

1. 消費者へのアンケート調査

集中販売期間の2/25～4日間 会場にてフェアの開催にあわせてアンケート調査を実施した。調査結果一覧は以下の通り。

(1) アンケート調査内容

< 2022年 黒龍江省松雷百貨店 北海道物産フェア アンケート >	
年齢	10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・それ以上
性別	男性・女性
居住地	ハルビン市内・ハルビン市外
Q-1	北海道に行ったことはありますか？ ①はい ②いいえ
Q-2	北海道と聞いて連想するものは？ ①花畑など自然 ②食 ③温泉 ④アクティビティ ⑤その他（ ）
Q-3	日本食を食べる頻度はどのぐらいですか？
Q-4	北海道の食品や雑貨などで知っているものは何かありますか？
Q-5	北海道の食品や製品への印象は次のうちどれですか？ ①安心・安全 ②美味しさ ③高品質 ④値段が高い ⑤その他（ ）
Q-6	今回、購入した北海道産品は何ですか？
Q-7	今日購入しなかったが、購入しようと思った、興味を持った商品があればそれは何ですか？
Q-8	その理由はなんですか？ ①美味しそう ②価格 ③以前から興味があった ④その他（ ）
Q-9	今回のフェアをどのように知りましたか？ ①Web広告 ②店頭ポスター ③チラシ ④SNS ⑤友人からの紹介 ⑥その他（ ）
Q-10	新型コロナウイルス感染症により変わった点がありますか？(複数可) ①外食が減った ②ECサイトでの買い物が増えた ③健康を意識するようになった ④節約するようになった ⑤その他（ ）
Q-11	ECサイトで買い物をするとき参考にする最も大きなポイントをどれか一つ選んでください。 ①画像 ②購入者レビュー ③価格 ④その他（ ）
Q-12	次の食品のうち、北海道産品に期待するものを一つ選んでください。 ①米 ②日本酒 ③ウイスキー ④調味料 ⑤お菓子 ⑥はたて貝 ⑦魚介類 ⑧ドリンク(水・ジュース・茶含む) ⑨その他（ ）
Q-13	今回のフェア商品以外で欲しいと思う北海道産品はありますか？
Q-14	またそれはいくら程度であれば購入しようと思えますか？

