います。また京漬物は日本国内でも他府県の商品の倍の値段がしてます。その価値をどう説明するかが大きな問題で、販売価格にも関わって来ます。Chow Kit の市場にも行ってみましたが、野菜は意外と豊富で漬物に出来そうな野菜もありました。可能であれば現地で野菜を調達し販売出来れば、価格的には問題はクリアーするかと思います。

15-11 出展事業者アンケート調査の実施概要

- 試飲の数量は客足が少なかったので他国より数は少なかったが、店舗側と現地商社の協力もあって紙コップやワインクーラー氷の用意は問題なかった。日本語と英語パンフとPOP持参したが、英語が割と通じたのと、試飲もあるのでお客様とのコミュニケーションがそこそこ問題なかった。
  予想通り、牛蒡酒と梅酒は好評でした。柚子酒や柚子がマレーシアでも人気があるとの声があった。
  弊社の日本酒は、初めての国なのと価格を抑える為に本醸造と純米酒を持参したが、香りのある吟醸系（香りが分かりやすいから）が好まれるとよくわかり、程よい価格帯の吟醸酒を使ったほうが他社との差別化はできたかもしれなかった。
  日本や他国でも目にしなかった「お酒のイートインコーナー」、グラス販売という考えは全くなく、ボトル持ち込みで飲むのが一般的。2名で1本軽く空ける人が多数。フェアのお酒よりも、高額の日本酒を買う人が多かった。このコーナーで梅酒1本、純米酒2本売れた。

- 実際に来店者に日本酒の試飲をしていただくことでマレーシアの人々の好みや適正価格がよく分かり、販路開拓に向けて有益なテストマーケティングを行うことができました。
  今回は自身の滞在日数が短く、商談も2件のみであったが、運営の方々にもサポートしていただき、しっかりと時間をとって商談をすることができました。ご協力いただきありがとうございました。
- 良かった点：お酒の販売が出来た、期間中に売れ残ったお酒も買取してもらえた、バーカウンターを使用する事が出来た。
- 少ない中でも、ローカルの人達の日本酒に求める味わいの好みの（現時点での）傾向がはっきりと理解出来た点は非常に良かった。

(5) 出展商品の販売

① 出展商品の販売状況(SA)

- 販売状況の回答は他の食品展での売上、本食品展の期待売上高等と比較した感覚的な回答になっています。
- 売上高がある程度良くても「どちらとも言えない」と回答した事業者がいました。これらは他の食品展での売上高と比較して「決して売れなかった訳ではないが、かといって売れたとは言えない」感覚だと考えられます。
- 「予想以上に売れた」と回答した事業者は4者です。
- 「概ね予想通り」と回答した事業者は7者います。売上と在庫から考えると「そこそこ売れた」と言う感覚ではないかと考えられます。
- 「どちらとも言えない」と回答した事業者が最多の11者です。回答した事業者を考えると「期待したようには売れなかった」と言う感覚だと考えられます。
- 「予想以上に売れなかった」と回答した事業者は3者です。
- 「これほど売れないとは思わなかった」と回答した事業者は、2者です。
- 売れたと感じた事業者は「予想以上に売れた」+「概ね予想通り」と回答した11者が該当します。
- 期待した程は売れなかったと感じた事業者は「どちらとも言えない」と回答した11者が該当します。
- 売れなかったと感じた事業者は「予想以上に売れなかった」+「これほど売れないとは思わなかった」と回答した5者が該当すると考えられます。
- 売れたと感じた事業者は40.7%と推察されます。

	食品	酒類	計
N	20	7	27
予想以上に売れた	3	1	4
概ね予想通りであった	5	2	7
どちらとも言えない	8	3	11
予想以上に売れなかった	2	1	3
これほど売れないとは思わなかった	2	0	2

② 出展商品に対する客の反応(FA)

- A社は試食の仕方(＝食材の使い方)が上手で客の反応が良かった。
- イートインは客の反応が良かったと感じているようです。
- B社はこれまで東南アジアの食品展に数回出展しており、八丁味噌の濃い味の試食に苦労していましたが、本食品展では客に受け入れられたようです。C社は販売は良くなかったが、客の反応は悪くなかったと感じています。
- D社は「もっと辛い調味料はないか」と多くの客に聞かれました。八丁味噌への反応の良さと併せると、刺激的な味や特徴のある濃厚な味に対しては受容度が比較的高いと考えられます。
- E社は梅干しの反応は良かったですが、酸味が弱く日本では人気の高い「干し梅」の反応が良くなかったようです。
- F社は豚骨味への反応が良く、販路拡大の可能性が出てきたと述べています。

