

平成 25 年度海外販路開拓支援事業

日本ふるさと名産食品展 in 香港
実施報告書

2014 年 2 月 19 日～25 日



平成 26 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事業展開を進める地元の企業の支援に力をいれている自治体が増えてきている。特に食品については食品展や商談会の開催、展示会への参加など様々な事業が実施されている。

しかし、こうした取組は事業実施に大変な労力を要するだけでなく、単独の自治体では効果が限定的になることも多い。

こうしたことから、自治体国際化協会は多くの自治体が手軽に参加できる、地元企業の海外展開支援の場を提供すべく、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を行う「日本ふるさと名産食品展」を平成 22 年度より実施している。

平成 22 年度は上海、平成 23 年度、平成 24 年度は香港で開催し、21 自治体から延べ 72 社に出展いただいております。食品展への出展を契機に海外事業の具体化に結び付いた企業も多く輩出している。

一方で、現在、多くの自治体・企業は海外展開先としてアセアン地域を注目している。アセアン地域は急速な経済発展を背景に多くの日系企業が進出していることもあり、日本産食品の新たな市場としてニーズは高い。

そうしたことから、平成 25 年度は香港だけでなくタイ・バンコクでも食品展を開催した。

本報告書は、平成 25 年度「日本ふるさと名産食品展 in 香港」について取りまとめたものである。全国から 16 自治体・24 社が出展し、7 日間にわたり各地の特色ある商品を紹介した結果、販売総額は約 80 万香港ドルに達し、また、食品展後の継続した取引の話も多数いただくなど大きな成果をあげることができた。

この報告書には、食品展の開催向けての業務内容から成果、課題等について可能な限り記載してある。本報告書が、海外展開支援を行う多くの自治体にとって参考となれば幸いである。

平成 26 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 in 香港」開催概要	1
2. 出展企業一覧	1
3. 事業実施スケジュール	2
4. 出展企業の募集・決定	3
5. 輸出手続き	4
6. 会場計画	6
7. 運営	7
8. 売上	10
9. 広報	11
10. 出展企業アンケート結果	14
11. 「日本ふるさと名産食品展」の評価と今後の方針	18
12. 記録写真	21

1. 「日本ふるさと名産食品展 in 香港」開催概要

会期	平成 26 年 2 月 19 日(水)～25 日(火) 10:00～22:00 (21 日(金)、22 日(土)は 10:00～22:30)
場所	香港そごうコースウェイベイ店 地下 2 階食品売場催事場 (中国・香港特別行政区)
主催	財団法人自治体国際化協会(クレア)
運営委託会社	株式会社リンクスコーポレーション
サプライヤー	MRT FOODS (HONG KONG) CO.,LTD
出展企業数	24 社(16 自治体)
応募企業数	31 社(14 自治体)
出展商品アイテム数	138 アイテム
販売総額	1,022 万円(80 万香港ドル)

2. 出展企業一覧

No.	企業名	商品内容	自治体名
1	有限会社諸国名産珍味南部	さきいか、燻足スライス、磯の木昆布、ゆず昆布、わさび昆布	北海道
2	株式会社ヤマサコウショウ	煮蛸、銀鮭甘麹漬、鱈甘麹漬、銀鮭西京漬、鱈西京漬、つぶ貝バジル風味	宮城県
3	末永海産株式会社	牡蠣味噌、牡蠣辛味噌、炙り牡蠣、三陸産わかめ、牡蠣の潮煮、ホタテの潮煮	宮城県
4	株式会社アルク	乾燥なまこ、稲庭うどん、干し貝柱、めんつゆ	秋田県
5	弓削多醤油株式会社	有機醤油、柚子醤油、にんにく醤油、すし&さしみ醤油、めんつゆ、おなめ	埼玉県
6	ピーチビレッジ刈羽株式会社	甘藷、デコポン	新潟県
7	松波酒造株式会社	日本酒、柚子酒、梅酒、ごぼう酒	石川県
8	株式会社天高く	ラーメン<イートイン>	富山県
9	株式会社マルモ青木味噌醤油醸造場	味噌	長野県
10	飯田市農産物輸出協議会	りんご、市田柿	長野県
11	丸堀製茶株式会社	抹茶茶、煎茶、玄米茶	静岡県
12	あいち海部農業協同組合	イチゴ	愛知県
13	京つけもの川久 北尾商店	志ば漬、刻みすぐき、壬生菜糠漬、京なら漬、きざみ奈良漬	京都府

No.	企業名	商品内容	自治体名
14	株式会社京乃豆蔵	黒豆おかき、素焼き黒豆、黒豆茶	京都府
15	株式会社谷商店	抹茶クッキー、抹茶ロールケーキ、抹茶ブラウニー、抹茶ショコラバーム	京都府
16	舞妓の茶本舗	抹茶、玉露、茶、抹茶ぼーるちょこ	京都府
17	オタフクソース株式会社	お好みソース、たこ焼きソース、ハンバーグソース、ケチャップソース、チヂミセット、らっきょう酢	広島県
18	株式会社三宅本店	吟醸梅酒、レモン酒	広島県
19	株式会社三幸産業	鰹ふりだし、海藻サラダ、海鮮汁、みそ汁の具	広島県
20	株式会社ピーターパン	米粉パン、国産小麦パン	広島県
21	有限会社東海産	牡蠣、明太子、一夜干し、塩わかめ、煮干し	徳島県
22	えひめ愛フード推進機構	柑橘(せとか、甘平、デコポン)	愛媛県
23	有限会社丸市ミート	あくー豚	沖縄県
24	株式会社田丸屋本店	わさび、わさび漬、わさびドレッシング、わさび塩、ふりかけ、わさびスパイスディップ、わさびグリーン豆	静岡市

3. 事業実施スケジュール

日程	内容
8月2日～9月12日	出展企業募集
10月3日	出展企業決定
10月8日	出展企業に商品サンプル送付依頼
11月29日	サプライヤーに出展商品リスト送付
12月13日	サプライヤーに出展商品サンプル送付 出展企業に商品数量・販売価格の決定を依頼
12月20日	香港そごうとの事前調整 サプライヤーが栄養素表記免除番号の申請を実施
1月14日	栄養素表記免除番号を出展企業に送付
1月17日	販売価格の決定
1月31日	冷凍商品指定港搬入（マルハニチロ物流大井第一物流センター） 冷蔵商品、常温商品指定港搬入（三菱倉庫金城埠頭）
2月10日	青果物（冷蔵）指定港搬入（三菱倉庫金城埠頭）
2月18日	会場設営（香港そごう閉店後）
2月19日	空輸商品（イチゴ）指定港搬入（中部国際空港） 21日から販売

