



コロナ禍における地域産品 PR と 販路拡大に向けた取り組み、越境 EC の可能性

(一財)自治体国際化協会北京事務所 所長補佐 根立 亜由美 (宮崎市派遣)、羽根 実咲 (長野県派遣)

往来制限が続く中での地域産品の PR と販路拡大

新型コロナウイルス感染症の影響により、日本と中国の往来制限が続く中、日本を訪れる中国人が激減し、地域産品の効果的な PR・販路拡大が課題となっています。こうした課題の検討の際には、「日本に来て日本を知ってもらう」という従来の視点ではなく、「中国にいながら、日本を知ってもらう」ために何ができるかという発想の転換が重要になります。

インターネットを活用して世界各国の商品を購入する越境 EC^(注1) はこれまでも注目されてきましたが、海外との往来が制限されて以降、越境 EC の利用がより一層盛んになっています。また、中国にいながら日本製品の購入を通じて日本への関心を持ち続けてもらうことができるという点においても、越境 EC の利用価値は高まっています。

そこで、クリア北京事務所では、地域産品を通じて日本の地域の魅力を知ってもらうとともに、即売・越境 EC での販売による地域産品の販路拡大を目指し、2021年3月11日から24日の期間、日系百貨店・天津伊勢丹と連携して「日本自治体産品展」を開催しました。

本事業の内容や来場者の反応のほか、今後ますます関

心が高まることが予想される SNS を活用した情報発信や越境 EC に対する見解についてご紹介します。

クリア北京事務所と天津伊勢丹との 企画「日本自治体産品展」

「日本自治体産品展」の期間中は、地域産品の即売や自治体紹介ブースにおける地域の魅力 PR を行ったほか、一部の地域産品については、本事業開始から1年間、天津伊勢丹が実施する越境 EC での販売を行うこととしました。

地域産品の即売コーナーでは、12自治体、16企業が出展し、線香や南部鉄器、ストッキングなどの日用品のほか、日本酒や焼酎、蜂蜜といった食品も販売されました。

自治体紹介ブースにおいては、18自治体の観光パンフレットなどを設置し、観光・文化情報の発信を行いました。

また、京都扇子や今治タオルといった日本各地の特産品を賞品とした抽選会も実施し、週末は家族連れの来場者でにぎわいました。

来場者は日本に対する関心が高い中国人が多く、「日本にはいつ旅行に行けるようになりますか?」「日本に住んでいたことがあるけど、今は行くことができない。」「日本の観光情報はどこで知ることができますか?」と



天津伊勢丹1階での「日本自治体産品展」の様子



地下1階の食品販売ブースの様子



日本各地の特産品を賞品とした抽選会の様子

いった質問などが寄せられました。立ち止まって各自治体のパンフレットをひとつずつ手に取って眺め、複数のパンフレットを持ち帰る人が多かったことも印象的でした。「まだ訪れたことがない地域にも行ってみたい。」という声があるほど訪日に対する意識が高く、日中間の一日も早い往来の再開を心待ちにしている人々が多いことがうかがえました。同時に、日本の地域産品に触れ、購入することが日本を感じる貴重な機会になっていることを実感しました。

事例紹介：「日本自治体産品展」に出展した長野県の様子

「日本自治体産品展」に参加した自治体の一例として、長野県の事例を紹介します。長野県は、県紹介パンフレットを設置したほか、特産品の「軽井沢彫」と「水引イヤリング」を展示しました。「軽井沢彫」は、木製の家具や小物などに桜など花柄の手彫りの彫刻を施した華やかで繊細な伝統工芸品で、「水引イヤリング」は、長野県飯田市の伝統工芸である「水引」をピアスやイヤリングなどのアクセサリーと融合させた現代美術品です。



長野県の展示ブースの様子

これらの展示品はブースに立ち寄る多くの来場者の興味を引いていました。

また、3月16日と17日の2日間、長野県上海事務所長とクレア北京事務所職員がブース運営に携わり、来場者50名にアンケートとノベルティグッズの配布を実施しました。展示品や訪日旅行に対する反応の聴取結果の一部を紹介します。

アンケートから見えてくる、中国人の訪日旅行や長野県の伝統工芸品に対する反応

アンケートは、①回答者属性 ②訪日旅行回数 ③長野県の展示品に対する感想 という3つの観点を中心に項目を設定しました。

①の回答者の属性については、アンケートに回答した50名のうち8割が女性で、年齢層は30代が一番多くみられました。百貨店の客層の多くは、こうした女性客が想定されるため、来場者の嗜好に合った展示やPR方法が重要となります。