- 商品価値を判断していただくお客様のレベルがわかったこととお客様へのアプローチの仕方についての参考になりました。
- イートインの味への評価は、概ね満足頂けたと感じております。
- 試食販売できればそれなりには売れると感じました。
- 業務用製品(イートインコーナー)は、弊社が提案した消費スタイルが現地市場に合致していることがわかり、新規市場開拓(得意先開拓とコラボー)につながりました。小売商品も現地で販売されている競合他社に比べて、「味・食感・品質」が評価され、売価より品質に拘ります。

- おおむね良好。
- 価格に対する不満はあまり感じられませんでしたが、隣接の食品売り場に安い商品が並んでいたので、そこで取り替える方が結構いらっしゃいました。やはり安い物との差別化をどうアピールするか課題です。味には何の不満もなかったと思います。
- 東南アジアでは、八丁味噌は色が濃く、敬遠されがちだったがマレーシアはそれが余りなかった。味の嗜好性は合っていると感じた。
- 商品に対する反応自体は悪くなかったですが、価格的にはかなり厳しいと考えます。
- 試食に「たこ」を出すと、いやそうな顔をして断る人が多かったため、現地の方で「たこ」に興味を持つ人が少ないと感じた。
- ラビット京子様のレシピを配布したところ興味をもっていただき、新たにさつまいもの生芋を購入していただけました。
  焼き芋を購入された方が美味しかったと、翌日も来店されたお客様もいました。
- 売れる物と売れない物が明白になったのでよかった。
- 梅干については、予想以上に良かった。干梅は、もう少し良い反応を貰えると思っていた。
- 今回、結果的に高価格な値段設定となってしまったが売れ行きは好調で特に豚骨味が人気だった印象でしたので今後の展開が見込めると思いました。
- もう少し辛いものはないのか？という質問が数多くありました。
- おいしい。品質が高い。
- 香港では試食を吐き出された経験もあるので、商品ラインナップ的には問題無かったと思いますが、何分に京漬物と言う高額商品をどう理解してもらい、価格を納得して買っていただくかが苦労しました。と言うか今後の大きな課題かと感じました。

15-14 出展事業者アンケート調査

- 梅酒、柚子酒、牛蒡酒は販売の可能性を感じた。POPと販売員の知識と試飲が無いと、知名度が全くない状態なのでそれを現地商社が継続していただけたら今後も販路は見いだせそう。
  他社も多い中、試飲して話したうえで購入していただけたときは嬉しかったし手ごたえを感じた。どの国でもそうですが、一番地道なプロモーション活動を継続できるかが、海外進出の最短ルートだと思います。
- 日本酒についてご存知ない方も多く、高級なものを買って行かれる方が多いように感じました。現地でのプロモーション・エデュケーションの必要性を痛感しました。
- とても良かった。
- 概ね良かったと思います。
- 通常より10％以上も安い価格だったのでお客様には買いやすかったのではないか。
- 日本酒市場に関しては、まだまだ出だし段階で、これから伸びる余地のあるマーケットだと感じた。

（6） 商談

① 商談の実施状況及び成果（SA）（FA）

- 招聘バイヤーと商談した事業者、独自ルートで商談をした事業者が混在しています。
- 商談を行った事業者が21者いました。商談を行わなかった事業者は商流が確定しており変更の意志がない事業者及び滞在期間が短く商談の時間が取れなかった事業者です。
- 「成果があった」と回答した事業者が15者、成果があったと考える事業者が多くいました。「大きな成果があった」と回答した事業者が5者いました。
- 6者は、取引開始又は取引量の拡大が見込める商談となったようです。
- 4者は商談継続の状態まで達しています。
- 2者は伊勢丹KLCC店の催事への出展を勧められ出展する意向です。

- 今後の展開の商談が出来た。
- ISETAN様へ新規アイテムの導入の可能性が高い。
- 商談継続中。
- 新規取引先を開拓できました。
- KL市内日系レストランへの出荷がほぼ確定。KL市内日系レストランへの出荷がほぼ確定。
- 今後、取引を開始する。
- 御見積りを提出後、1社とはまだ継続して商談中です。
- 継続して商談している。
- 伊勢丹への商流が確立したことは大変有り難いと思います。
- 日本のエクスポーターを紹介するという話があった。生きたまま魚を送ってほしいというリクエストがあった。
- 商談することが出来ました。さつまいもをはじめ農産品に興味を持っていただけましたので、引き続き農産物をご紹介したいと考えております。
- 現時点では成果はないが今後につながる商談ができました。
- 御見積の問い合わせまで頂くことができました。