日程	内容
2月19日～25日	食品展開催
2月26日～3月7日	出展企業へのアンケート調査

4. 出展企業の募集・決定

(1) 出展企業の募集

出展企業の募集は、クレア東京本部より全国の支部を通じて実施した。他にもクレアのWEBサイト、メールマガジンなどでも周知を行った。

なお、11月に「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」を開催することから、10月に輸出関係手続きを行う必要があることため、出展企業の募集を従来より1か月程度早めた。

募集期間	平成25年8月2日～9月12日
申込方法	応募企業が所在するクレア支部を通じて東京本部に申込
募集企業数・商品数	25社程度、100～120商品
出展企業の要件	<ol style="list-style-type: none"> 1 食品・飲料品を製造または販売している日本国内の事業者 2 香港への販路拡大に意欲があること 3 開催期間中、原則、日本からの店頭販売スタッフを派遣すること 4 現地専属販売スタッフを1名以上雇用すること
出展可能商品	<ol style="list-style-type: none"> 1 国内生産された食品（非食品は対象外） 2 正規の輸出入手続き及び通関手続きを経たものであること 3 香港の輸入規制対象の食品遺体であること 4 香港で禁止されている添加物（甘草、紅麴等）が使用されている商品でないこと 5 加工食品については賞味期限の日数が次の条件を満たしていること <ul style="list-style-type: none"> ・常温品 90日以上（香港での通関が終了した時点で60日以上） ・冷蔵品 2014年3月18日以降 ・冷凍品 規定なし（冷蔵販売の場合は2014年3月18日以降） 6 商品サンプルを運営委託会社へ送付できること
出展企業の費用負担	<ol style="list-style-type: none"> 1 香港そごうへの販売手数料（売上の20.5%） 2 輸出入経費（売上の10%） 売上消化仕入方式 3 日本国内輸送費 4 輸出手続きに要する各種証明書取得費 5 現地販売スタッフ雇用費、広報POP等作成費、英語ラベル作成費、消耗品費 6 販売スタッフ出張費 <p>※売上消化仕入方式...実際に販売された商品のみ仕入として計上。 そのため輸出入経費も売上を基に算出される。</p>

(2) 出展企業の選定

1か月にわたる募集の結果、14自治体から31社、131アイテムの応募があった。今回は京

都府、広島県から多くの応募があった。

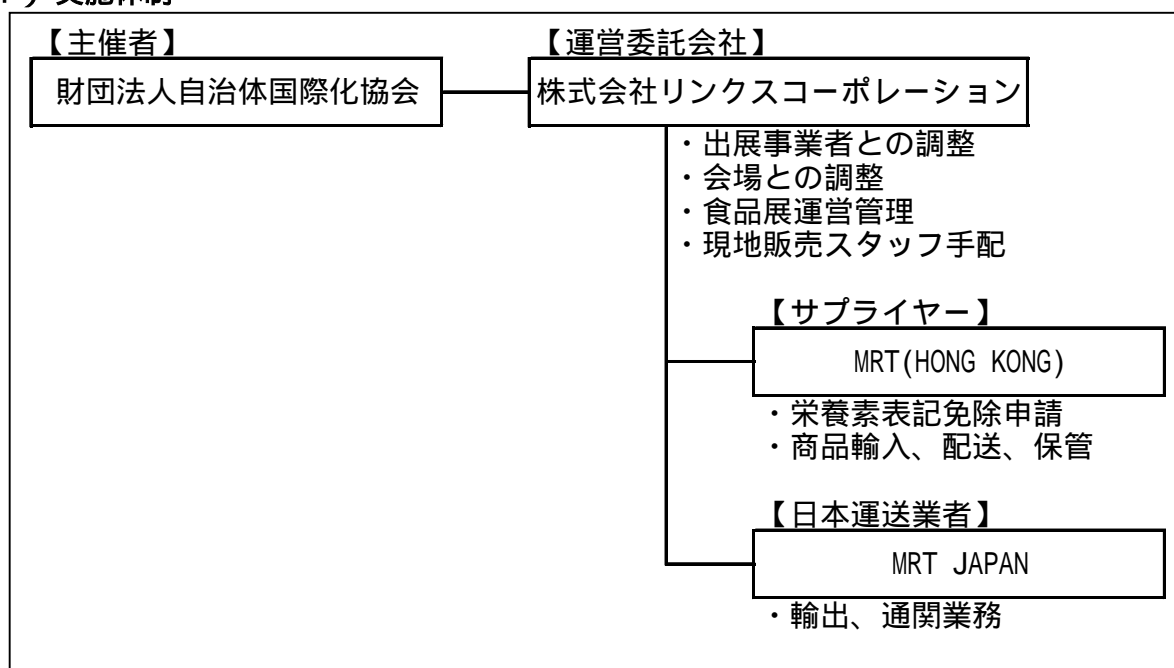
募集数より応募数が多かったことから選考を行い 24 社の出展を決定した。選考は「企業スタッフ派遣状況」、「海外での販売実績」、「海外食品展の参加実績」、「出展商品の競合状況」等を総合的に勘案した。

残りの 1 社については、香港そごうから出展要請のあったイチゴ、甘藷を販売できる企業とし、過去の出展企業等から個別に依頼した。

出展決定後、日本国内の催事への出展が急遽決まったこと等の理由から 5 社が辞退したため、落選企業に対し再度出展の意向を伺うなどし、最終的に 16 自治体 24 社の出展となった。

5. 輸出手続き

(1) 実施体制



(2) 輸出入業務

前回に引き続きサプライヤーを MRT とした。その理由は出展企業にとってリスクが少ない売上消化仕入方式を採用し、輸出入経費を販売額の 10% に設定できたためである。サプライヤーの業務は商品の輸送、保管、栄養素表記免除番号の申請に特化した。なお、既に香港で代理店を有している出展企業については、その代理店がサプライヤー業務を担った。

(3) 栄養素表記免除番号の申請

香港では輸入商品に対し、英文或いは中国語による商品ラベルの貼付が義務づけられている。そして、そのラベルには商品に含まれている栄養素を表記しなければならない。商品の栄養素を調べるためには検査機関に依頼する必要があるが、その費用が高額であるため、催事等の場合は栄養素の表記免除を申請することが多い。

日本産食品の信頼性が高いため免除申請はほぼ認められる。しかし申請費用がかかることや有効期間が 1 年間しかないということから、食品展後に香港での販売を強化するためには可能な限り免除申請は行わないようアドバイスを行った。

その結果、今回申請を行った企業は 3 社のみとなった。件数が少ないことから通常 1~2 か月を要する申請期間が 1 か月以内に収まった。

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	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	社名(英語) 住所(英語)
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	サプライヤー会社名(英語) 住所・電話番号等(英語)
賞味期限	Best Before Date	(Y/M/D)See package(包装紙参照) (D/M/Y)30/6/2014 (Y/M/D)2014/10/18(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 Flat 10, 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

