

上海における日本食品のテストマーケティングを実施しました 日本ふるさと名産食品展 (平成 23 年 3 月 9 日 ~ 15 日 上海久光百貨店)

経済交流課

開催概要

成長著しい上海市場において、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の地下一階フレッシュマートにおいて、日本各地の食品を集めテストマーケティングのための食品展を平成 23 年 3 月 9 日 ~ 15 日の一週間開催しました。

食品展の特徴

日本各地から、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。

- ・日本全国から商品を集めたため、出展商品のバリエーションが豊富であり、上海のマーケットニーズに応じた品ぞろえ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。
- ・商品は委託形式により販売しましたが、当協会が支援を行うことにより、マーケットにあった価格設定を行うことができました。

出展商品の選定

クレアから各自治体を通じ、出展企業を募ったところ、23 自治体 47 社・団体 198 アイテムの応募がありました。出展スペースは、久光百貨店地下一階の食品売り場の一画のイベントスペースであり、約 35 平米と広くないことから、豆菓子、日本茶、梅酒など売り上げが見込める商品と、干し椎茸や梅干しなど上海で販売実績があまりない商品とを混ぜ、企業の意欲なども勘案し、26 社 109 アイテムを選定し、出展することとしました。

【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。また、専属のマネキンを契約する企業も 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。



食品展の様子



試食販売の状況

【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。最も安い「冬菇(どんこ)」で一袋165元(約2,300円)、高額な「天白冬菇」は365元(約5,000円)もする商品であり、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。

また、宮崎県のおかゆなどの漬物は、おかげで試食させることで完売となりました。

【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、ニシモト食品の海藻サラダでした。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、販売がどうかと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展しました。中国では、あまりパンを食べる習慣が一般化していませんが、上海では、久光百貨店に山崎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期待しましたが、まだ、パン屋で売れているのは、調理パンなどが中心で、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。今回の出展商品では、米菓(せんべい)の売れ行きが悪かったのは、そもそも米菓の人気も低くもありませんが、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ます。

醤油については、何種類か出展しましたが、だし入りのものなどその違いを明確に説明することにより販売につなげることができました。

【日本のブランドは通用しない】

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展しましたが、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展しました。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。ワインについては、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組が必要かもしれません。

今後の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。今回の出展企業は意欲的な企業が多かったことから、テストマーケティングの結果を活かし、販路拡大に役立てていただければ幸いです。

各都道府県でも、中国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労しているところも多いかと思えます。このような食品展への出展を海外進出支援のための戦略に活用していただければありがたいと思います。