	食品	酒類	計
N	20	7	27
商談を行った	16	5	21
商談は行わなかった	4	2	6

	食品	酒類	計
N	16	5	21
大きな成果があった	3	2	5
成果があった	8	2	10
どちらとも言えない	5	1	6
余り成果がなかった	0	0	0
殆ど成果がなかった	0	0	0

- 確約はいただいてないが、取引できそう。
- 今後、取引につながるかどうかはまだ分からないが、糸口をつかむことができた。
- 紹介で、日本食レストランを訪問して、商品紹介を行った。KLCC店のマネージャーとの商談をさせて頂きました。早速同店での年末年始のフェアへの、当蔵の取引先の出店のご案内を頂きました。
- KLCC店のマネージャーとの商談をさせて頂きました。早速同店での年末年始のフェアへの、当蔵の取引先の出店のご案内を頂きました。

(7) 販路開拓

① ハラールマーケットへの関心度(SA)

- 関心のある事業者は12者、46.2%の比率です。
- 食品事業者は11者(57.9%)が関心があり、関心がある事業者が多くいます。
- 酒類事業者で関心のある事業者は1者のみでした。アルコールはハラール食品に使用不可のため、関心度が低くなるのはやむを得ません。

	食品	酒類	計
N	19	7	26
関心がある	11	1	12
関心がない	8	6	14

② 自治体等からの助成(SA)

- 「日本ふるさと名産食品展」は助成がありません。旅費・宿泊費・プロモーター費用が事業者負担になります。そのため売上高が低いと事業者の負担が増します。
- 事業者負担額を少なくするために、助成を受けることが出来る事業者には、助成を積極的に受けることをアドバイスしてきており、申請書類作成の支援を行ってきました。
- 助成を受けた事業者が8者いました。助成を受ければ出展リスクが下がりますので、今後出展希望者には積極的に助成を活用するようにアドバイスすることが必要と考えます。

	食品	酒類	計
N	19	7	26
受けている	6	2	8
受けていない	13	5	18

(8) 海外食品展への参加状況、今後の参加希望

① 参加回数(SA)

- 10回以上参加経験のある事業者が13者と最も多く1/2くらいを占めました。特に酒類の事業者7者のうち5者が10回以上でした。
- 現在海外の販路開拓を継続的に目指す事業者が全国的に絞られてきており、参加経験が豊富な事業者が集まる傾向にあります。
- 3回以下の事業者は5者しかいませんでした。

	食品	酒類	計
N	20	7	27
初めて参加	2	1	3
2～3回	2	0	2
4～5回	5	1	6
6～9回	3	0	3
10回以上	8	5	13

② 参加した場所(MA)

- 香港(19者)、台湾(18者)、シンガポール・タイ(16者)が上位4カ国です。香港・台湾・シンガポールは日本の食品展が数多く開催されており、参加事業者が多い国のビッグ3です。この3都市は海外の販路開拓の入門場所であり、市場参入が比較的容易である反面、激戦市場となっています。
- 上位4カ国に次いで多かったのがマレーシア(14者)でした。1/2くらいの事業者が参加した経験を持っています。
- ポストマレーシアと言われているのがベトナム・インドネシア等、経済成長が著しい国ですが、ベトナムの食品展に参加経験のある事業者が9者いました。
- アジア以外ではアメリカが11者と多くいました。欧州の経験者は1者のみでした。

	食品	酒類	計
N	18	7	25
香港	13	6	19
シンガポール	11	5	16
台湾	13	5	18
タイ	13	3	16
マレーシア	10	4	14
ベトナム	5	4	9
フィリピン	2	1	3
インドネシア	2	1	3
アメリカ	7	4	11
その他	3	1	4

その他の国名

食品	中国(3)、韓国(2)、カンボジア(1)
酒類	フランス(1)、中国(1)、カンボジア(1)、ミャンマー(1)

(9) 海外食品展への参加状況と今後の参加希望

①「日本ふるさと名産食品展」に出展して獲得した成果の事例(FA)