②の訪日旅行に関しては、「訪日旅行をしたことがない」と答えた方が20名と最も多く、「1回」と答えた方が15名という結果でした。また、5回以上訪日旅行をしたことがある、いわば日本ファンのような来場者も8名いましたが、長野県を訪れたことがある旅行者はわずか2名でした。回答者の声を聞くと、「日本にまだ行ったことがないからぜひ行ってみたい。」という声から「日本は何度も行ったことがあるけれど、長野県にはまだ行ったことがない。例えばガイドブックに載っていないような場所に行ってみたい。」といった声まで、幅広い感想が寄せられました。往来制限が続く中でも、こうした訪日旅行希望者の声に耳を傾け、日本各地の魅力を継続してPRしていくことが大切だと改めて実感しました。

③の長野県の展示品に関しては、いずれについても「非常好看（とても綺麗だ）」を選択した方が最も多く、具体的な感想は次のようでした。「軽井沢彫」については、「古香古色、桜花彫刻很用心（古めかしい感じが素敵である、桜の模様の彫刻がとても丁寧に彫られている）」といった声が聞かれ、「水引イヤリング」については、「軽、漂亮（軽くて可愛い）」「設計独特、兼具传统和时尚（デザインが独特で伝統と流行が融合した作品だ）」といった感想が寄せられました。こうした反応は当該商品

を中国人に向けて販売・PR する際の重要な検討材料となるでしょう。

また、同時に多くの来場者から寄せられた質問が「これは売り物なのか?」「どこで買うことができるのか?」など購入に関するものでした。今回展示した商品は残念ながらまだ中国国内では販売にいたっていませんが、こうした質問が寄せられたことについて、長野県上海事務所長は、「県の伝統工芸品が中国国内でも需要があることを実感した。コロナ禍で訪日旅行の実現が難しい今、越境 EC を通じた販売を前向きに検討していきたい。」と、今回の展示会に手応えを感じた様子でした。

WeChat(微信)を活用した自治体 PR

WeChat (微信) は、日本で利用されている LINE と同じような SNS ツールで、中国全土で幅広く活用されているメッセージアプリです。中国では、日常の連絡手段としてだけでなく、買い物や公共料金の支払い手段も担うなど生活に欠かせないアプリとなっています。そのため、WeChat (微信) の活用は中国国内における有効な情報発信方法の一つとなっています。

今回のイベント開催期間中、中国でより多くの方に日本の地域の魅力を知ってもらうため、クレア北京事務所 WeChat (微信) 公式アカウントを活用して、出展自治体の観光情報などを毎日発信しました。

当該情報発信の閲覧状況は以下のとおりでした。まず、閲覧者の多くは北京市および天津市在住の方で、年代は 20~30 歳代が大半を占めていました。また、閲覧者数よりも閲覧回数の方が多く、一人の閲覧者が記事を複数回見ていることも分かりました。今後、さらに多くの方



クレア北京事務所公式アカウントによる情報発信

に地域の魅力を伝えることができるよう、クレア北京事務所 WeChat 公式アカウントフォロワー数の増加に向けた取り組みを強化してまいります。

ますます期待される越境 EC

今回の「日本自治体産品展」を通じて、日中間の往来が制限される状況下においても、中国人の訪日旅行への関心や日本製品に対する需要が、非常に高いことを再確認することができました。特に中国は、手に取って物を購入する時代から、EC プラットフォームを通じてスマートフォンなどでもの購入する時代にシフトしています。コロナ禍で現地への旅行が難しい今、品質やコストパフォーマンスを求めて質の良い日本製品を購入しようとする中国人にとって、越境 EC の利用が重要な商品購入手段となっています。こうした状況を踏まえると、越境 EC の推進は、地域の特産品の販路拡大を進めるうえで不可欠な取り組みとなりつつあるといえるのではないのでしょうか。

現在、日本国内の民間企業でも越境 EC に特化した事業 (EC サイトの構築や中国の SNS ツールを活用した情報発信など) を実施するところが増えていきます。クレア北京事務所としても、自治体などが実施している中国における越境 EC の取組状況に関する情報収集を積極的に行い、今後の動向を注視していきます。そして、「日本自治体産品展」のような自治体と協力した企画展を継続して開催し、中国の方々に向けて「日本の地域の魅力」を発信していきたいと考えています。

注1 越境 EC : EC とは Electronic Commerce (電子商取引) の略称で、越境 EC はインターネットを通じて企業が海外の消費者に販売する国際的な電子商取引を指す。



越境 EC 販売を行っている商品展示ブースの様子