

事業概要

事業名称	日本ふるさと名産食品展inクアラルンプール
開催日程	令和元年 10 月 25 日(金)～11月 3 日(日) (10 日間)
開催場所	ISETAN The Japan Store KUALA LUMPUR (伊勢丹 Lot10 店) 地下 1 階食品フロア内イベントスペース (マレーシア・クアラルンプールの大型百貨店)
主催	一般財団法人自治体国際化協会
テーマ	酒と日本酒
出展品目	原則、日本国内で製造され、正規の輸出入手続きにより納入された地場の食品及び飲料品
販売方法	委託販売
実施方法	委託実施 (運営委託業者：ふあん・じゃぱん株式会社)
その他	<ul style="list-style-type: none">・観光 PR に関連した販促イベントの実施。・イートインスペースを活用した食品の提供。・現地視察ツアー (開催地近隣) 開催。・テストマーケティングの結果をもって、継続販売も可能。



-出展商品-

霊芝、黒にんにく、りんご、冷凍ウニ、即席麺、さば味噌煮、お粥、
シャインマスカット、かにかまぼこ、漬物、わさび、はちみつ、日本酒、ワイン 等
(計：102品目)

実施会場

会場

ISETAN The Japan Store KUALA LUMPUR (伊勢丹 Lot10 店)
地下 1階(LGF)食品フロア内イベントスペース

住所

LOT 10 SHOPPING CENTER 50 JALAN SULTAN ISMAIL 50250 KUALA LUMPUR, MALAYSIA

「全館で独自にセレクトしたメイド・イン・ジャパンの商品をラインナップするほか、日本ならではの「おもてなし」を取り入れたサービスを計画し、日本製品によって生活をアップグレードしていく意味を込め、「install new idea into the world」をビジョンに掲げている。マレーシアに住む富裕層や「ニューリッチ」と呼ばれるマレーシアンチャイニーズ、ASEANや中東などからの観光客の来店が多い。また、本年夏の大改装後に「日本ふるさと名産食品展」が開催することとなった。」



広報/メディア掲載

- 星洲日報 (マレーシア国内中華系向けに50万部発行しているローカル新聞) 紙面へ2019年10月24日に広告 (1/2面) 掲載
- 伊勢丹チラシへの掲載：配布数500部
- ふあん・じやぱん公式Facebook (フォロワー数32,050)
公式Instagram (フォロワー数415) への掲載



星洲日報



伊勢丹チラシ



ふあん・じやぱんInstagram (一部)

広報/メディア掲載

- KL Foodie (ローカルソーシャルメディア) ブログへ2019年10月25日に掲載
閲覧数/249,520、コメント数/137件、シェア数/141 (2019年11月20日現在)
- KL Foodie Facebook (フォロワー数87万人) へ2019年10月25日に掲載
閲覧数/154,934、コメント数/41、シェア数/49 (2019年11月20日現在)

KL Foodieブログ (一部ページ抜粋)



KL FOODIE

Food

ISETAN The Japan Store At Lot 10 Is Having Their Japan Local Specialty Fair From 25 Oct To 3 Nov 2019

Tasty food from Japan just for you!

作成者: [Ray Chel](#)

2019年10月25日

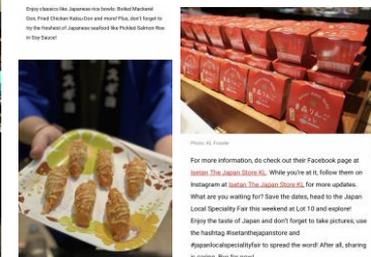
Hello, foodies! This is an important public service announcement for those who love all things Japan because **ISETAN at Lot 10** is having another **Japan Local Speciality Fair** again this year! There's plenty of good reason to admire the land of the rising sun. Japan is a beautiful country with lots to do, lots to see and lots to eat, of course. Also, let's not even begin to talk about how divine Japanese cuisine is because we could go on and on, and on – *it's simplicity at its finest!*

Japan Local Speciality Fair At ISETAN The Japan Store In Lot 10 From 25 Oct Until 3 Nov 2019



