



## 上海で「日本ふるさと名産食品展」を開催しました。

(財)自治体国際化協会交流支援部経済交流課

当協会では、平成22年度から経済交流課を設け、地方自治体の海外における経済活動(観光客誘致、産品の輸出促進等)のサポート、先進事例等の情報提供を行っており、海外販路開拓支援の試みとして、成長著しい上海市場において、全国の自治体から集められた食品のテストマーケティングを目的とした食品展を開催しました。

平成23年3月9日～15日の7日間、日本食品を最も多く扱っているといわれている上海久光百貨店にて、麺類、ドレッシング、酒類、日本茶、ジュース、ジャム、水産加工品、梅干、豆菓子、スナック菓子、洋菓子など111アイテムが出品されました。

海外販路開拓を進める上で、ヒントとなると思われる特徴や発見がありましたので、以下にご紹介させていただきます。

### ■ 食品展の特徴

- 地方自治体を通じて、中国で販路を拡大する意欲のある企業を集め、消費者に対し直接販売することで、中国において販売可能性を探ることとしました。日本全国から商材を多く集めた結果、出展商品のバリエーションが豊富となり、上海の消費者のニーズに合わせた商品構成が可能となりました。
- 商品選定、輸出入手続き、販売方法など、過去2回ふるさと財団の主催により実施した食品展のノウハウを引き継ぎ実施したため、実績に基づくサポートを実施することができました。

### ■ 多くの企業がスタッフを派遣

今回は意欲のある企業が多かったため、16社がスタッフを派遣しました。中には中国人や中国語のできるスタッフを派遣する企業もありました。

共通の販売員については、クレアが手配しましたが、専属の販売員を契約する企業も9社ありました。なじみのない日本の食品を販売するためには、商品説明や試食が不可欠であり、スタッフの有無が売れ行きを大きく左右しました。また、消費者の反応をつかみ、今後の販売戦略を考える上でもスタッフの派遣は必要不可欠であると感じました。

### ■ 試食が重要

中国の人々にとって、まだまだ日本の食品はなじみが薄く、見ただけでは味も想像できず、また調理方法や食べ方もわからないものが多いというのが実情です。また、中国産の商品に比べ割高なものとなりますから、高い金額を払っても買う価値のあるものであることをアピールしなければなりません。このために試食は不可欠であり、試食において食べ方の提案をすることも重要になります。その意味で、試食により売れたのが、大分の干し椎茸でした。中国産のものに比べ、かなりの高額商品でしたが、水で戻したものをバター焼きなどにして試食してもらおうと、肉厚さや味の良さを理解してもらえたようで販売は好調でした。

### ■ 嗜好や流行の変化にも着目

今回の販売の中で最も早く完売となったのは、海藻サラダでした。中国人はあまりサラダを食べないといわれていることから、売れ行きを心配していましたが、健康志向の強まりの影響からか、2日間で完売しました。

従来あまり売れないとされていたジャムも出品しました。中国では、パンを食べる習慣が一般化していません。しかし、上海では、久光百貨店に



食品展の様子



試食販売の状況

山崎製パンが出店しており、街中にもパン屋が増えていることから、受け入れられるのではないかと期待しましたが、食パンを食べる習慣が定着していないためか、売れ行きは振るいませんでした。定着には、もうすこし時間が必要かもしれませんが、将来に実を結ぶことを期待したいと思います。

## ■ 大企業の商品との差別化ができる商品を

中国の市場には、すでに多くの日本食品が市場に入っています。特にスナック等のお菓子や醤油などの調味料などについては、ナショナルブランドといわれる日本で大きなシェアを占めている企業の商品が、現地生産のものも含め、売られています。これに対抗するような商品を販売しようとする場合には、こうした商品との違いを明確に説明できるようなものでないと厳しいようです。今回米菓（せんべい）の売れ行きが悪かったのですが、そもそも米菓の人気の低いことに加え、久光百貨店の他の陳列棚で売られているものに比べ、割高感が強かったことも影響したものと思われる。

## ■ 日本のブランドが通用するとは限らない

椎茸と並んで、今回チャレンジングな販売と考えていたのが、梅干しでした。和歌山県の南高梅を使った高級梅干しを出品しましたが、酸味の強い味は中国人の嗜好に合わないためか、売れ行きは不振でした。

宮崎の「マンゴー」や「日向夏」、石垣島の「塩」などを使ったお菓子も売れ行きが振るいませんでした。日本人にとっては「おいしそう」と感じるキーワードも中国では通用しないようです。日本人が各地のお土産物として買って帰るような商品は、相当の商品力がないと厳しいのかも知れません。

また、山梨のワイン会社が梅酒とワインを出品しました。梅酒については早々に完売しましたが、ワイン販売については、若干苦戦をしました。ワインは、かなり一般化しているようでしたが、そもそも日本のワインの知名度が全くなく、日本のワインや山梨のワインのブランド力をまず高める取り組みが必要かもしれません。

## ■ 市場開拓に向けての課題

今回の出展では、販売価格を日本での小売価格の1.3倍程度に抑えることができ、これが、売れ行きが好調であった要因となりましたが、販売代理店がついて販売されることとなると、この水準よりかなり割高になると考えられます。また、通常の販売ルートでは、陳列棚に並べられるだけであり、試食販売はできません。こうしたことを考えると、今回売れ行きが好調であった商品でも中国での定番商品になるにはいくつかのハードルがあることは覚悟しなければなりません。

参加された企業からは、今後中国での市場開拓でポイントとなる点として、「中国市場の情報収集」、「中国人の嗜好に合った商品開発」、「信頼できる代理店・パートナー企業の開拓」が挙げられました。「行政の支援」を挙げた企業も多く、資金力、情報収集力等に限りがある中小企業にとっては、初期段階での行政の支援は必要不可欠であることがうかがえます。また、「展示会・物産展・商談会への積極的参加」も重要とされていることから、市場開拓をするための機会の提供が求められていると考えられます。

各自治体でも、海外で食品展や商談会を行うところが増えてきていますが、単独で企業や商材を集めることや集客に苦勞されているところも多いかと思います。このような食品展への出展を海外販路開拓のための戦略にご活用ください。

出展自治体一覧（順不同）

自治体	出展企業数
青森県	2社
宮城県	1社
埼玉県	4社
山梨県	1社
新潟県	1社
静岡県	2社
長野県	1社
愛知県	2社
大阪府	1社
大阪府堺市	1社
和歌山県	4社
福岡県	1社
大分県	2社
宮崎県	2社
沖縄県	1社
15自治体	26社