- ディストリビューターが決まり、商品流通開始→商品流通が継続している事業者は2者です。
- A社は2012年に香港そごうで開催された食品展に出展、好調な販売により皐月有限公司と代理店契約を締結し流通が継続しています。
- B社は2013年にバンコクのサイアムパラゴンで開催された食品展に出展、神戸屋商品工業と代理店契約を締結し流通が継続しています。また2018年のアメリカLAで開催された食品展に出展、小売業者との契約締結に成功しています。

- 日本ふるさと名産食品展は、今回は実質の初回です。3年前のThai-Fexでは、果汁の原液20F 2コンテナ の八戸港からの輸出実績とともに、現地日系コンビニのプライベート商品販売につながりました。2年前の台湾における商談会では、現地バイヤーが京都に日本法人を設立しており、国内にいながらの輸出が可能となりました。
- 長年のデフレ傾向で相対的な経済バランスが変化したこともあり、魚介食文化が近い東南アジア圏内での展開を考えていたが、輸送コストまで考えるとまだ本格進出は難しいように思われた。しばらくは北米・東アジアエリアに絞ることになるかもしれない。
- クレアの香港SOGO 1回目 →→現地商社と商流ができ、年に一度はSOGOで商社主催のフェアに出店。販売実績や、リンクスの紹介で継続的に輸出が決まった(皐月有限公司)。海外での展示会のノウハウができた。石川県関係者とのつながりもできて、現在は石川県産品も多く扱うようになり、年に一度は県がバイヤー招聘するようになった。クレアの香港SOGO 2回目 →→現地商社(皐月有限公司)の協力もあって在庫の心配等はせずに販売活動ができた。
- アメリカでは商談会は小売業者1社のみでしたが、商品定番化がきまりました。またアメリカで食品展を見学に来た小売業者とパイプが出来て商品を扱っていただいています。
- 3年前に香港そごうで開催された日本ふるさと名産食品展をきっかけに、香港での販売促進活動(展示会出展)に注力するようになった。
- 売れ筋に関しては、数点定番化された。しかし、数点に関しては売れたのだが、商流が作れなくて、定番化されなかった。
- 前回の参加によって目立った取引はなかったがテストマーケティングで得られた情報をもとに海外向け商品の開発を行いました。
- 2013・2015・2017年と京都府の方からも香港の物産展に出展し、経営方針と言うような大げさな話ではないですが、マレーシアも含め台湾・イギリス・マカオと、積極的に海外での催事販売に出展するようになりました。

（10） 海外食品展への参加状況、今後の参加希望

② 今後販路開拓に注力する予定の海外市場（MA）

- マレーシアを挙げた事業者が16者（61.5％）で一番多くいました。香港・シンガポール・台湾に比べると進出事業者が少なく、激戦市場になっていないことが人気の理由と考えられます。
- マレーシアに続いて販路開拓の希望者が多かった国は、タイ・ベトナム・北米でした。タイは販路開拓が進んで来ていますので、今後東南アジアではマレーシアとベトナムを目指す事業者が多くなると考えられます。
- アジア以外では米国・カナダの北米地域の販路開拓を目指す事業者が9者いました。特に酒類の事業者の比率が高かったです。

	食品	酒類	計
N	19	7	26
シンガポール	8	3	11
マレーシア	12	4	16
フィリピン	3	0	3
インドネシア	3	0	3
ブルネイ	0	0	0
タイ	7	1	8
ベトナム	5	2	7
ラオス	0	1	1
ミャンマー	2	1	3
カンボジア	0	1	1
インド	2	1	3
北米	5	4	9
ヨーロッパ	5	3	8
その他	3	2	5

北米、ヨーロッパ、その他の国名

食品	カナダ（3）、米国（5）、ドイツ（1）、フランス（1）、イギリス（1）、香港（3）、台湾（1）、韓国（1）、ドバイ（1）、オーストラリア（1）
酒類	フランス（1）、オランダ（1）、ベルギー（1）、イギリス（1）、オーストラリア（2）、台湾（1）、中国上海（1）、シンガポール（1）

16-1 来場客アンケート調査

(1) 調査概要

① 実施概要

■「日本ふるさと名産食品展」の来場者に対し、会場で記入式のアンケート調査を実施しました。
■ 回答者数は220名でした。
■ 性別：男性－80名、女性－140名
■ 年齢：20歳未満－1名、20代－58名、30代－55名、40代－52名、50代－38名、60代以上－23名
■ 国別：マレーシア系華人－171名、日本人－9名、その他－27人、観光客－12名