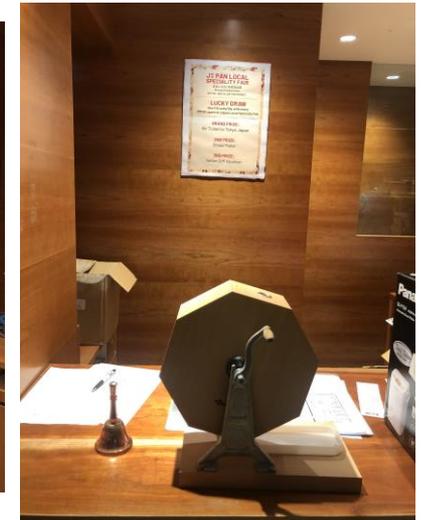
Photo: KL Foodie

Eat-In And Enjoy The Best Of Japanese Food At ISETAN The Japan Store In Lot 10



販売促進大抽選会

食品展全体の盛り上げる目的で一等に日本⇄クアラルンプール往復航空券ペアチケットが当たる福引きを実施。食品展対象商品をRM100以上お買い上げの方に抽選券を配布したが、お客様も福引を引く為に追加購入する様子も見られた為、販売促進策としては一定の効果があったものと考える。



1等	日本往復航空券（ペア）	1名様
2等	Panasonicホームベーカリー	3名様
3等	伊勢丹RM50バウチャー	20名様

同時開催イベント

- ・ 視察ツアー

マレーシア市場の実態を実際に見てご理解頂く目的で、催事会場近辺及び日本人の多く住むモントキアラ地区のショッピングモール及び、小売店の視察を実施。実際にマレーシアでどのような食品がどのような価格で売られ、何が人気なのか、マーケットを知ると同時に、マレーシアの活気を感じて頂く機会となった。

- ・ 伊勢丹KLCC店 高所得者向け日系最高級スーパー
- ・ B.I.G. 高所得者向けローカル最高級スーパー
- ・ Village Grocer/JayaGROCER 中-高所得者向けローカルスーパー



同時開催イベント

- 飲食店コラボメニュー提供

今回は原材料となる食品の出展が少なかった関係もあり、飲食店でのコラボメニューに採用された事業者は最終的に1社のみとなったが、催事期間終了後にKL市内外の人気飲食店の東京美人（焼肉店）と京都美人（焼肉店）にて、範囲を広げて展開する形をとった。

○冷凍うに、いくらを飲食店コラボメニューの原材料として提供

○コラボメニュー：和牛カルビ炙り寿司イクラのせ



来場者アンケート集計

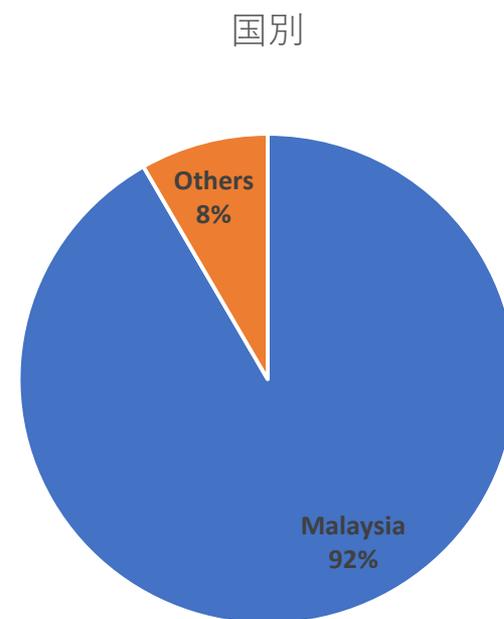
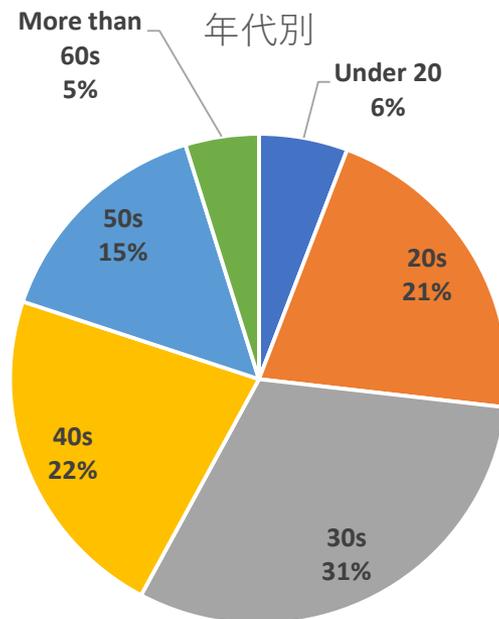
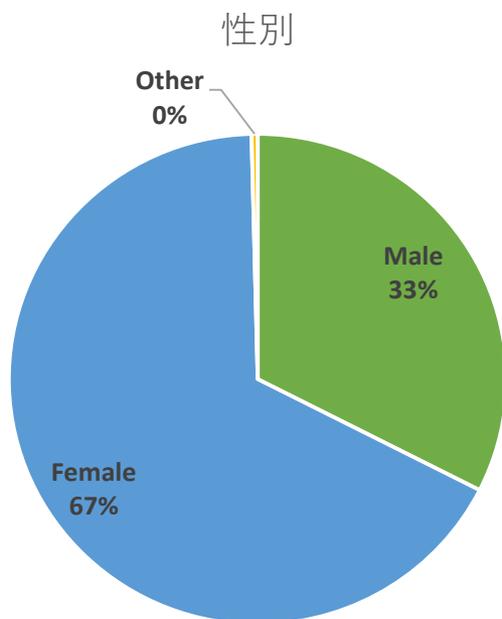
- ・ 来場者に対して記入式アンケートの実施

