

世界に飛躍する特産品

上海市場レポート

上海駐在事務所

はじめに

今年7月1日に開設された「日本社団法人鹿児島県特産品協会上海代表処」（鹿児島県上海事務所）は、9月、上海市内の2つの会場で鹿児島県産品をプロモーションするために、ブース出展を行いました。

折りしも尖閣諸島問題で日中関係がこじれている時期で、県産品プロモーションへの影響も懸念されましたが、出展商品中、漬物は完売し、鰹節も予想以上に売り上げるなど影響はほとんどありませんでした。

「反日デモ」など中国との政治的関係のみがクローズアップされがちですが、日本産食品の上海市民への浸透や、政治問題に左右されずに「良質な商品を適正価格で買う」という上海市場の成熟度が印象的な物産展となりました。



「2010日本消費品展」鹿児島県ブース

物産展の概要

今回、出展した物産展は、「2010日本消費品展」と「九州・沖縄ブランド商品・観光展」です。いずれの物産展も、今年初めての企画で、前例がない手探り状態での出展となりました。

まず、「2010日本消費品展」（9/17～9/20 於：上海展覧中心）は、日本経済新聞社、みずほコーポレート銀行などが主催で、衣・食・住・レジャーなど日本の企業・自治体約120社・団体が出展しました。

商品ラインナップが不十分という課題を克服するため、従来は観光分野に止まっていた連携・協力関係を物産分野まで広げました。

全体で100を超える出展ブースの中でも、「鹿児島」の食」を前面に押し出したカラフルなブース・デザインによって、来場者の興味・関心を引き、食品の試食も相まって、人の流れが絶えない人気ブースとなりました。

催事会場自体が6階という来客の導線上不利な場所に位置し、また、今年3月の改装後間もない時期で、催事場としての認知度が高まっていなかった段階ではありましたが、売上げそのものは、改装後6階催事場で行われた催事の中で最も売り上げた催事となり、伊勢丹百貨店関係者からも、九州・沖縄商品の中国消費者に対する訴求力を認められました。

次に、「九州・沖縄ブランド商品・観光展」（9/16～9/29 於：上海梅龍鎮伊勢丹百貨店6階催事場 The Market）は、上海に事務所を構える九州・沖縄各県事務所の駐在員の連携・協力により実施されました。

このように、物産展全体の企画・運営は成功裏に終えることができましたが、他方で、商品間の売上額の差も顕著に見られました。

中国への食品輸出に係る諸規制によって、各県単独では物産展を開催するには

中国（上海）における商品プロモーションの創意工夫



購買意欲を喚起する販売促進手法

言い古されていることですが、海外における食品プロモーションで最も有効な手法は対人販売による試飲・試食の実施です。

私たち日本人にとっては見慣れた食材でも、上海消費者にとっては未知の食材であることがほとんどです。

その食材の食べ方、調理の仕方などの基本情報はもとより、特徴・特性まで含めた「使用価値」を丁寧に説明することで、消費者の購

買行動につなげることができま

す。上海での販売価格は、日本での店頭販売価格と比較すると、1.5〜2倍程度になっています。

十分な購買力を持った上海消費者とはいえども、普段から日本以外の各国輸入食品や国産高付加価値商品の購買・食事経験を積み重ねているため、「価格相応の価値」をきちんと伝えることが、購買行動へのキーポイントとなります。

そこで、今回の物産展におけるベスト・プラクティスとも言うべき興味深い手法

を2つ紹介しておきます。

ひとつは、鹿児島県の商品で、鰹節の実演・試食を実施したケースです。

上海消費者にとっては、まだまだ馴染みの薄い「鰹節のダシ」を、きちんとレシピを作成して紹介することで、試食に立ち寄った来場者も興味深く商品説明に聞き入っていました。

また、多忙な都市生活者でもある上海消費者に受け入れられやすい「簡単・手軽・手取り早い」食べ方として、鰹節に御飯と醤油という組合せも紹介することで、ひとつの食材を多様に使える利便性を伝えることができました。

もうひとつが、大分県で現地鶏肉を使用した唐揚げの実演販売を行ったケースです。

こちらの業者は、自社商品の特徴・特性を商品チラシではなく「漫画」で紹介していました。

何気なく立ち寄った消費者は、文字だけが羅列してあるチラシは手に取ると思いませんが、漫画であれば思わず立ち止まって読んでみて、その商品が目の前に



「唐揚げ」を「漫画」で紹介した看板により試し買いを誘う

みると、試しに買ってみようという衝動買いに走っていました。

これらのケースからわかることは、まだまだ日本産食品の使用価値が十分に知れ渡っていない上海市場では、消費者の興味・関心を引き、購買行動へとつなげるための丁寧なプロモーションに精通する必要があります。

おわりに

今回実施したような物産展は「点」の活動として批判

する向きもあるようです。しかし、今後、店舗での常設販売という「線」の活動を目指していくにしても、「世界の市場」として、日本だけでなく世界中の商品が溢れている上海市場で定番商品として販路を維持するためには、コンスタントに売れ続ける商品の販売力が求められます。

店舗での常設販売が実現したときに備える意味でも、このような物産展を通じて、自社商品の販売促進ができるプロモーション手法を習得しておくことが必要といえます。



レシピを活用した「鰹節」の試食販売