

物産展におけるブース運営のポイント

ソウル事務所

1. FOODWEEK 2013

11月6日(水)～9日(土)の4日間、ソウル特別市内にある韓国を代表する大型のコンベンション・センター「COEX(コエックス: Convention & Exhibition)」において「FOODWEEK2013」が開催されました。これは、世界各国を代表する食材をはじめ、食品加工機械や包装資材など食に関するあらゆる商材が勢ぞろいする国際食品産業展です。また、展示会と併せて商談会やクッキングショー、調理体験等が行われ、会場では大勢(来訪者数 75,864



FOODWEEK2013 会場内

人:主催者発表)の消費者や食品関連業者が世界の食を体感しました。

公益社団法人鹿児島県特産品協会(以下、「鹿児島県特産品協会」という)は、海外における県産特産品の市場開拓を目指して、この FOODWEEK2013 にブースを出展し、消費者や食品バイヤーに対する特産品のPRを行いました。

今回は、この FOODWEEK2013 への出展を通じて、海外の食品展示会等において特産品を効果的にPRするためのポイント等を紹介したいと思います。

●FOODWEEK2013 の概要(主催者公表)

- ・開催期間 2013年11月6日(水)～9日(土)(4日間)
- ・開催場所 COEX(A,B,C,D展示場;大韓民国ソウル特別市江南区三成洞)
- ・主催 COEX、京郷新聞、農水畜産新聞、韓国調理機械工業協同組合、月刊ホテル&レストラン、
- ・参加団体 世界29カ国 602社 1,596ブース
- ・対象者 食品流通関係者、外食産業、栄養士、食品製造関係者及び一般消費者等
来訪者数 75,864人(うち海外バイヤー920人)
- ・主な内容 一般加工食品・酒類等の展示、食品加工技術・機械の展示、商談会、調理講習会、クッキングショー等

※参考資料 FOODWEEK ホームページ <http://foodweek.co.kr/>

2. 売り込む商品を絞り込むための事前調査

鹿児島県特産品協会では、当イベントへの出展前に現地、韓国内において市場調査を行いました（H25.9月）。すでに日本食材を韓国で輸入・販売している企業を訪問し、消費者ニーズや日本食品に対する韓国人の評価やイメージなどをインタビューしました。実際に試食をしてもらい、韓国人と日本人では味覚や食感の好みが微妙に違うことやパッケージの重要性などについて調査しました。

また、実際の小売店舗内での販売状況についても視察を行いました。百貨店内では試食を伴う対面販売が功を奏している様子がわかりました。また、バイヤーと面談して消費動向についてヒアリングし、商品選定の参考にしました。



事前の現地調査で消費者のニーズを掴むことも重要

3. 出展する品目を決める

現地調査の結果を踏まえて、出展する商材の選定作業を行います。商談会を開催して韓国での市場開拓を希望する企業にヒアリングを実施し、ニーズに合った商品かどうかの吟味を行いました。その結果、今回の出展品目は、①黒酢、②緑茶、③さつまあげ、④納豆パウダー、⑤漬物、⑥芋焼酎に決定しました。

4. 効果的にPRするためのポイント

物産展会場内には大勢の人が詰めかけます。日本のブースを訪れる方々も日本の食材に関心のある消費者や輸入事業者、小売店のバイヤー、飲食店経営者など、さまざまです。中には空腹を満たすために試食を目当てに来場される方もいらっしゃいましたが…。

効果的なPRを行うために留意した点や出展後に感じたことなどについてご紹介します。

1点目は、来場者の目に映えるディスプレイです。

初日の来場者の様子を見て、会場のレイアウトや人の流れを考慮したディスプレイにすることが重要です。実際、今回も2日目から商品の配置を換えて、認知度の高いものや現



ディスプレイも重要なポイント

地では入手困難な珍しい商品がより人の目にとまるように心がけました。

2点目は、通訳者との連携です。

通訳者には事前に商品に関する資料を提供し、基本的な知識を持っていただくことが重要です。来場者は要を得ない説明には耳を傾けてくれませんし、他の商品との違いが分からなければ関心を持ってはもらえません。PRしたいポイントを的確に伝えらると商品の特徴をよく理解してくれますし、的確な説明は相手の信頼を得ることにもつながります。

3点目は、相手に合った接客をすることです。

来場者は受付の際に名札を受け取り入場します。名札には一般来場者（消費者）かバイヤーであるかが分かるように区別されています。

消費者には主に試食した際の味の好みや食感について質問します。また、年齢や性別により反応が異なることもあるので偏らないように注意が必要です。

バイヤーや輸入業者の方々からは、日本での小売価格や規格（内容量）について詳細な照会を受けるので事前の準備が必要です。「粉末状のものを固形にできないか?」「内容量を半分にして価格を抑えないと消費者は手を出さない。」「芋焼酎の飲み方をもっと普及する必要がある」「韓国では使用できない着色料が入っているが、代替は可能か?」等々。取扱企業に替わって説明を求められる場面もありますので、せっかくのビジネスチャンスを逃さないようにしたいものです。



説明に聞き入る来場者



誰に何を伝えるのか

4点目は、試食の活用です。

販売目的のブースであれば、試食は人を集めるという点で有効です。ただし、今回のように市場開拓の目的で参加する場合は食材の食感や新しい使い方・効果など、言葉でうまく伝えられない情報を提供する手段として活用できます。特に今まで見たこともない食材をバイヤーの方々に紹介する場面では、とても有効な手段となりました。また、中にはサンプルをもらって帰るといったケースも見受けられました。今回出展したもののなかでは納豆パウダーは特に女性の来場者の注目を集めました。納豆の整腸作用など体に良いという認識はあるものの、匂いがきついことやどのような料理に使えば良いのかわからず使いづら

いという印象があるようでしたが、実際に粉末状に加工したものを果実ジュースに適量を混ぜて飲むと匂いが気にならないということや少量の粉末で相当量の納豆菌を摂取できることに驚いた様子でした。試食を介して来場者とコミュニケーションをとる中で多くの貴重な意見を頂戴することができました。



黒酢の説明を聞く来場者



納豆パウダーの試食（果実ジュースと一緒に）

5. 終わりに

海外における特産品の市場開拓を進めるためには地道なPRが欠かせません。現在、韓国では改善の兆しがなかなか見えない日韓関係や放射能汚染水漏れ事故の影響等により、日本産食品等に対する風評があるなど、物産振興を図るうえでは、決して良い雰囲気ではありません。しかし、今回の出展で韓国人の日本食品に対する評価が高いという事を実感しました。このような時だからこそ、いろいろな機会を捉えて継続的にPRすることが重要ではないでしょうか？



FOODWEEK2013 鹿児島県特産品協会ブース

(古殿所長補佐 鹿児島県派遣)