回答者数：505名

性別：男性164名、女性339名、その他2名

年齢別：20歳以下29名、20代106名、30代156名、40代112名、50代76名、60歳以上24名

国別：マレーシア在住463名、その他の国在住42名



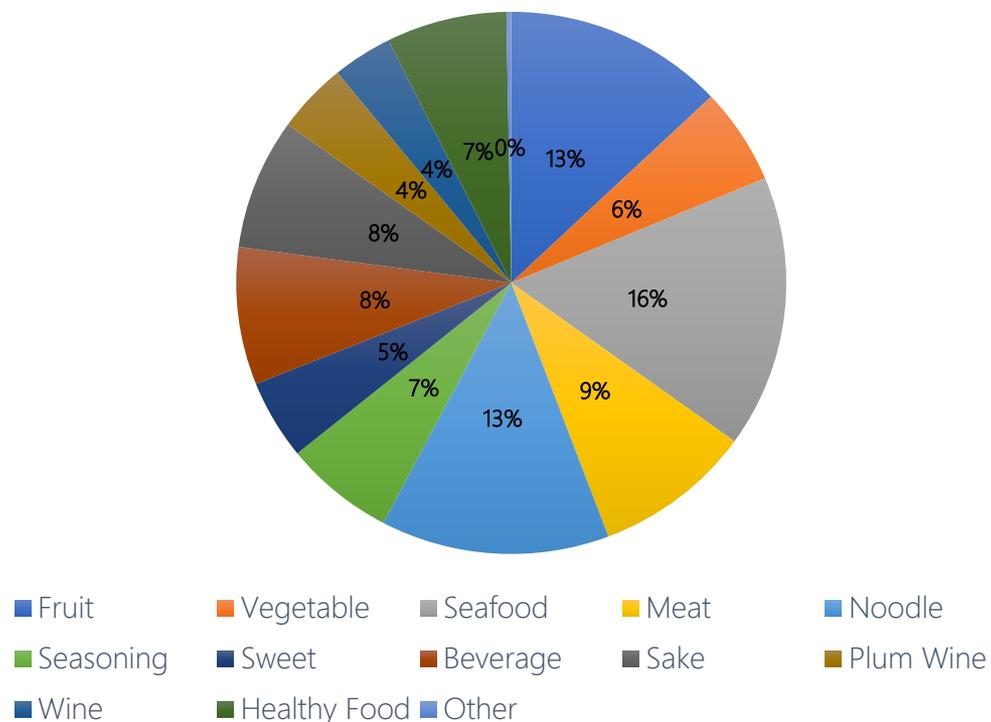
来場者アンケート

①日本製のもので興味のある食品（複数回答可）

最も興味のある食品の中で性別問わず一番多かったのが海産物であった。次いで、果物、麺類であった。麺類の中でも特に人気の高いのはラーメンという声が多かった。また、性別で嗜好の違いが出るのかと推測していたが性別問わず全体的に上記3食品の人气が高かった。マレーシアとは違う気候・環境の中で獲れる日本ならではの海産物や果物に対して現地の人にとって憧れがあるように思われる。

食品	回答数	構成比
Fruit（果物）	232	13%
Vegetable（野菜）	103	6%
Seafood（海産物）	291	16%
Meat（畜産物）	167	9%
Noodle（麺類）	241	13%
Seasoning（調味料）	116	6%
Sweet（菓子類）	85	5%
Beverage（飲料）	147	8%
Sake（日本酒）	140	8%
Plum Wine（梅酒）	75	4%
Wine（ワイン）	63	4%
Healthy Food（健康食品）	127	7%
Other（その他）	5	0%

What kind of Japanese food do you find attractive?