免除申請番号記入例

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, Shiroyasaki - 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
Best Before(yy-mm-dd) 此日期前最佳 (年・月・日) 2012/10/18
Product of Japan

此乃豁免營養標籤產品
Nutrition Labelling Exempted
豁免編號 Exemption No.
SVE-N.00.000000

6. 会場計画

香港そごうでの開催は3回目であり、過去2回の実績について香港そごうから高い評価をいただいているため、香港そごう側との調整は順調に進めることができた。

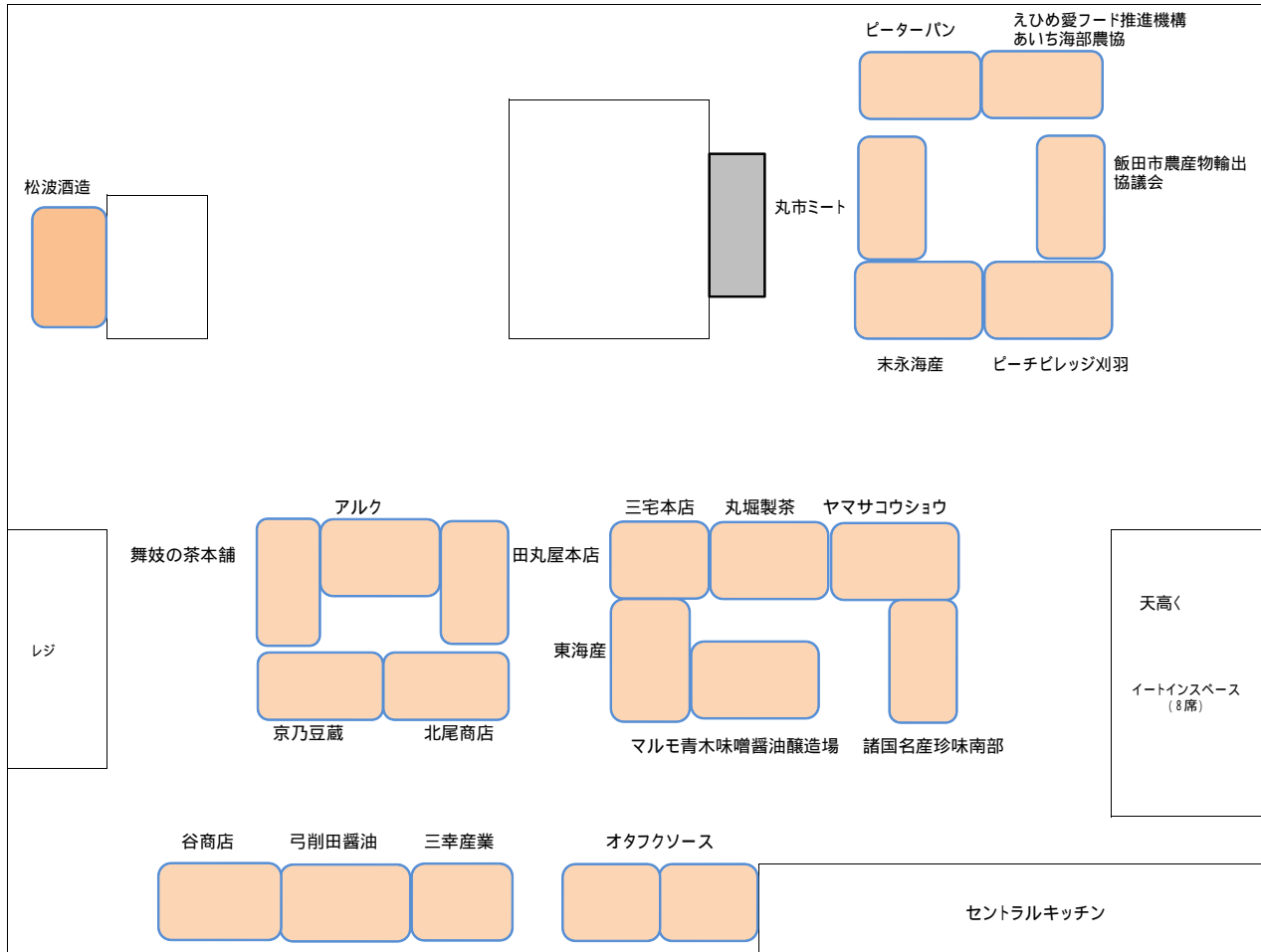
(1) 会場レイアウト

会場は地下2階にある食料品売場の催事場であり、面積は約200㎡。キッチンスペースもあり、簡単な調理も可能となっている。今回はキッチンを利用してラーメン(株天高く)を調理販売した。

今回、クレアが行った出展企業の配置計画の考え方は次のとおりであった。

- ・商品が競合する企業(茶、酒類、水産加工品)は隣接しないようにした。
- ・果物を扱う企業を集中して配置した。特に輸出量の少ない柑橘類の売場で週末はイチゴを販売するようにした。
- ・会場全体で賑わいを創出するため、熱機器を使用して試食を行う企業を分散させた。
- ・来場者が全てのブースを回遊しやすくするため、従来の5ブロックを4ブロックにした。

日本ふるさと名産食品展in香港 会場レイアウト



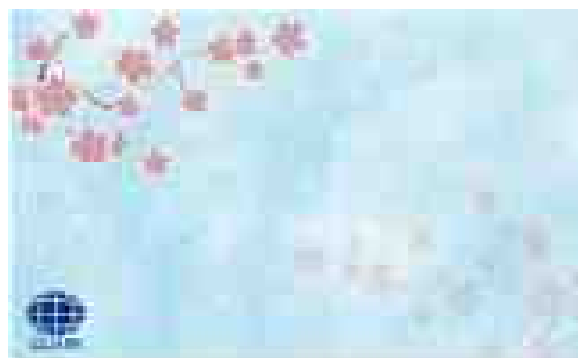
(2) 会場装飾

出展企業は、それぞれの商品の保管方法に従い、香港そごうから提供された常温・冷蔵・冷凍のワゴンに独自装飾などを施し、商品を陳列した。

また、香港そごうにより社名板、ワゴン周囲のカバーの施工も行われた。



【会場内電光案内板表示】



【ワゴン周囲カバーデザイン】

7. 運営

(1) 運営体制

食品展の現場運営は、次の体制で行った。

運 営 者	主な業務
クレア	全体統括、来訪者対応、販売支援
リンクスコーポレーション	販売支援、香港そごうとの交渉、在庫管理、配送指示、現地販売スタッフ統括・管理、消耗品等の手配
サプライヤー	在庫管理、商品配送
出展企業スタッフ	販売、商品管理、マネキン管理
出展企業現地販売スタッフ (各社最低 1 名ずつ)	販売 (主催者が雇ったスタッフ・既に代理店がある企業は代理店が手配したスタッフ)
クレア雇用現地販売スタッフ (5 名)	通訳、販売、香港そごうとの交渉時の通訳

