

フランスで売れる地域産品とは (前編) ～岐阜県テストマーケティング事業から見るパリにおける販路開拓～

日本には、世界に誇る工芸品やデザイン性の高い製品が各地に多数存在していますが、国内消費の停滞が続く中、海外販路開拓の必要性が高まっています。

フランスにおいても、日本の多くの自治体や地方の中小事業者が、欧州最大級のインテリア&デザイン見本市である「メゾン・エ・オブジェ」などに出展し、世界に向けて地域の魅力的な商品をPRしています。

しかし、国や自治体の補助事業や助成事業を活用して見本市に出展してみたものの、その後の展開に悩む中小事業者も多いのではないかと思います。

今回は、この課題に取り組み、新たな展開を目指してパリでテストマーケティング事業に取り組む岐阜県の事例を紹介します。



■岐阜県テストマーケティング事業の背景

岐阜県では、海外に積極的に販路を開拓し拡大しようとする県内企業を支援しており、その一環として、海外の主要都市 10ヶ所に県産品の継続販売拠点を設ける取り組みを行っています。特にフランス・パリは、機能性やデザイン性に優れた県産品をPRし、ブランディングを行うための最重要地域と位置付けています。

■事業概要

名称：岐阜県テストマーケティング

「和の食卓」をテーマに12事業者、150種類の地域産品を展示販売。

開催日：2014年1月24日(金)～2月6日(木) 14日間

※「メゾン・エ・オブジェ」に合わせて開催。

場所：和雑貨セレクトショップ「Discover Japan」

12 rue Ste-Anne 75001, Paris

今回、岐阜県のテストマーケティングが行われた通称日本ストリートは、ルーブル美術館やオペラ座から徒歩圏内に位置し、和食レストランや惣菜店、日本の書籍や雑貨などを扱う店舗が密集しており、日本文化や和食に関心の高いパリ市民が多く訪れることで知られています。



今回の展示販売では、「和の食卓」をテーマに、岐阜県各地から集められた陶磁器、刃物、木工製品、和紙製品、プラスチック製品など、機能性やデザイン性に優れた商品が展示販売されました。どのような商品や価格帯のものに人気があるか等、フランス人消費者の反応を直接知り、県内企業にフィードバックすることや、現地で反応が良かった商品を、ショップ「Discover Japan」で継続販売すること等を目指して実施されました。



「日本ストリート」(サンタンヌ通り)のショップ

■岐阜県事業のスキーム ～県主導で出展企業の負担を軽減～

今回、岐阜県が実施した事業は個別企業に対する出展補助ではなく、県とショップ「Discover Japan」が全体コーディネートを行った直営事業です。

岐阜県の担当課である地域産業課が、本事業に適する会場(ショップ)や「地域産品をPR販売する」というコンセプトに協力的かつ経験豊富な事業者を探し、共同で企画を立てるところから事業がスタートしました。その後、県とショップがテストマーケティング業務委託契約を結び、県がショップを一定期間借り上げ、展示販売のスキームを県内企業に提供するという形が実現しました。

出展企業は岐阜県が公募し、テーマや商品構成を検討した上で決定しました。

出展企業は、ショップと相談したうえで、販売商品と販売価格を決定します。その後、商品を日本国内の輸出用倉庫に送付すれば、今回のパリにおけるテストマーケティングに参加できる仕組みです。



岐阜県とショップ「Discover Japan」が提供したテストマーケティングの場

■岐阜県事業の特徴 ～現地ショップの役割の重要性～

今回のテストマーケティング事業が、地域の中小事業者にとって出展しやすいスキームとなったのは、現地事情に通じ、日本の雑貨（陶磁器、刃物、服飾小物等）を輸入販売しているショップ「Discover Japan」が、県からの事業受託者として大きな役割を担っているからであると言えます。



テーマに合った商品選定にはパリの現場感が大切。

ショップ代表者が来日して岐阜県担当者との協議や産地訪問を行い、岐阜県の地域産品の特徴を十分把握した上で、県と共同で事業計画やテーマを検討しました。

また、応募のあった企業・商品から、テーマ「和の食卓」に合致し、パリの消費者に受け入れられやすいものを選択したり、各商品の価格設定に関するアドバイスができることも、現地ショップならではのサポートと言えます。

海外展開を希望する中小事業者にとって、大きな関門となる通関事務においても、その手続きに通じたショップの存在は大きいと言えます。今回の事業では、出展企業は国内倉庫への商品運搬までを行い（前述）、その後の手続きはすべてショップが行いました。

また、販売スペースの提供、販売スタッフの手配・対応、チラシ・フライヤー作成、PR、アンケート作成・収集とその取りまとめは、県との委託に基づきショップがすべて担当しました。テストマーケティング事業終了後のフォローアップについても、日本語とフランス語で、両国事情に通じたショップスタッフが対応しました。日本語での調整や会計処理が可能な日系のショップであることも、自治体にとっては安心な要素であると思います。