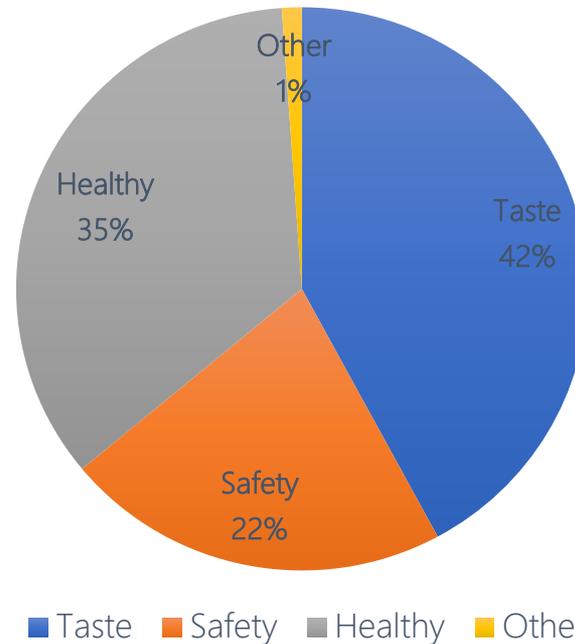
来場者アンケート

②日本製食品に魅力を感じる点（複数回答可）

全体的に性別問わず味への期待が最も多く、次いで健康的な点だった。構成比は性別問わず同じ順位ではあったが、男性に比べ女性の方が健康的という点への魅力を強く感じている結果であった。

What do you find attractive about Japanese foods?

項目	回答数	構成比
Taste (味)	374	42%
Safety (安全性)	194	22%
Healthy (健康的)	310	35%
Other (その他)	10	1%



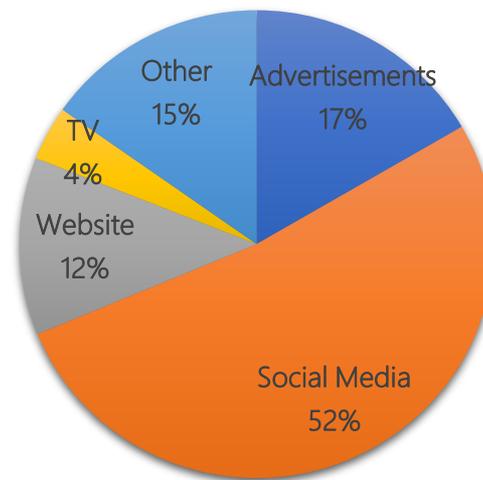
来場者アンケート

③食品に関する情報を得るために日頃利用する媒体

全体的にソーシャルメディアからの情報収集が圧倒的に多かった。ただし、性別でみると男性が2番目に情報収集に利用する媒体は広告、女性の場合はその他という回答であった。その他は口コミがほとんどであり、女性の場合は友人・知人、家族などとの会話の中で情報を得ている傾向が強いように思われる。また、全体的にTVからの情報収集が最も少ないことから日本同様にTV離れが起こっていることが考えられる。このことから、食品の宣伝をする際はSNS等を活用および口コミが広がる仕組み（施策）が重要になることが考えられる。

Where do you usually get information about food?

媒体の種類	回答数
Advertisements (広告)	84
Social Media (ソーシャルメディア)	263
Website (ウェブサイト)	62
TV (テレビ)	19
Other (その他)	77