(2) 会場準備

会期前日の 2 月 18 日の香港そごう閉店後から会場準備を始めた。主に香港そごう(香港そごうの委託装飾会社を含む)が、ブース設営・電気工事、全体装飾・ワゴン等の配置、イートインの準備を行い、出展企業が商品・備品等の設置や独自の装飾を行った。

	作業内容	備 考
香港そごう	ブース設営、電気工事	香港そごうの委託装飾会社等が実施
	装飾	ブースの設営後、社名板やワゴン周囲の装飾を実施
出展企業 (クレア・リンクス コーポレーション が補助)	商品の確認	倉庫に商品が届いているか確認
	ワゴンの独自装飾	布・ポスター等によりワゴンを装飾
	商品、熱機器等の設置	商品、熱機器(電磁調理器・フライヤー)等 出展企業の必要備品を設置
サプライヤー	商品の搬入	商品を地下3階の倉庫に輸送

会場準備は22時頃から開始した。その日まで実施していた催事の撤去から始められたので、出展企業が商品を陳列できたのは23時30分頃となった。電気工事やイトインに向けたキッチンの準備に時間は要したが、概ね順調に作業は進み、午前1時頃にすべての準備が終了した。

(3) 食品展の運営

香港そごうは今回のような催事の経験は豊富であり、またCLAIRとしても3回目の開催になるので、食品展の運営において大きな問題はなく、順調に進めることができた。その中で、今回の特色は次のとおりである。

商品の保管について

出展商品は香港そごう地下3階の倉庫に保管する。倉庫のスペースは広いが冷蔵・冷凍の商品の保管庫は狭いため、一部の商品はサプライヤーに預かっていただき、後日配送することにした。サプライヤーに依頼した翌日に配送されるので、売れ行きをチェックしておく必要があった。

現地販売スタッフについて

今回の出展企業のうち、既に香港で代理店がある企業はその代理店に雇われたスタッフが販売を行った。クレアの運営委託会社が手配したスタッフとは雇用条件が異なるため、休憩時間が重なったり、閉店を待たず帰られたりした。そのような際はクレアや運営委託会社が販売を行った。

試食について

今回は試食を行う企業と行わない企業に大きく分かれた。味を知ってもらって購入していただきたい企業は積極的に試食を出す一方、価格やパッケージ等で消費者の動向を分析したい企業は試食をあえて出さなかった。また、試食用を販売用とは別に持ち込む企業も増えてきており海外での催事に慣れてきている企業が多いことが窺われた。

価格変更やサービスについて

価格変更はバーコードの登録内容を変更する必要があるため時間がかかる。一方、「2個買ったら1個プレゼント」といったサービスは出展企業の判断で即時に可能である。今回は火曜日が最終日であったため、日曜日からサービスを開始し、それでも在庫が残る可能性が高いと判断すると最後の2日間で価格を変更に踏み切る企業が多かった。既に代理店を持っている企業は別だが、そうでない企業はほとんどがサービスを実施し、在庫を極力なくす工夫を行った。

8. 売上

7日間の「日本ふるさと名産食品展 in 香港」の売上は79万9640香港ドルであり、日本円に換算すると約1,022万円であった。事前に設定していた売上目標が80万香港ドルであったため、目標どおりの結果となった。

販売額

開催年度	平成 25 年度	平成 24 年度	平成 23 年度
開催時期	2 月	10 月	2 月
開催日数	7 日間	9 日間	7 日間
出展企業数	24 社	23 社	23 社
出展商品数	138	150	119
販売額	799,640 HK\$	916,249 HK\$	1,000,329 HK\$
販売額	1,022 万円	916 万円	1,003 万円
1 日あたり販売額	114,234 HK\$	101,805 HK\$	142,904 HK\$
販売額率	72.0%	38.3%	75.7%
販売個数	11,162 個	12,629 個	16,459 個

販売額率：総販売額（輸出数量×販売価格）に対する実際の販売額の比率

上の表は過去3年間の「日本ふるさと名産食品展 in 香港」の結果である。日本円換算では今回最も高い売上になっているが、これは為替レートの影響によるものである。

開催日数が異なるため1日あたりの販売額で比較すると、今回は平成23年度よりは劣るものの平成24年度以上の結果となった。これは秋（10月）の開催よりも冬（2月）の開催の方が高い売上を達成できることの一つの論拠となろう。

また、販売額率が72%と高い値を示したということは売れ残りが少なかっただけでなく、値下げやサービスを行わずに販売できたこと、試食の数量を抑えられたことなどがその要因と考えられる。

（1）商品別の特徴

今回の商品別の販売結果の特徴は次のとおりである。

果物	果物の中では、リンゴ、柿、イチゴ、ミカンの販売が好調であった。特にリンゴは甘いだけでなく、香港そごうで流通している他のものと比較して安価で販売できたことから高い販売力を示した。また、ミカンも甘いものから順に売れてゆき、最後に残ったのはデコボンであった。イチゴについては香港での人気品種よりも安価な価格設定をすることにより競争力を高め、好調な売れ行きを示した。
野菜	香港そごうからの要請により甘藷を出展した。今回出展した「紅はるか」は甘みが強い品種であり、試食を行うことで好調な売上を記録した。
酒類	ごぼう酒や梅酒、レモン酒などリキュール系の人気が高かった。
水産物	水産加工品の人気は全般的に高かった。牡蠣や煮蛸が好調な売れ行きであった。

その他	<ul style="list-style-type: none"> ・乾燥なまこは贈答品として高い人気を示していた。 ・日本茶は一定の売上を上げることはできるが、その中でさらに高い売上を達成させるには差別化が必要。
-----	--

(2) 各日の特徴



この結果から次の特徴が挙げられる。

- ・金曜日、土曜日の売上が高い。金曜日は夕方から来場者が増加した。金・土は 22 時 30 分まで営業しているのも売り上げに影響している。
- ・最終日を除き 10 万香港ドル以上という安定した売上となった。一方、最終日の売上が下がったのは、人気のある商品の多くが完売したためである。

(3) その他、売上に影響を与えた要素

上記以外で売上に影響を与えた事項について記載する。

販売価格

今回の販売価格は日本での小売価格の 1.45 倍となった (MRT 取扱商品のみ)。香港では日本の小売価格の 1.5 倍程度に抑えることが販売力を高めるためには必要と言われており、今回はこの水準内に収めることができた。

ブース配置

今回はメインの客動線及び果物を出展するスペースが多くの来場者で賑わった。逆に奥の通路は閑散としている時間が長い印象を受けた。売り切れた商品のスペースに配置変更した後に急に販売数を増やした商品もあり、企業配置による売上への影響は否定できない。