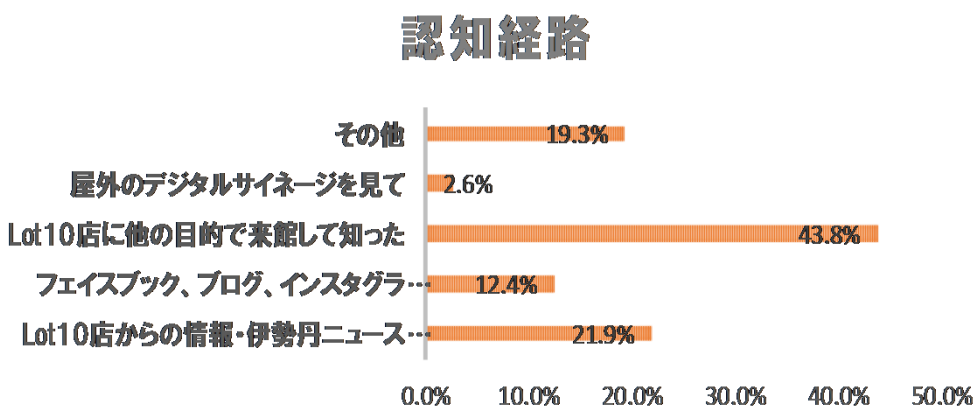
② 調査項目

質問項目	回 答
「日本ふるさと名産食品展」の認知経路	①Lot10店からの情報・伊勢丹ニュースレターの情報　②フェイスブック、ブログ、インスタグラム等のソシアルメディア　③Lot10店に別の用事で来て知った　④屋外のデジタルサイネージを見て　⑤その他
出展商品の「味」	①良くない　②どちらかというと良くない　③普通　④どちらかというと良い　⑤とても良い
出展商品の「価格」	①良くない　②どちらかというと良くない　③普通　④どちらかというと良い　⑤とても良い
出展商品のパッケージ	①良くない　②どちらかというと良くない　③普通　④どちらかというと良い　⑤とても良い
出展商品の購入意向	①いいえ　②どちらかというといいえ　③多分　④どちらかというとはい　⑤はい

(2) 調査結果

① 「日本ふるさと名産食品展」の認知経路

- 「Lot10店に他の目的(買物・飲食等)で来館して知った」-43.8%と非常に多く、来場者の半数近くは来館して初めて食品展の開催を知り、会場に来たと推測できます。
- 「Lot10店からの情報・伊勢丹ニュースの情報で知った」ー21.9%と5人に1人くらいのレベルでした。この場合、伊勢丹ニュースのFB及びIGは伊勢丹Lot10店からの情報に含まれると考えました。
- 「ブログ、FB、IG等のSNSを見て知った」ー12.4%と9人に1人くらいのレベルでした。
- 「屋外のデジタルサイネージの広告を見て知った」ー2.6%と非常に少ない人数でした。広告効果としては余り高くはありませんでした。