■ Advertisements ■ Social Media ■ Website ■ TV ■ Other

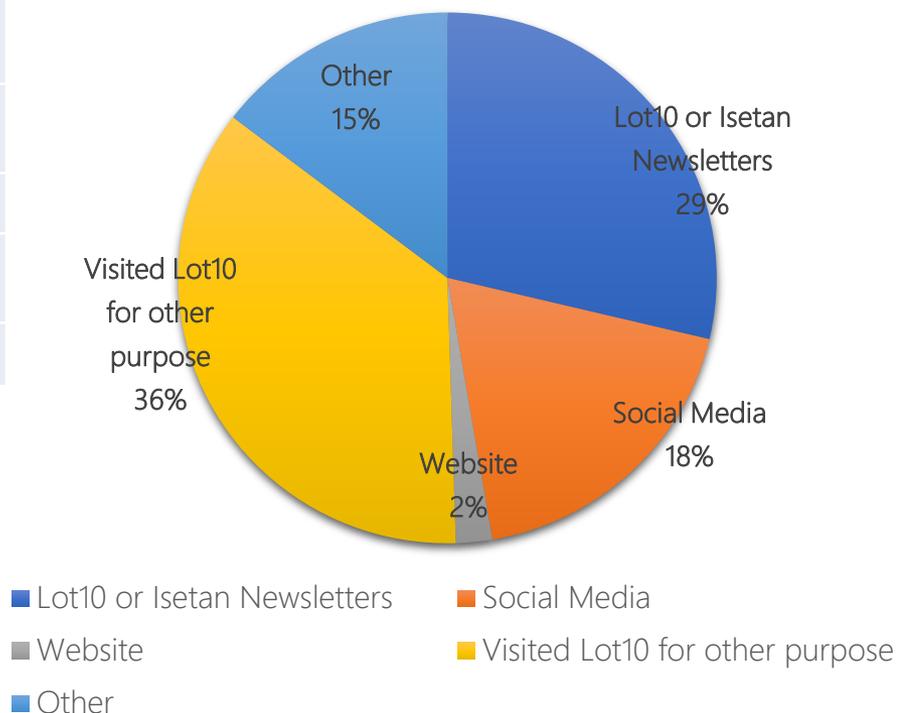
来場者アンケート

④「日本ふるさと名産食品展」の認知経路

全体的に来店時に認知したという人が最も多かった。バウチャー配布期間であったこともあり会場である伊勢丹の広告を見て知っている人が次いで多かった。一方で、ソーシャルメディアやウェブサイトへの告知は今回大きく効果的ではなかったことが見受けられる。

情報源	回答数
Lot10 or Isetan Newsletters (伊勢丹の広告)	145
Social Media (ソーシャルメディア)	94
Website (ウェブサイト)	11
Visited Lot10 for other purpose (来店時)	181
Other (その他)	74

How did you know about this fair?

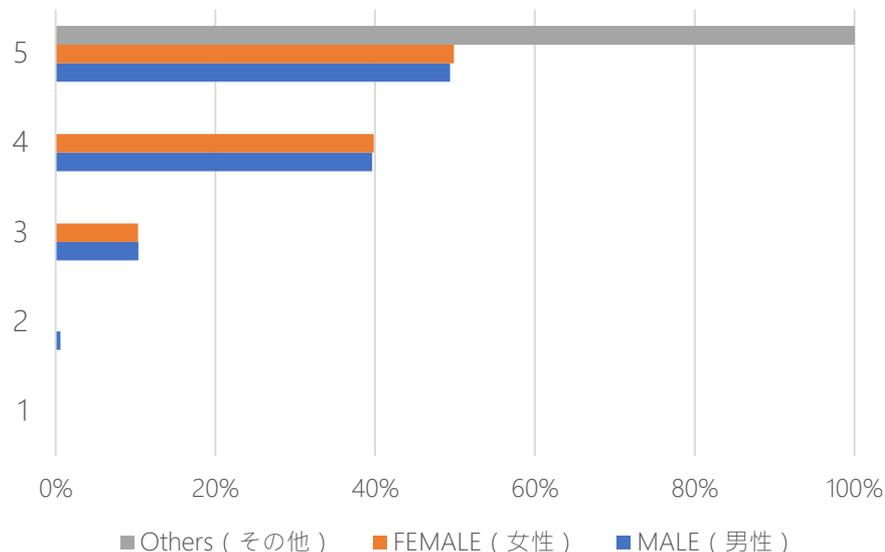


来場者アンケート

⑤ 「日本ふるさと名産食品展」 への評価（5段階評価）

ほとんどの人が「日本ふるさと名産食品展」に満足している。一方で、一番多い声は“もっと色んな種類の商品が見たかった”だった。

評価	MALE (男性)	FEMALE (女性)	Others (その他)
5	49%	50%	100%
4	40%	40%	0%
3	10%	10%	0%
2	1%	0%	0%
1	0%	0%	0%



- ・アンケート回答者数
男性164名 女性339名 その他2名

お客様コメント

- ・いろいろな商品があって興味深かった
- ・もっと色んな種類の商品がほしい、見たい ・思っていたより商品数が少なかった
- ・餅（大福）がほしかった ・菓子類がほしかった
- ・もう少し価格が抑えられていたら（割引してくれたら）買いやすい
- ・きちんと知識のある販売員がいるので商品がどんなものかわかりやすいし気持ち良い接客だった
- ・日本人が説明してくれるだけで魅力が増した
- ・マレーシアの経済状況に合わせた価格にしてほしい
- ・珍しい日本の食品を知ることができて楽しかった