

平成 29 年度「日本ふるさと名産食品展 in クアラルンプール」開催報告

クレアは、自治体が行う地場産品の販路開拓事業の支援と、海外での食品展開催ノウハウを自治体に還元することを目的として「日本ふるさと名産食品展」を東南アジアと北米で開催しています。「日・マレーシア外交関係樹立 60 周年」を迎えた平成 29 年度は、11 月 10 日（金）から 11 月 19 日（日）までの 10 日間、東南アジアでも安定した経済成長を続けるマレーシア・クアラルンプールで開催しました！



販売の様子

今注目のマーケット・マレーシア！

マレーシアには、富裕層が多いと言われる中華系の方々がおよそ 660 万人も暮らしており、ASEAN の中でも大きな日本食市場となる可能性を秘めています。香港、上海、タイ、シンガポールなどに次ぐマーケットとして注目を集めており、近年では愛媛県、熊本県、愛知県、青森県弘前市など県や市単位で食品展を開催する自治体も増えてきました。



店舗外観

会場となった ISETAN The Japan Store があるブキビントンは、クアラルンプールの中でもショッピングセンターが集まり、賑わいのある地域です。2017 年 7 月に MRT（地下鉄）の新駅が開通し、利便性が向上したエリアでもあり、平日はビジネスマンから主婦層、週末は観光客や家族連れの方々に賑わいます。マレーシアといえば、東南アジアでもイスラム文化の影響を色濃く受けている国という印象がありますが、このエリアに足を運ぶ方々は多種多様な文化的背景を持っており、ISETAN The Japan Store も日本食の購買層となりやすい日系から中華系富裕層の方々が主な顧客になっています。

イートインで販売のバリエーションを広げる

今回のフェアでは、調理設備が充実した同店舗の特性を活かし、初の試みとして、鰻、牡蛎、ラーメンを調理して提供するイートインを実施しました。イートインの利点は、食材や商品をパッケージのまま売るのではなく、調理された状態で提供することによって、本来の食べ方を楽しむことができる点にあります。また、昼時にはビジネスマンが、夕方には家族連れが食事をとりに訪れるなど、食事を目的に来店するお客様を食品展に呼び込む効果がありました。さらに、カウンター席では事業者とお客様がコミュニケーションを



イートインを楽しむ家族連れ

とる姿も多く見受けられ、その後の商品購入に結びついたり、消費者の生の声をじっくり聴くことができたというメリットもありました。

プロモーターの質が成否を分ける

食品展の成功には、事業者の熱意、商品の魅力、顧客層に適した無理のない価格設定、試食提供はもちろんです。現地でのプロモーター（売り子）の質というのも非常に重要です。本食品展では、委託事業者を通じて質の高いプロモーターを手配しました。プロモーターはみな勉強熱心であり、出展者から商品の特徴を聞き理解したうえで、自分の言葉でお客様にわかりやすく説明します。また、複数言語話せる利点を生かし、お客様の反応を事業者にフィードバックして、販売方法の工夫を提案するプロモーターもいました。たとえば、酸味が強くなかなか手に取ってもらえなかった梅のジュースがありましたが、オレンジジュースと混ぜて試飲させるという意外な方法を提案してくれました。また、現地の物価に合わせるためにセット販売を提案して、少しでも販売向上につなげようとしている姿も印象的でした。出展事業者からの評価も高く、今回の食品展成功のカギの一つは間違いなくプロモーターの方々であるといえます。



商品を熱心に説明するプロモーター

お酒のポテンシャル

会場内で意外だったのはお酒を飲まれるお客様が多かったことです。今回の食品展では申請期間の都合上、お酒の出展ができませんでしたが、同じフロアにはお酒専用のカウンターが設けられており、そこで出展商品の牡蠣や鰻を食べながら、日本酒を飲む姿もよく見られました。実は、ISETAN The Japan Store はクアラルンプールでもトップレベルのお酒の品揃えを誇ります。そこで今後は、酒に関心のある事業者向けのテストマーケティングを展開することも戦略の一つとして考えられます。農林水産省の統計^{注1}によると、ハラル文化のあるマレーシアへの輸出のうち、輸出金額の第2位を占めるのは意外にもアルコール飲料であり、裕福な中華系の方が人口の5分の1を占めるマレーシアでは、アルコール飲料の販路拡大が今後も期待できると言えるでしょう。

注1：農林水産省「二国間貿易実績」2016年データ

自治体の観光PRも実施

マレーシアはASEAN各国の中でも訪日旅行者がタイに次いで多い国です。食品展においても、出展商品の産地PRをすることでインバウンドにつながる工夫を行いました。具体的には、観光パンフレットの配布や観光動画の放映に加え、商品の販売促進もかねて、100RM（約2,700円）購入するごとに挑戦できる「ラッキードロー（抽選）」を実施しました。JTBとの連携により日本往復のペアチケットや日本国内で使えるJR Rail Passを商品にし、日本のイ



抽選会場

ンバウンドにつなげようとするものです。来場者の中にはラッキードローに挑戦するために追加でもう一品購入する方がいたり、これをきっかけに日本の観光地について熱心に質問される方もおり、食品展を盛り上げるのに一役買いました。来場者が楽しめて、購買意欲をかき立てるような仕掛けは食品展を盛り上げる施策の一つとして大いに有効です。

食品展後の継続販売に向けた取り組み

食品展終了後、マレーシアに広いネットワークを持つ委託事業者を通じて、継続販売に向けたフォローを行いました。委託事業者の持つ小売店舗や KLCC 店含めた伊勢丹店舗で商流につながったケースに加え、業務用での活用を目的とした現地飲食店との商談に結び付いたケースもありました。また事業者の中には自身のネットワークを活用し現地サプライヤーにサンプルを提供し、新規商流の構築に受け継続的に商談をしている事例も見受けられました。

今後の販路開拓支援事業

マレーシアではハラール認証が不要なスーパーマーケットもあります。同じ国でもどの顧客層をターゲットにするのかによって有効な会場は異なってくるため、まずはターゲット層を絞ることが重要です。国産商品は輸送コストによって高価格となりがちですが、日本の文化や品質に魅力を感じている高所得者層も多いのは確かです。本食品展では、国産商品の購買層となりうる比較的裕福な中華系の方々をターゲットに実施しました。その結果、バイヤーとその場で商談に至った事業者もあり、また、近隣商業施設の視察ツアー等を通じて、マーケット進出の足掛かりとなるヒントを得られたと話す事業者もいました。今後もクレアでは、全国の自治体及びその地元事業者のため、テストマーケティングを基本とした販路開拓のご支援を、来年度もマレーシア・クアラルンプールで行っていく予定です。

食品展概要

1. 日時：平成 29 年 11 月 10 日（金）～19 日（日）【10 日間】
2. 会場：ISETAN The Japan Store LGF（地下一階）食品販売スペース
3. 申込み自治体及び出展事業者：11 自治体、14 事業者
4. 出展商品：86 アイテム（うち 10 イートイン）
5. 運営委託会社：ふあん・じゃぱん株式会社

一般財団法人自治体国際化協会（CLAIR） 経済交流課
TEL 03-5213-1742 E-mail keishin@clair.or.jp