9 . 広報

「日本ふるさと名産食品展 in 香港」の開催について、次の方法により広報を実施した。

広報媒体	対象者	内容
カンパサール	香港在住及び出張等で滞在する日本人	(株)NNAが発行する経済ビジネス情報誌「カンパサール」(2014年12月発行「The Daily NNA別冊」第14号)に記事を掲載した。
店内チラシ	百貨店来訪者	百貨店来訪者に対するチラシを作成・配布した。また、店内の電光掲示板にも食品展の広告を表示した。

(1) カンパサール

紙面のイベントや新商品などを紹介するコーナーに記事を掲載した。

カンパサールの概要

発行元:(株)NNA

創刊:2010年7月

発行:年4回(1月・4月・7月・10月)

発行部数:13万部

配本エリア:日本、中国、アセアン各国

配本方法:オフィス郵送・配布など

掲載広告



(2) 店内チラシ

「食料品売場入口」等にチラシを設置し、来店者に食品展会場への来訪を促した。今回初めて事前にチラシデザインが送付され、内容をチェックすることができた。香港そごうとの連携が強くなってきた影響であると思われる。



10. 出展企業アンケート結果

調査対象：「日本ふるさと名産食品展 in 香港」出展企業

調査期間：平成 26 年 2 月 26 日～3 月 7 日

回収数：17 社（回収率 77.3%）

アンケート結果

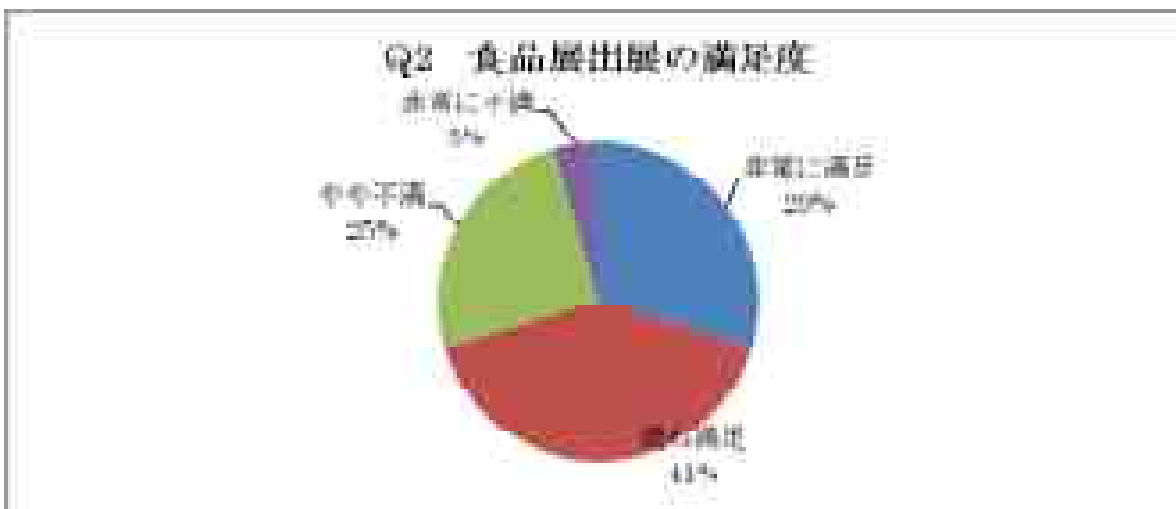
食品展について

（1）食品展参加の目的



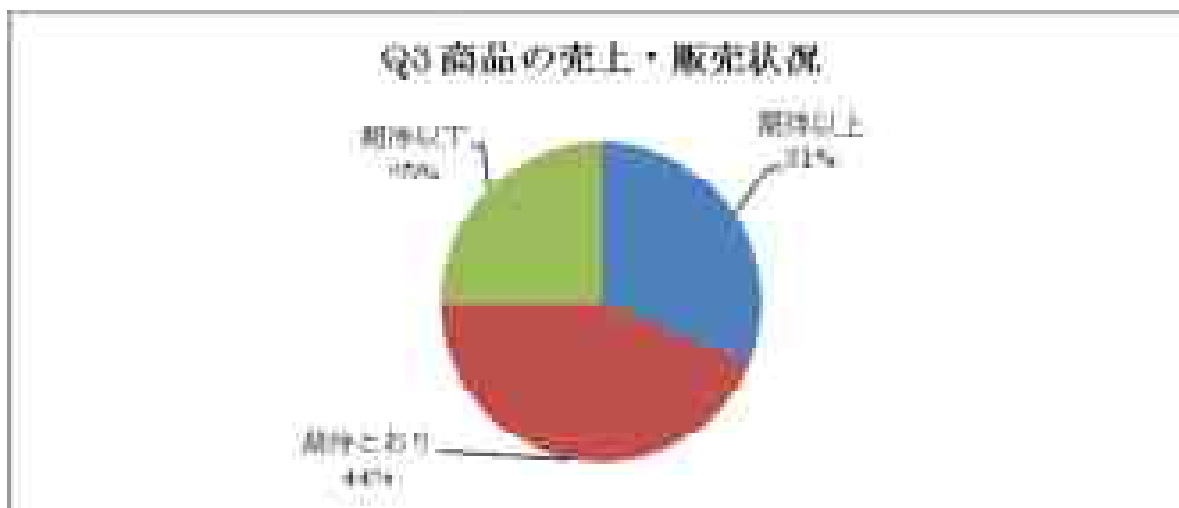
今回の「日本ふるさと名産食品展 in 香港」への参加目的は、「テストマーケティング」と「企業及び商品の PR」が最も多く、続いて「市場調査・情報収集」となった。「バイヤーや代理店などの商流獲得」が 5 社と少ないのは、既に商流がある企業の出展が多かったためと考えられる。

（2）食品展出展の満足度



食品展出展の満足度に関しては 70%の企業から「非常に満足」「概ね満足」との回答を得た。また、「テストマーケティング」「企業及び商品の PR」を目的に出展した企業に限定すると約 80%が「非常に満足」「概ね満足」と回答した。逆に評価が低かったのは「バイヤーや代理店などの商流獲得」を出展目的として挙げた企業であった。

(3) 商品の売上と販売状況



商品の売上については 75%の企業から「期待以上」「期待どおり」との回答を得た。



Q3で商品の売上・販売状況について「期待以上」「期待どおり」と回答した企業に、売上に影響を及ぼしたと思われる要因について挙げてもらったところ、「専属プロモーターによる販促」が最も高かった。次に「味や品質が香港人の好みにあった」「試食などの販売方法」が多かった。