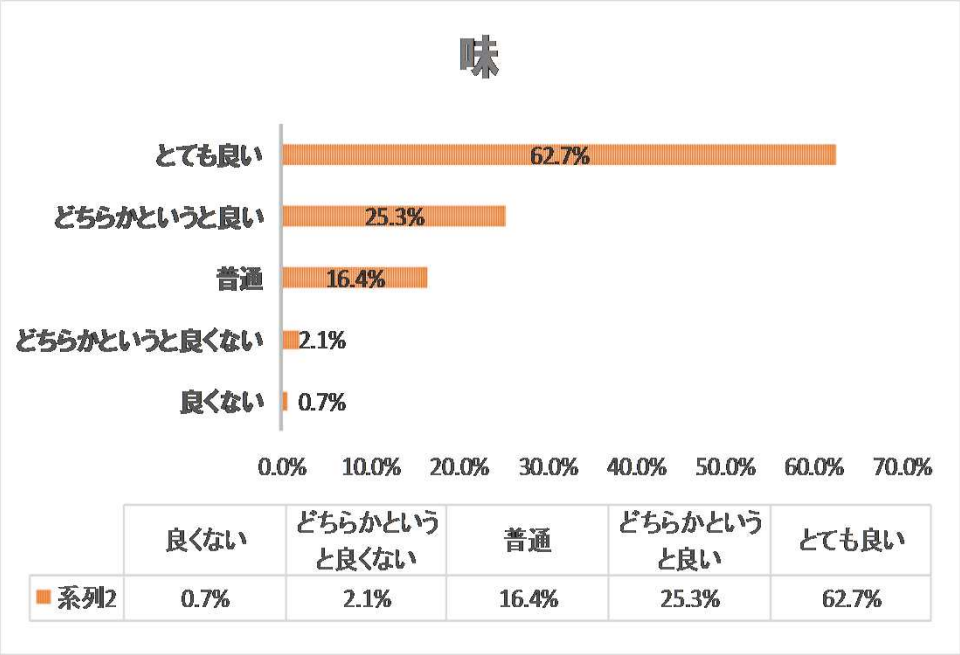


	Lot10店からの情報・伊勢丹ニュースレターの情報	フェイスブック、ブログ、インスタグラム等のソシアルメディア	Lot10店に他の目的で来館して知った	屋外のデジタルサイネージを見て	その他
系列2	21.9%	12.4%	43.8%	2.6%	19.3%