■終わりに

今回取り上げた、岐阜県のスキームは、商品力があり海外展開に興味はあるが、ゼロから自力で海外販路を開拓することが困難な地方の中小事業者をサポートするのに、非常に適した形式と言えるのではないのでしょうか。

引き続き、今回のテストマーケティング事業におけるフランス人消費者の反応や、事業の成果、今後の展開を後編でご紹介します。

(堀部所長補佐 岐阜県派遣)

フランスで売れる地域産品とは (後編) ～岐阜県テストマーケティング事業から見るパリにおける販路開拓～

2014 年 1 月 24 日 (金) から 2 月 6 日 (木) まで、パリ市 1 区のショップ「Discover Japan」において行われた「岐阜県テストマーケティング」事業の実績と今後の展開を紹介いたします。(事業概要は「前編」をご参照ください。)

■岐阜県テストマーケティング事業の実績

- ・開催期間 14 日間の来店者 約 1, 100 人。
- ・商品 147 個、約 364, 000 円の売り上げを記録。

木工製品 (木升)、プラスチック製品、陶磁器などがよく売れ、紙製品への関心も高いという特徴がありました。

■フランス人消費者の反応 ～販売現場とアンケート結果から～

展示商品は、素材、質感、品質、色合いなどが良く、日本的な美しさを感じられると、全般的に好評でした。しかしながら、アンケートや来店者とのやり取りから、様々な課題も浮き上がりました。

① 完璧すぎて「ニセモノ」に見える？

日本の技や手仕事による完璧な商品が美しすぎるため、フランス人には工業製品に見えてしまい、「価格が高すぎる」という印象につながってしまうようです。

② 実用性が分かりにくい

フランス人は実用性を重視するため、「かわいい」等の理由で衝動買いすることは稀です。

また、食生活やインテリアの使用方法が異なる日本とフランスでは、日本で使われている器、皿、木升、すりばち等が、フランスでどのように活用できるか、具体的なイメージがわからないのは当然と言えます。そのため、商品説明に添付する写真は和食ではなく、フランスの一般家庭用の盛り付け例や料理方法とするなど、一工夫が必要です。



フランス人の日常生活で使えるかがカギ。

③ 商品にまつわる「ストーリー」を語れ！

ワイン、チーズなどの食文化、芸術、デザインなどにこだわりがあるフランスでは、製品にまつわる「ストーリー」を伝えることも重要な要素であり、日本製品にはそのストーリー性が十分あります。

④ 一般消費者に適した価格

日本製品が高品質であることには非常に高い評価が得られていますが、裕福層ではなく一般消費者をターゲットにする場合、価格設定が非常に重要であることも事実です。海外で売るためには、日本で当たり前である「最高品質」も、海外向けにカスタマイズし、価格を下げる必要があるのかもしれません。



国内販売以上に品質と価格のバランスは難しい。

■コメント① 岐阜県地域産業課(主催者)談

～県、参加企業、ショップの間のコミュニケーションが重要～

今回のテストマーケティングが成功裏に終わったのは、県、参加企業、ショップの間のコミュニケーションが円滑に行われたからあると考えている。

ショップ「Discover Japan」のオーナーが、事前に岐阜県を訪問して県や参加企業と面談し、商品選定や価格決定に関するアドバイスもいただいたことで、信頼関係が醸成された。

また、テーマを「和の食卓」とし、テーブルウェアを中心とした品ぞろえができたことで、来店客に分かりやすい企画になったのではないかなと思う。テーブルウェアとして多種多様な商品を提案できたことは、岐阜県産業の多様性や岐阜の魅力をパリの市民に伝えることにつながり、岐阜県の認知度を上げることに役立ったのではないかと考えている。

2週間のテストマーケティングなので、販売額のみを期待しているわけではないが、ある程度の販売実績は得られた。販売実績、現地の評価等を参加企業に伝えるので、参加企業はこれらの情報を基に、パリでの販路開拓に取り組んでほしいと考えている。今回出品した商品が、ショップで継続販売されることを期待したい。

クレアパリ事務所にも、事業検討の段階からショップ訪問等のフォローをしてもらえたので、当事業を円滑に実施できたと考えている。



■コメント② ショップ「Discover Japan」 談

～日本ファンの要望に応える商品づくりで、販売拡大やインバウンド誘客を～

【岐阜県テストマーケティング事業総括】

2週間の開催期間で延べ1,100人の来店があった。1月、2月はフランスの小売業界にとって販売が難しい時期であることを考えれば、良い結果だと思う。また、参加12事業者全ての商品が満遍なく売れたことは、「和の食卓」というテーマや岐阜という産地のイメージが消費者に効果的に伝わった結果だと考えられる。

