



女性客の好みをつかめ！ 香港進出のすすめ

(一財)自治体国際化協会交流支援部経済交流課

クレアは2016年2月17日～2月23日、香港特別行政区の香港 SOGO コーズウェイバイ店地下2階食品売り場にて、日本ふるさと名産食品展 in 香港を開催しました。14の自治体から23企業が出展し、126品目を販売、約66.1万香港ドル(約987万円)を売り上げ、盛況のうちに食品展は幕を閉じました。香港へ日本の地方自治体が進出する上でのポイントを報告します。



日本ふるさと名産食品展 in 香港の様子

女性客の好みをつかめ！

香港で食品展を実施する上で大切なことは3点あります。

1点目は、演出方法です。単に商品を棚に並べて販売員が立っているだけだと魅力が伝わらず、売れにくいのです。販促品を付けたり、調理している場面を見せたりすると、顧客の興味を引くことができます。たとえば、今回の食品展で最も早く売り切れたのは佃煮でした。佃煮は、商品を3個同時に購入した顧客にキャラクター人形をおまけとしてプレゼントしたところ、非常に早く売れていきました。また、苺大福は販売と同時に行列ができて、すぐに完売してしまうほど大人気でした。日本から本物の菓子職人を連れていき、餡と苺と餅を机に並べて、その場で作って見せたものをそのまま販売したた

めです。その分コストはかかってしましますが、海外で販売するには「味の良い商品+α」を工夫することが大切です。



苺大福の実演販売はすぐに行列ができました

2点目は、1回で諦めないことです。一度海外で販売してあまり売れなかったとしても、継続することで徐々に売れる場合があるからです。たとえば今回の食品展に出品された商品に、漬物がありました。これを販売する事業者によると、この漬物は、最初は海外ではなかなか売れなかったといいます。しかし、続けるうちに顧客が買いやすい分量や販売方法がわかり、売れるようになっていきました。たしかに継続して販売していれば必ず売れるというものではありませんが、何事も継続しなければ実を結びません。長期的な視点で海外進出を考えることが重要です。

3点目は、食の好みです。海外では、日本と同じように販売しても売れません。現地の顧客が好む味付けや、食の志向にあわせて商品を作り、販売方法を工夫する必要があります。たとえば、本食品展では、日本茶が出展されましたが、当初売れ行きが芳しくありませんでした。すると、現地の販売員が、お茶に砂糖を入れて試飲をさせるようアドバイスをしました。そこで、砂糖を入れて試飲をさせたところ、売れるようになったといいます。



また、梅酒が何種類か出品されましたが、その中でもアルコール度数の低い梅酒の方がよく売れました。梅酒は、度数が低い方が飲みやすく女性受けが良かったためです。さらに女性客の人気を集めたのは、こんにやく製品です。こんにやく製品は女性客に大人気で、割引したところ大量に買い込む女性客が何人もいました。健康志向・ダイエット志向が高まる女性客のニーズに見事マッチしたためです。本食品展で実施した顧客向けアンケートによると、来展した顧客の58%が女性でした。海外で食品展を開催する上では、現地の女性の好みや食のトレンドを理解し、それに合った商品を展開していくことが重要です。

経済自由度の高さが魅力

香港の最大の魅力は、その経済的な自由度です。アメリカのヘリテージ財団が発表した2015年の「経済自由度指数」において、香港は世界一位となりました。1995年の開始以来、21年連続の首位です。評価対象となった10の要因のうち7つにおいて90点以上のハイスコアを獲得し、事業自由度、貿易自由度、金融自由度でトップに輝きました。日本の20位と比較すると、そのビジネス環境の良好さが際立っています。

経済的自由度の高さは、地方産品を輸出する地域を選

ぶ上で、極めて重要な要素です。たとえば、香港の場合、本食品展の準備段階で、輸出入許可を得られずに出展を断念する事業者はほとんどいませんでした。これが輸出入障壁の高い国

に進出する場合 香港市内の様子

合、現地で売れる売れないの問題以前に、そもそも許可が下りず通関できないことも珍しくありません。現に、クリアのもう一つの食品展を開催しているタイの場合、毎年必ず数社はタイへの輸入許可を得られないことを理由に出展を断念せざるをえない状況です。この点、香港の食品輸出ハードルの低さは顕著です。海外展開を考える地方自治体や企業にとって、香港は魅力的な進出先であると言えるでしょう。



売れた瞬間は歓喜に包まれます