



# テストマーケティングはクレア食品展で！ ～日本ふるさと名産食品展 in クアラルンプール（第3回）～

(一財)自治体国際化協会交流支援部経済交流課 主事 尾崎 文彦 (豊橋市派遣)

クレアでは、地域産品の海外展開支援に取り組む自治体に対し、地元事業者へのテストマーケティングの場や、海外での食品展開催ノウハウを提供することを目的として「日本ふるさと名産食品展」を開催しています。

2019年度は、10月25日から11月3日までの10日間、3年連続の会場となるマレーシア・クアラルンプールの ISETAN The Japan Store で、同店のリニューアルオープン記念に併せて開催しました。

## 2019年度 食品展概要

日 時	2019年10月25日（金）から11月3日（日）まで【10日間】 10:00から22:00
会 場	マレーシア・クアラルンプール ISETAN The Japan Store LGF（地下1階）
出 展 者	15事業者（13自治体）
出展商品	靈芝、黒にんにく、りんご、冷凍ウニ、即席麺、さば味噌煮、お粥、シャインマスカット、かにかまぼこ、漬物、わさび、はちみつ、日本酒、ワイン 等（計：約100品目）
運営委託事業者	ふあん・じやぱん株式会社

## 多様な反応が体感できるマレーシア

マレーシアは多民族国家であるため、さまざまな民族の方々が食品展へ買い物に訪れました。また、会場の ISETAN The Japan Store は現地の方に限らず、海外からの旅行者も多く訪れるショッピングセンターであるため、参加された事業者からは「多くの民族の方々が来場したため、多様なリアクションを体感することができ、とても参考になった」というコメントをいただきました。

## ターゲットは華人系富裕層

マレーシアには、華人系の方々がおよそ670万人暮らしており、食品展来場者の多くも華人系の方々でした。彼らはマレーシアの中でも富裕層が多いと言われており、マレーシア市場で多少値が張ってしまう日本産品

であっても、品質の良さや安全性に魅力を感じ、多くの商品を購入していました。また、華人系にはイスラム教徒が少ないため、ハラル対応していない商品も売れ行きは好調でした。



にぎわう会場の様子(インフルエンサーのFacebook投稿写真)

## 「はちみつ」が大盛況

今回の食品展には13自治体から15事業者が出演し、果物や魚介類、お酒など、日本の各地方から100品目以上の商品が集まりました。中でも、最も売上げを伸ばした商品は、「はちみつ（果汁入り）」でした。出展事業者は、来場者に試食をしてもらいながら、はちみつの健康や美容への効果について、積極的に説明しました。英



事業者の説明に惹きつけられる来場者



語と日本語を混ぜながらも、熱心に笑顔で明るく説明することで商品の魅力が伝わり、来場者を惹きつけていました。マレーシアにおいても「健康に良い商品」を求める人は多く、当地の販路開拓にあたっては、「健康」がキーワードになるかもしれません。

## 事業者のコラボが相乗効果を生む

今年度も、過去2年連続で好評であったイートインコーナーでの調理販売を実施し、りんごスムージー、さば煮付け丼、ローストビーフ丼、カニカマ寿司等11商品を出展しました。そのうち、牛肉とマイタケの事業者は、互いに自社製品を出し合って「ローストビーフ丼」をコラボ出展する試みを行いました。マイタケ事業者からは、「マイタケは単体で味を楽しんでもらうことが難しいため、このようなコラボでマイタケの良さを体感してもらうことができ大変よかったです」とコメントをいただきました。相性のいい商品同士がコラボすることによって、商品の魅力がさらに増し、相乗効果を生みだすことができました。

## SNSを活用した情報発信

マレーシアはSNS大国と言われており、とくにFacebook利用者が数多くいます。今回の食品展では、Facebookアカウントのフォロワー数が75万人を超える、食分野について影響力の高いインフルエンサーを招へいし、出展商品や会場の雰囲気をFacebook上で発信してもらいました。現地ではとくに、日本らしさ、お祭りの雰囲気が出る「法被」<sup>はっぴ</sup>のウケが良いようで、法被を着た事業者を集めて撮影し、会場の雰囲気を発信してもらいました。



インフルエンサーのFacebook投稿写真

## 大事なのは現場で体感すること！

今年度はほとんどの事業者が週末を中心に直接会場に出向き、自ら商品説明をしながら来場者の反応を見ることで、現地での手ごたえを感じることができました。中には来場者の反応に応じて、その場で試食方法を変えたり、商品価格を変更したりする事業者もありました。「酸味が強い商品は現地の方にウケにくいため、それ以外の商品を推していく」、「現地では普及していない商品を説明する際、食べ方のイメージ写真があれば、言葉が伝わらなくともうまく説明できる」等、より現地にマッチした販売方法や戦略を見出すことにつながりました。テストマーケティングにおいて大事なことは、日本と文化も生活環境も違う現場で、直接現地の方々と触れあうこと、生の声を体感することであると強く感じました。



日本産ワインを試飲する来場者

## 販路開拓に向けた現地視察ツアー

今回、事業者が現地へ来た機会を活かし、希望事業者に対し、クアラルンプール市内にある商業施設を回るツアーを実施しました。富裕層向けの商業施設を中心に回り、マレーシアにおける食品、日本製品の動向やそれぞれの商業施設の特徴などを解説しました。事業者は出展商品がどのような商業施設にマッチしているか、競合商品がどの程度置いてあるかなどを確認しました。また、観察中は商業施設へのアプローチのしかたを事業者と運営委託事業者で相談し、後日実際に商談を行った事業者もありました。

## 次の舞台はニューヨーク！

クレアは、これからも自治体の海外への販路開拓支援を行っていきます。2020年度の「日本ふるさと名産食品展」の会場はニューヨークを予定しています。北米への販路開拓を目指す方はぜひクレア「日本ふるさと名産食品展」にご参加ください！