一方、Q3 で商品の売上・販売状況について「期待以下」と回答した企業に対し、売上に影響を及ぼしたと思われる要因を尋ねたところ、すべての企業が「商品のアピール方法（POP等）」を挙げた。次に「専属プロモーターによる販促」と続き、「試食など販売方法」「百貨店及び食品展の集客数」となった。

（４）来場者の声

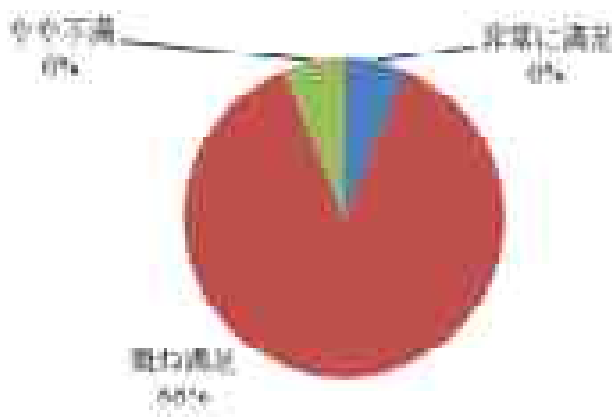
「来場者（一般来場者・バイヤー等）から、香港市場開拓に参考となる意見・反応はありましたか」の問いには、次のような回答が寄せられた。

Q5 来場者から香港市場開拓に参考となる意見・反応

- ・日本食は人気が高い。
- ・経済的にゆとりのあるお客様が多い。
- ・味を評価いただければ、高額でも購入していただける。
- ・試食をすると比較的簡単に購入していただける。
- ・日本では注目されにくい商品でも好まれることがある。
- ・試食をした際の反応がはっきりしている。
- ・果物は見た目を重視する傾向が見られた。
- ・酸味が強い味は敬遠されるように感じた。
- ・甘口の酒の人気が高いと感じた。
- ・魚は味がついていない方が好まれると感じた。

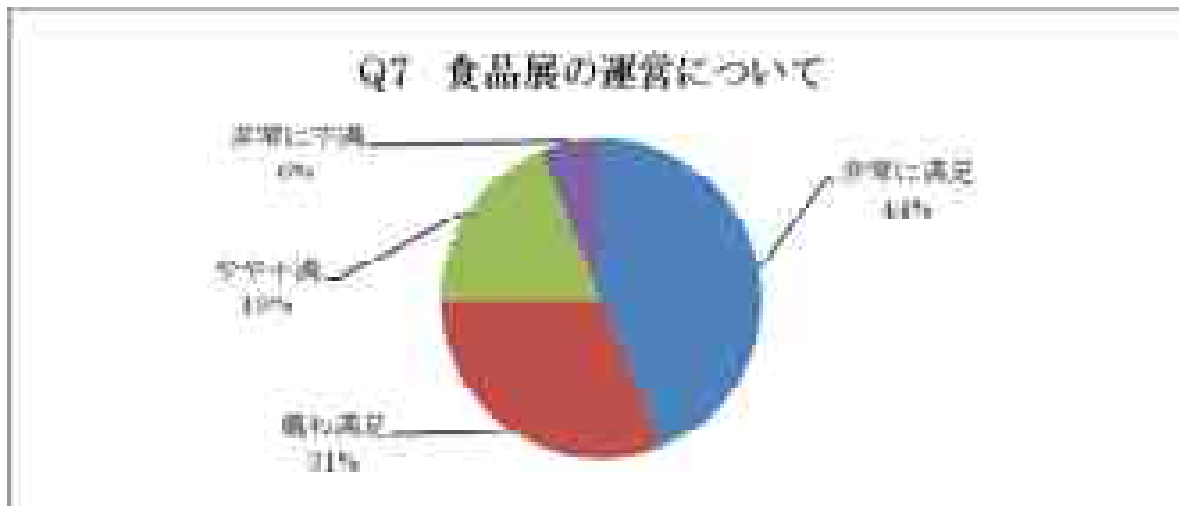
（５）出展にあたっての商品選定・輸出個数・売価設定

Q4 商品選定・輸出個数・売価設定の満足度



出展にあたっての商品選定・輸出個数・売価設定については、94%の企業から「非常に満足」「概ね満足」との回答をいただいた。「やや不満」と回答された企業は独自代理店の商品選定・数量の設定を不満の理由として回答されていた。

(6) 食品展の運営について



今回の食品展の運営については、75%の企業から「非常に満足」「概ね満足」との評価をいただいた。「やや不満」「非常に不満」の回答をいただいた企業からは、「試食や調理が上手くできなかった」「ブースの位置があまりよくなかった」という意見をいただいた。

(7) 食品展に参加して良かったこと、改善して欲しいこと

「日本ふるさと名産食品展 in 香港」に参加してよかったこと、また改善して欲しいと思うことについては、次の意見が寄せられた。

Q8 日本ふるさと名産食品展 in 香港に関する意見

(良かったこと)

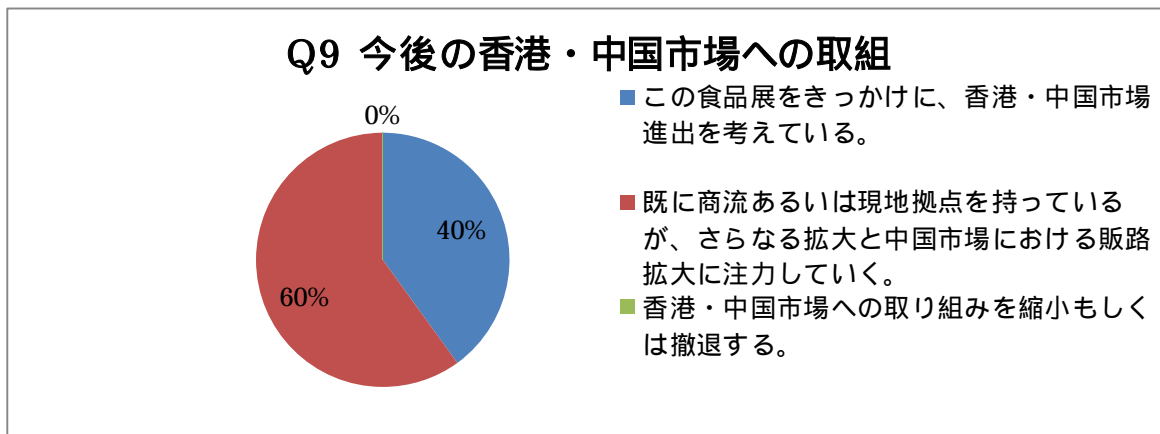
- ・食品展の企画自体に満足している。
- ・参加企業数が多く、全体的に活気があった。
- ・順調に商品が売れ、また香港の方々の意見を直接聞くことができた。
- ・海外でのマーケティングの機会があまりないため貴重な機会となった。
- ・多くの関係者に来ていただき、商品を見ていただくことができた。
- ・商品が実際の売り場でどの程度売れるのかを肌で感じることもできた。
- ・この食品展は出展企業にとって出展リスクが低く、参加しやすい。