16-3 来場客アンケート調査

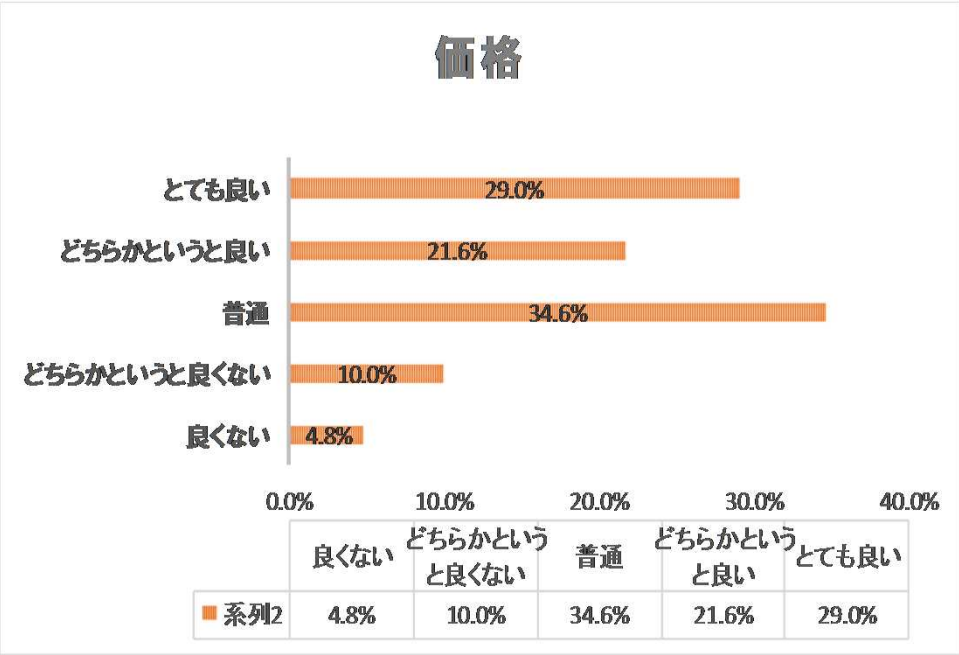
② 出展商品の味

- 62.7％が「とても良い=美味しい」と回答しています。
- 「美味しくない」と回答した客は2.8％しかいません。
- 味の評価は全体的に高いと考えられます。



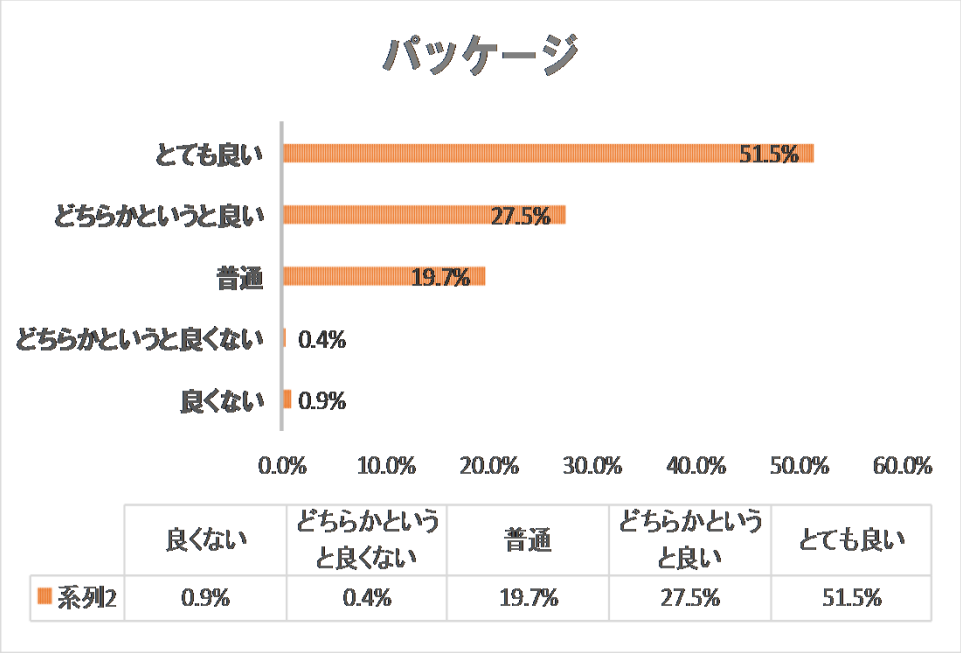
③ 出展商品の価格

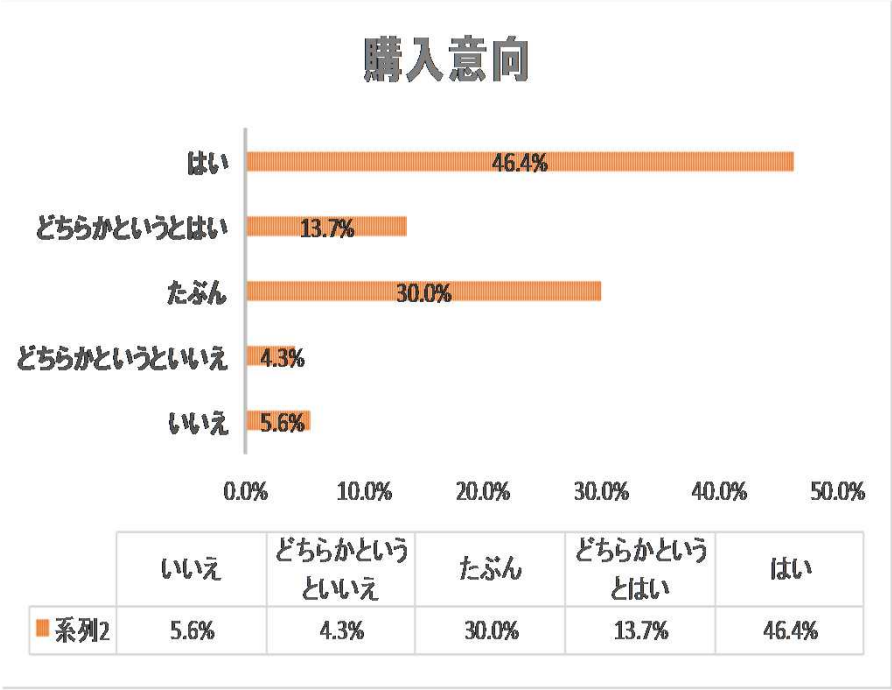
- 50.6％が「とても良い=安い」「どちらかと言うと良い＝比較的安い」と回答しています。
- 34.6%が「普通=妥当」と回答しています。
- 「良くない＝高い」[どちらかというと良くない＝やや高い」と回答した客は14.8％です。
- 前回に比べて価格水準が下がっています。殆どの商品の価格が日本の小売価格に対して1.6倍以下になっています。
- 価格は全体的に問題がないと考えられます。



④ 出展商品のパッケージ

- 51.5％が「とても良い」と回答しています。
- 「どちらかというと良い」と回答した客が27.5%、合わせて79.0％が良いと回答しています。
- 「どちらかというと良くない」「良くない」と回答した客は1.3％しかいません。
- パッケージの評価は高く問題ありません。
- 今まで運営に関わった「日本ふるさと名産食品展」においてパッケージの評価が低かったケースはなかったと思います。一度香港そごうで開催した食品展で、煮魚のパッケージが中味が見えないパッケージだったため、中味が見えるパッケージの方が良いのではと言われたことがあります。



⑤ 出展商品の購入意向

- 60.1％が「はい」「どちらかと言うとはい」と回答しています。
- 「たぶん」の回答者を合わせると90.1%になります。
- 購入意欲のない客は9.9%しかいませんでした。