岐阜県産品は非常に多種多様なので、このようなイベントを継続して、テーマを変えて実施していきたい。



【期待される商品構成とは】

アンケートの結果、来店者のうち訪日経験者の割合はかなり高く、かつ日本に非常に良い印象を持っており、日常の中で日本の雰囲気に触れたいと考えていることが分かった。このような日本びいきの顧客から寄せられる具体的な要望（品ぞろえ、使用方法等）に応えることが、販売促進につながると思う。

【企画の段階で、まず検討したいポイント】

パリにおいて自治体がテストマーケティング事業等を行うに当たり、検討すべきポイントは以下のとおりである。

- ・ 立地…人通りが多いエリアか？ターゲットとなる客層が集まるエリアか？
- ・ 集客…通常店舗営業をしていないスペース（貸しギャラリー等）では、ダイレクトメール等により集客しないと来場者は期待できない。
- ・ 経費…場所代、スタッフの雇用・人件費、通訳・翻訳費、輸送費および関税、及び同書類等作成にかかる経費等、国内販売では発生しない様々なコストも検討を。
- ・ テーマ、コンセプト

…立地や客層に合わせたラインナップが重要。
テーマを決めず、地域の製品をただ置いただけでは、全体コンセプトがバラバラになり顧客に受け入れられない。



商品構成に適した立地か？集客力があるか？

【日本の自治体へのメッセージ】

フランスでは日本の伝統、ポップカルチャーの人気の高く、昨年、和食がユネスコの無形文化遺産への登録が決定したことも日本PRには大きな追い風となっている。この機を逃さず、日本の自治体にはぜひ、積極的なPRを期待している。

「フランスの日常生活の中で使いたいと思っている日本の物は何か」という質問への回答の幅広さは驚くほど広く、かつ具体的である。海外の日本ファンの細かい要望に応えるためにどうすればよいかを知ることが、販路拡大やインバウンド誘客促進への一番の近道であろう。

日本の地方事業者や自治体にとって、パリでの地域産品PRというと、「メゾン・エ・オブジェ」などの展示会出展が一般的であるが、展示会出展で終わらせず、海外で実際に販売し、直接消費者の反応を知る機会は重要である。

日本の工芸品、地域産品を応援する者として、最終的な目標は、多くの人々が日本を訪れ、工芸品をはじめとする日本の良い製品を買ってくれることである。今回の岐阜県テストマーケティング事業のような展示即売会を、他の自治体にも広げ継続的に実施することで、効果的な売り方や具体的な商品開発につながると思う。「Discover Japan」では、自治体や企業等とのコラボレーションにより、引き続きパリでそのお手伝いをしたい。



■クレアパリ事務所の所感

フランスをはじめ、ヨーロッパへの地域産品の販路拡大を検討する自治体や地方の中小

事業者にとって、パリ中心部で自社製品を実際に販売し、消費者の声を直接聞く機会は非常に貴重である一方で、出展企業の負担が重く、実現が困難であると思います。

その面で、今回のテストマーケティング事業は、出展企業の負担が極力低く抑えられており、他の自治体にとっても非常に参考になる事業であると感じました。

フランスでは、日本関連のイベントや展示会が多数開催されていますが、今回の事業の特徴として以下が挙げられると思います。



商品説明に地域の魅力を加えて相乗効果を。

- ・現地の販売のプロとのコラボレーションにより、「売ること」に特化し、継続して商品販売・開発へのアドバイスが得られること
- ・テーマを設定し、店舗全体を使うことで一体感を出していること
- ・地域製品の販売・PRを中心に据えつつも、その商品が作られる地方の紹介、観光プロモーションが一体的にできること
- ・もともと日本への興味が深い層、日本リピーターが多いエリアにおける事業であり、ターゲットとする層に日本の情報を効率よく発信することが可能であること
- ・自治体や出展企業から海外にスタッフを派遣する必要がないこと
- ・フランスでの広報やPR方法、接客、意見聴取・アンケート対応等、現地での販売を十分理解しているスタッフが対応することで、「フランス人仕様」の販売が可能となること

岐阜県では、2014 年度も当事業の継続を予定しており、ショップ「Discover Japan」でも日本各地のクオリティの高い商品をフランス人に紹介したいという強い思いが感じられます。このような事業が広がり、すでに技術面では定評のある日本各地の技術や製品が、フランスで「売れる」商品になること、日本に訪日リピーターを引き込んで日本の地方が一層元気になることを期待しています。

クレアパリ事務所においても、店舗との連絡調整や広報等の現地サポートをさせていただきますので、ぜひご相談ください。

また、本事業の詳細については、岐阜県記者発表資料もご参照ください。

(堀部所長補佐 岐阜県派遣)



【岐阜県記者発表資料】

[2014 年 1 月 17 日 \(金\) 事業事前告知](#)

[2014 年 2 月 14 日 \(金\) 事業報告](#)