



海外展開のすゝめ

～福岡商工会議所を活用して～

海外展開の経験がない方
にも「海外展開」のあれ
これを隔月で分かりやすく
お届け!

海外展開のすゝめ
バックナンバーはこちら
からご覧いただけます!



第九章 海外市場 台湾における海外食品物産展の活用・攻略方法

今回は、日本食に関心が高いものの実績を上げることが難しいとされる「台湾での物産展の攻略方法」について考えていきます。

■台湾概況

人口：2,300万人（年間約300万人が訪日）

面積：3万6千km²（九州とほぼ同じ）

2018一人あたり名目GDP：2万5千ドル
（日本は3万9千ドル）

2018経済成長率：2.6%（日本は0.8%）

■海外物産展は「面白いもの」を探しにくる場

海外物産展は、映画やお芝居などが上演される「劇場」のようなものであり、物産展に来られるお客様は「新たな発見や刺激を楽しむ場」と考えて来店されます。

ではどうやってお客様に面白いと感じてもらえるのか。面白いものとは「お客様にとってわからないもの、好奇心がわくもの」です。わからないものが「何か」わかった瞬間、更に「自分なりのアレンジをイメージできた」瞬間、更に面白いがるものです。

わからないものは売れないという定説がありますが、予想を超える刺激を提供する必要があります。

■台湾独自のステージ

まず、他の地域にない台湾ならではの市場特性についてお伝えします。

《概況》 日本の農林水産物および食品の輸出先として香港、米国について第3位（出典：農林水産省）。内訳として約7割が農林水産物であり卵、牛肉の伸びが大きい。



《流通》 日系小売店の店舗数が百貨店・コンビニと上位を占める（出典：交流協会）。売上構成としては百貨店、コンビニ、量販店と続く。

《消費者》 既に多くのお客様が観光客として日本に来た経験を持ち、日本の最先端の商品とその価格について熟知している（出典：福岡市）。世界の中でも高齢化率、肥満率が高く安全、安心、健康の食品を求めている。甘いものを好み、塩辛いもの、苦いものを嫌う。新商品が好きで、物産展を娯楽の一つとして考えている。

■物産展でどう売るか

①お客様を見つける

売場に来られたお客様が商品を眺めたのち、こちらの目を

見て微笑んだときはチャンスです。こちらもしっかりと目を見て微笑みを返す。これが売場のための第一歩となります。

②試食について

まず自分自身で商品に対する評価をしたいと考える人が多いため、試食は、説明→試食ではなく試食→説明が効果的な場合が多いです。ターゲットを絞って試食を出すこともありますが、台湾では試食を予めコストとして算定し積極的に行うことをお勧めします。（台北、台中、台南、高雄と南下すればするほど試食率は上がります。）

③語り続けることの大切さ

試食の後の説明は一人称で一人に対して語り続けることが重要です。

目の前にいるお客様に語り続けることで、次から次へと増えるお客様のたまりを作ります。そのためには次のお客様へは別の語りを、また次のお客様へはさらに別の語りを試し続けながら、長くとどまり続ける語り、つまり刺激を与える語りを探していきます。そこから商品は売れ、加えてたくさんの活きた現地情報を日本にお土産として持ち帰ることもできます。

④日々変化のある売場づくり

商品そのものを変えることが難しくても、配置を変化させることは可能です。

売場では、5S（整理、整頓、清掃、清潔、しつけ）を徹底し、お客様が身長よりも少し下を左から右に視線を動かし、右手で試食を受けとり右手で容器を捨てるといったお客様の動きなど「物産展の基本」は日本と全く同じです。

さらに重要なのは、お客様との語りの中での学びを活かし売場を常に変化させていくことです。具体的には、お客様の心を揺さぶったコメント、台湾料理に溶け込む作り方やメニュー提案のポップに作り替える、セットで売りたいものを並べる、売れ筋を中央に配置するなど変化を付けることが考えられます。

こういった変化を出店者自身が楽しめる売場は「面白い」とお客様にも感じてもらえます。（台湾は、お客様の再来店率が非常に高いと言われており、再来店ごとに買い廻り点数が増えていく傾向にあります。）

■最後に

競争が激化する台湾市場のなかで、他の日本企業と差別化して販売しようと考えた場合に、台湾のお客様は、我々よりもクリエイティブでありかつ変化をさせるのが得意な人たちであることを認識することが重要です。

現地でしか見えないものがあります。是非とも商工会議所の事業を通じて台湾まで足を運んでいただけたらと思います。