(改善して欲しいこと)

- ・出展企業の配置についてもう少し改善してほしい。
- ・商品選定はもう少し時間をかけ慎重にやりたい。
- ・期間中に目玉となるイベントがあるとさらに盛り上がる。

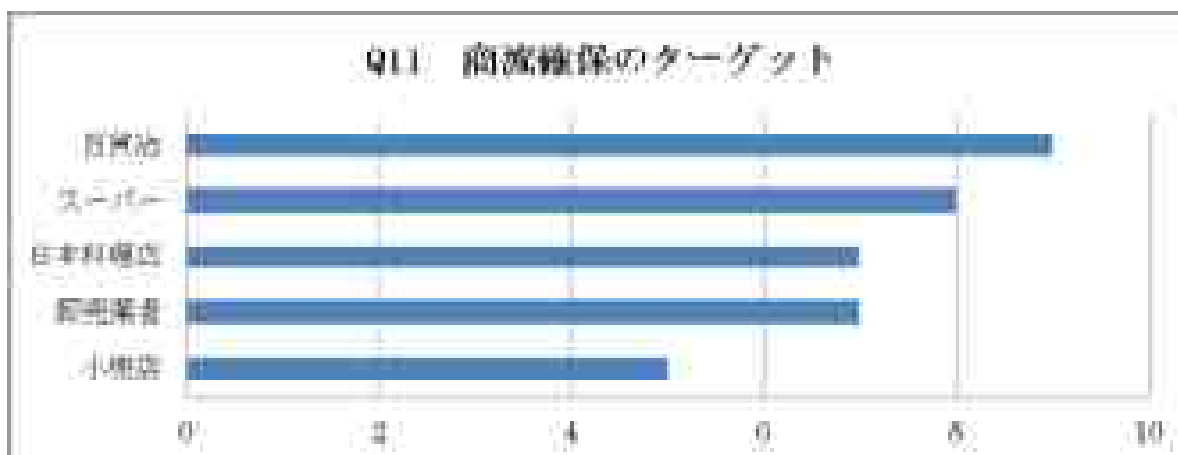
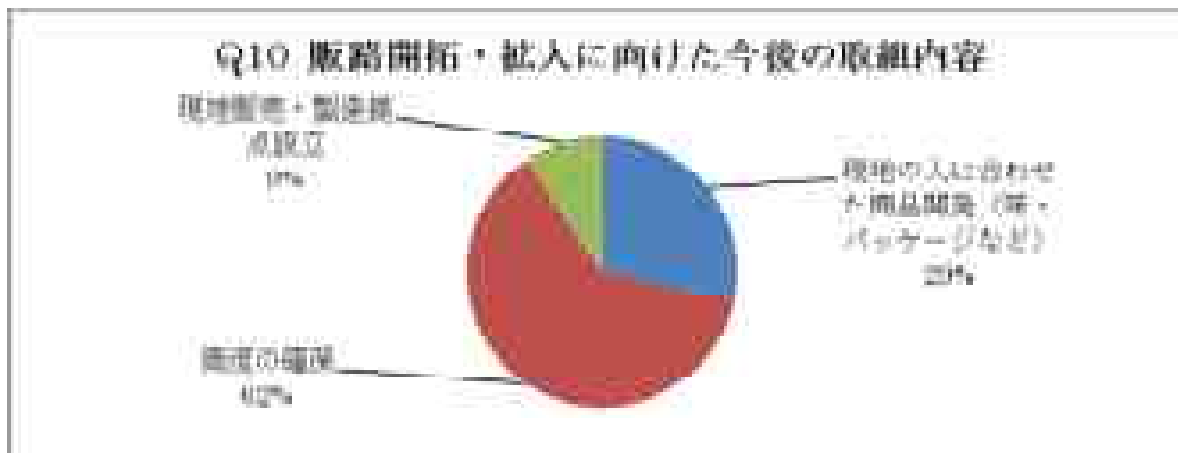
今後の海外販路開拓の取組について

(1) 企業としての取組方針



出展企業に今後の香港・中国市場への取組について尋ねたところ、「この食品展をきっかけに香港・中国市場進出を考えている」が4割であるのに対し、「既に商流あるいは現地拠点を持っているが、さらなる拡大と中国市場における販路開拓に注力していく」が6割という回答だった。なお、「縮小もしくは撤退する」と回答した企業はなかった。

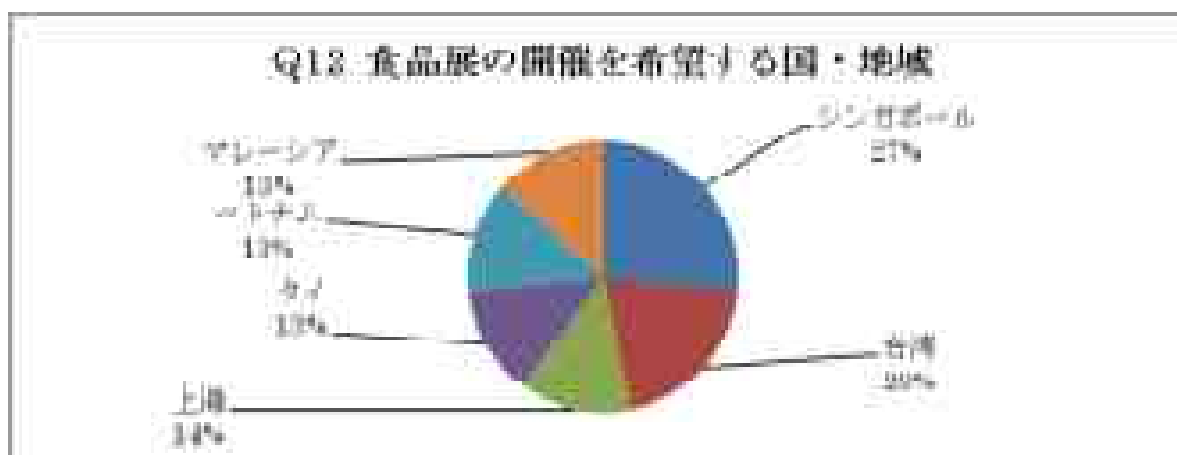
(2) 販路開拓・拡大に向けた今後の取組内容



香港での販路開拓に関する方針について尋ねたところ、62%の企業が「商流の確保」を回答し、29%が「現地の人に合わせた商品開発」と回答した。「現地販売・製造拠点設立」と回答したのは9%であった。

