

コロナ禍における海外販路開拓の新しい取り組み

アジア経済交流センター 主任 井口 冴弥香
主事 加藤 大河

令和3年度は、コロナ禍の影響により海外への渡航が難しい状態が続きましたが、当機構では、海外でのテストマーケティングやライブコマース等の新たな取り組みにより、県内企業の販路開拓の支援を行いました。その一部をご紹介します。

シンガポールにおけるテストマーケティング

富山県と当機構では、東南アジアの交易・経済拠点でありマーケティングリサーチに最適な環境であるシンガポールにて、食品、日用雑貨、伝統工芸品などの県産品のテスト販売と、現地消費者20名によるモニタリング調査を今回初めて実施しました。本事業には県内企業15社（食品8社、非食品7社 計24商品）が参加しました。

テスト販売の実施期間は7月の1ヶ月で、現地のビジネス街に立地する日本好きなシンガポール人が集まる「JAPAN RAIL CAFÉ」店内の物販エリアにて、前半と後半をそれぞれ主に食品関係、非食品関係に分けて実施しました。

テスト販売に合わせ「富山県フェア」と銘打ってSNSで情報を発信したほか、カフェHP記事では来県経験のあるライターによる観光スポットや食材、伝統工芸品の紹介記事を掲載し、7月中TOP3に入るPV数となりました。会場内には、県の観光ポスターの展示や、動画の放映を行ったほか、カフェスペースでは、富山県産白エビを使用した「エビかき揚げバーガー」の提供も行われました。

食品関連の商品は、米菓や麺類を中心に全体的に好評で、期間終了後に「どこで購入可能か」といった問合せもありました。白えびを使ったせんべいは、食感やパッケージが好評で用意した商品がほぼ完売しました。また、麺類、ほたるいかの加工品の他、酒税がかかりかなり高価格になるた

め販売が難しいとされる日本酒も好評で、富山フェアの集客に一役買ったようです。

一方、非食品関連は、販売期間中に現地の新型コロナウイルス関連の規制が強化された影響もあり、全体的に販売が伸び悩みました。来場者からは、価格の高さから「商品の特性をよく知った上で購入したい」、「（普段使いの商品と比較し）手が出しづらい」といった意見がありました。しかしながら、来客（WEBサイトへの来訪者を含む）75名を対象に行ったアンケートでは、伝統工芸品や化粧品についても30%以上が「興味あり」と回答し、見せ方、売り方次第では十分に販路拡大の素地は大きいと考えられる結果となりました。



テスト販売の様子

モニタリング調査では、食品関連では「味」「パッケージ」「内容量」、伝統工芸品では「魅力度」、日用雑貨は「香り」「成分」「仕様」など、共通の質問では「支出可能な金額」といった質問に回答してもらいました。

食品関係はどの設問も比較的高評価で、商品によっては、食感や香りの良さ、調理のし易さ、持ち運びの良さを評価する声が挙がりました。また、パッケージについては中身が見えるものや写真付きのものが支持された一方、英語表記を求める声が聞かれました。内容量では、小袋タイプや少量

タイプの商品が好まれる傾向が見られました。

非食品関係については、伝統工芸品が全体的に高評価で、デザインのユニークさや日本を感じられる絵柄に魅力を感じるといった声が聞かれました。日用品では、既に浸透している成分や香りは受け入れられやすい傾向が見られました。

価格の面では、全体的に設定価格が支出可能な金額を上回る結果となりました。

参加企業からは、「現時点での商品評価の把握、現地消費者の嗜好、ニーズの把握ができた。」「今後、価格設定の見直しや海外戦略の策定に役立てる」といった声が聞かれました。

また、本事業の結果を活用し、後日、シンガポールを中心とした東南アジア在住のバイヤーとのオンラインによる商談会を実施しました。

中国向けライブコマース支援

11月11日は、中国では「独身の日」とされ、ECの販売商戦が繰り広げられます。この日、富山県と当機構では、中国で海外高級ブランドECサイトを運営する「寺庫（SECOO）」の関係会社（株）SECOO JAPANと連携し、主に伝統工芸品を扱う高岡市の企業5社が参加して、中国に向けてライブコマースを行いました。

ライブコマースとは、SNSやECアプリ内でのライブ中継で商品やサービスを紹介し、リアルタイムで視聴者の質問やコメントに答えながら販売する新しい販売手法のことをいい、中国では急速にその市場規模を拡大しています。

当日は、会場となった高岡市金屋町の（有）四津川製作所のショールームにそれぞれの商品を持ち寄り、（株）SECOO JAPANの販売員が中心となって、配信用スマートフォンを手に約4時間に渡り商品の使用方法の説明や活用場面の実演を交えながら商品の紹介を行いました。視聴者は約3000人に上り、紹介する商品についてリアルタイムで視聴者からコメントがあり、価格や材質、デザイン等に関する問い合わせが相次ぎました。また、今回の事業をサポートした富山県国際課の経済・

貿易連絡員がカメラの前で高岡の伝統産業の歴史等を解説したり、視聴者の質問に対応するため急遽参加企業の社長が直接商品の説明を行ったりする場面がありました。



ライブ会場及びライブ販売画面での視聴者のコメント

結果は、茶器や香炉、高岡漆器の技法を用いたガラス製品等を中心に100万円を超える売り上げがありました。また、寺庫（SECOO）の顧客に富裕層や都市居住者が多いことから、比較的高価格帯の商品について売れやすいという傾向がありました。一方、比較的低価格の商品については、中国までの送料等を勘案すると、割高感が出るためか、あまり振るいませんでした。

参加企業からは「新しいビジネスモデルを知る事ができ、大変勉強になった。」や「高岡の伝統工芸をアピールできた。」との声が聞かれました。

視聴者の嗜好等が利用するSNS等によって異なる他、日本から発送すると販売できる商品に制限があったり、消費者の手元に届くまでの時間や費用が異なったりするので、ライブコマースの実施に当たっては、適切なプラットフォーム選定及び流通・決済経路の確保が必要であると感じました。

結びに

当機構では、上記事業の他にも海外バイヤーとの商談をオンラインで実施する等、コロナ禍の中、県内企業の海外での現地調査や新規市場の開拓支援する事業を実施しました。当機構としては、今後も様々な取組を通じ、富山県企業の販路開拓を支援していきたいと考えています。