また、「商流の確保」と答えた企業に対しターゲット先を尋ねたところ、「百貨店」が最も多く、続いて「スーパー」「日本料理店」「卸売業者」となった。

(3)「日本ふるさと名産食品展」の開催を希望する国・地域



香港以外で「日本ふるさと名産食品展」の開催を希望している国・地域を尋ねたところ、「シンガポール」が29%と最も多かった。次に「台湾」が続き、「上海(中国)」「タイ」「マレーシア」「ベトナム」が同数で並んだ。

11. 「日本ふるさと名産食品展 in 香港」の評価と今後の方針

(1)「日本ふるさと名産食品展 in 香港」の評価

「日本ふるさと名産食品展 in 香港」は多くの自治体と出展企業、香港そごう等、様々な方々の協力を得て、無事に開催することができた。また、約80万香港ドルという売上は平成23年度を超えることはできなかったが、昨年度の水準以上であった。香港そごうからも高い評価をいただくとともに、「次回は100万香港ドルを目指してほしい」という激励もいただいた。

出展企業の募集・選定

今回は14の自治体から31社の応募をいただき、最終的に16自治体・24社の出展となった。

京都府と広島県からの応募が多かったのはそれぞれ独自に香港で食品展を実施しており、それに参加した企業が次のステップとしてクリアの食品展への出展を希望したことが一つの要因である。また、香港貿易発展局が主催する「FOOD EXPO」などの展示会への出展経験を持つ企業も多数見られた。さらに香港で既に代理店契約を結んでいた企業は全体の約3分の1に及んだ。海外展開を目指す上で香港市場は参入へのリスクが低いいため、香港で何らかの事業を実施した経験を持っている企業は多いというのが現状である。

「日本ふるさと名産食品展」は本格的な海外販路開拓に向けてのテストマーケティングを主題としているが、今回はその段階を超えた企業の出展が目立った。テストマーケティング以外を主目的として出展に応募した企業を一概に除外する必要はないが、逆に食品展の趣旨に即した自治体・企業が出展できなくなることは避ける必要がある。

輸出入手続き

今回、栄養素表記免除番号申請を行ったのは3社のみであった。食品展後も継続して販路開拓を進めるためには可能な限り栄養素を表記する方がよいとアドバイスした結果でもあるが、既に香港で商流があるため申請する必要がないという企業が多かったことも事実である。

また、アンケートでもほとんどの企業から高い評価をいただいているように、出展に向けた輸出入手続き等のサポートについては、過去の経験の蓄積を生かし年々充実した内容になっていると感じている。

運営

香港で「日本ふるさと名産食品展」を開催するのは今回で3回目であった。そのため香港そごうの関係者とも信頼関係が築かれており、大変スムーズに運営することができた。出展企業からは日本での催事と同じような感覚で販売することができたという声も聞かれ、またアンケートにおいても75%の企業から高い評価をいただいた。

その中で、既に香港で商流を持っている出展企業のほとんどは日本からのスタッフではなく代理店スタッフにより販売を行っていた。中には出展企業と代理店との間の調整が上手くいかず出展企業が望む方法で販売ができなかったケースも見受けられた。

売上

今回の売上は総額約80万香港ドル、1日あたりの平均売上は11.4万香港ドルであり、平成24年度の水準を上回った。香港そごうからも、今回の食品展は商品のバリエーションも豊富であるとともに売上也満足しているとの評価をいただいた。

また、サプライヤー等から食品展後の継続的な取引を持ちかけられた企業もあり、この食品展を契機に香港で事業展開できるようになる企業も出てくるものと期待される。

テストマーケティングとして機能するためには一定の売上を達成することが必要であり、百貨店から評価をいただくことにより、さらに多くの自治体・企業に出展の機会を提供することが可能となる。その意味で今回の売上は十分な結果であったと考えている。

個々の出展企業に関しては、目標に達した企業もある一方で厳しい結果を強いられた企業もある。いずれにしても今回の食品展のみで香港市場を判断することなく、香港でのマーケティングにおける参考としていただきたい。

(2) 今後の方針

現在、クレアは香港とバンコクで「日本ふるさと名産食品展」を開催している。

バンコクと比較して香港は商品の輸出入手続きが容易であること、出展対象外となる商品がほとんどないこと等から、多くの自治体・企業が海外販路開拓活動を行う上でのリスクが低い地域である。また、過去の食品展の結果を見る限り、他地域よりも高い売上が期待できることから、出展する企業に対して海外での事業活動への意識を高揚させるには最適な地域のひとつと言える。

こうしたことから、クレアとしては今後も香港での食品展の開催を継続していく。

その上で、今までの開催結果を踏まえ次の点に留意していくことにより、食品展のさらなる発展に努めていく。

食品展の方針

「日本ふるさと名産食品展」は食品展出展の機会や開催ノウハウの提供を目的に開催している。近年、香港では様々な機関が食品展や商談会等の事業を行っており、また独自に食品展等の事業を実施する自治体も増えている。

こうした中、クレアとしてはテストマーケティングという本来の趣旨に即した食品展事業を実施すべく、これまでの事業内容を検証し、自治体や出展企業の満足度をますます高めるような事業展開を推進していく。

自治体へのサポート

香港に関しては、食品展の開催をはじめ地域産品の海外販路開拓事業に取り組む自治体が増え
てきている。そうした自治体とは活発な情報交換等を行うなど互いの事業の効果を高めるべく協
力体制を築いていくことが重要となる。

また、海外での経済活動に取り組む意向を持ちながらもノウハウの不足等により具体化に結び
ついていない自治体に対しては、食品展開催のノウハウや香港の市場動向について、様々な機会
を活用し積極的に情報提供を行っていく。

出展企業へのサポート

出展企業に対しては、今までの経験を活かした効果的なアドバイスを行うことにより、食品展
の準備段階におけるサポートを充実させていくことが大切である。

また、出展企業が食品展後も香港において継続した事業活動を展開することができるような幅
広い支援についてもこれまで以上に取り組んでいく。

現地百貨店をはじめとした香港の各機関との連携

現地百貨店は食品展の会場としてだけでなく、出展商品の継続的な取引先としても連携を深め
ていく必要がある。互いの立場を理解しつつ、綿密なコミュニケーションをとることにより、強
固な協力体制を築いていく。

また、これまで食品展を実施していく中で、ご協力いただいた香港の多くの企業や団体との関
係をさらに発展していくことにより、自治体や出展企業にとって実りの大きい食品展にしていく。

クレアとしては、今後も食品展の開催などを通じて、地域産品の海外販路開拓を支援する自治体
を協力をサポートしていくので、是非ご活用いただきたい。

また、アンケートではクレア食品展の開催を希望する国・地域として「シンガポール」や「台湾」
、「上海」などを挙げる企業が多かった。クレアとしては海外事務所とも協力しながら、時流に合っ
た販路開拓支援を行っていきたいと考えている。

12. 記録写真