1. 消費者へのアンケート調査

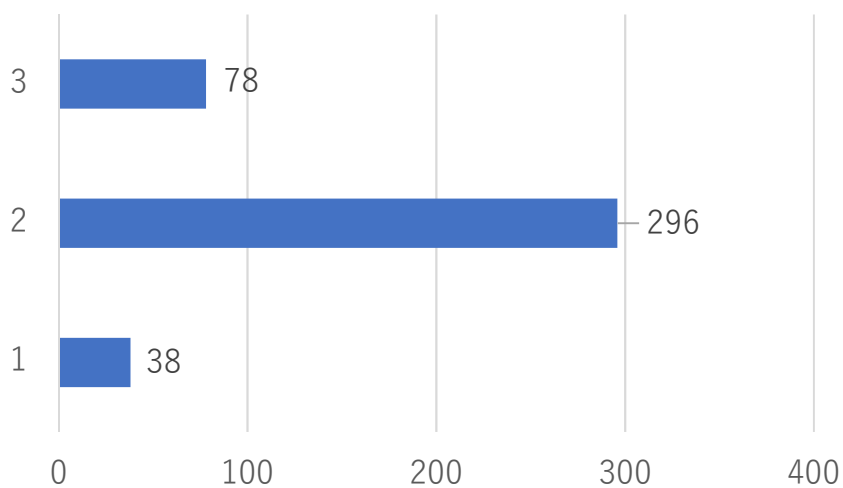
(2) 消費者へのアンケート調査結果 <集計結果> 回収数412件

年齢構成 10歳代:31 20歳代:118 30歳代:102 40歳代:39
50歳代:28 60歳代:12 70歳代:11 未回答:71

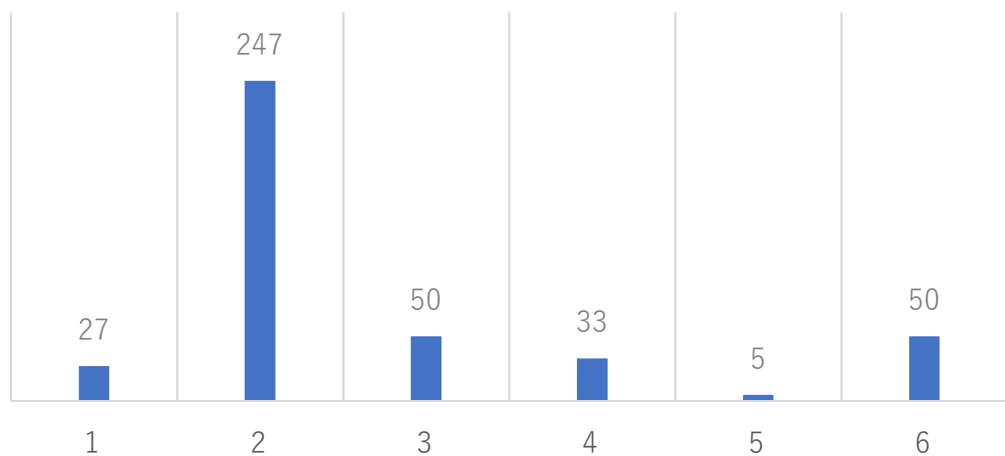
男女別 男性:118 女性:215 未回答:79

居住地 ハルビン市内:302 ハルビン市外:31 未回答:79

【問1】北海道への来訪経験



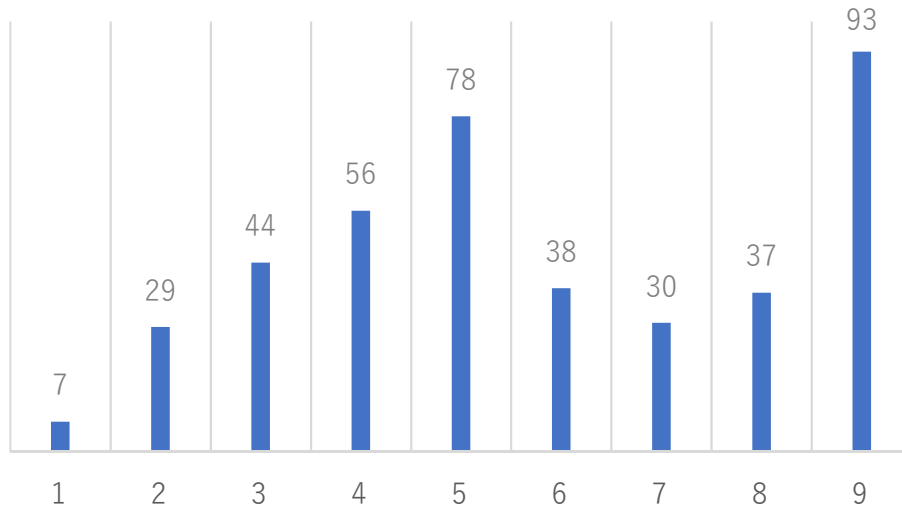
【問2】北海道と聞いて連想するもの



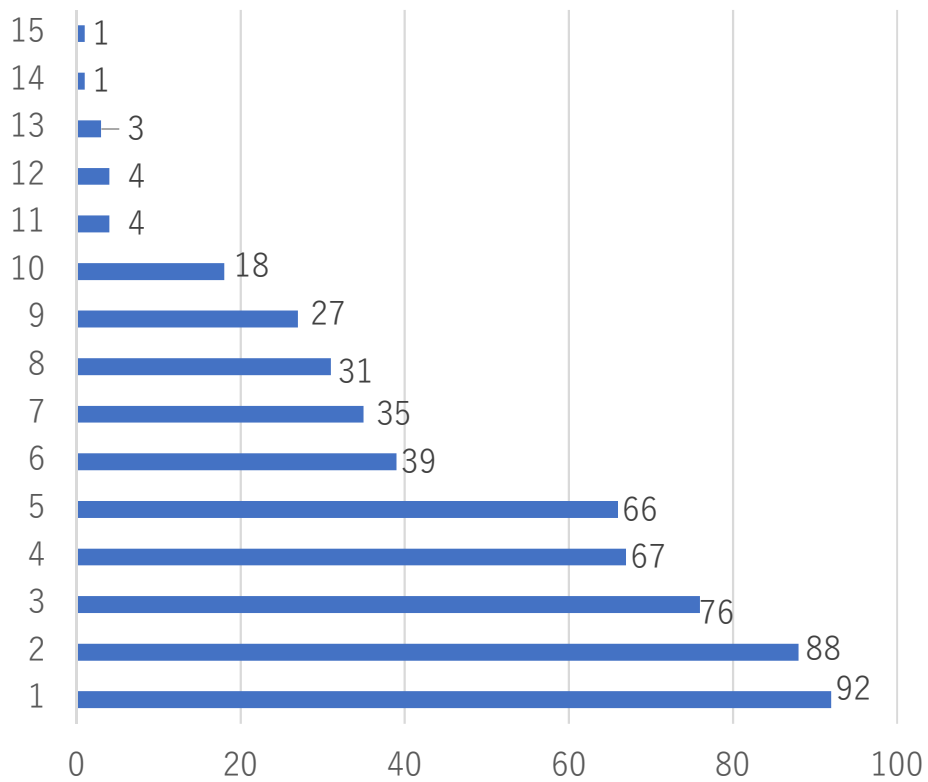
※その他回答：桜 5件、時計台 1件、富士山 1件

1. 消費者へのアンケート調査

【問3】日本食を食べる頻度

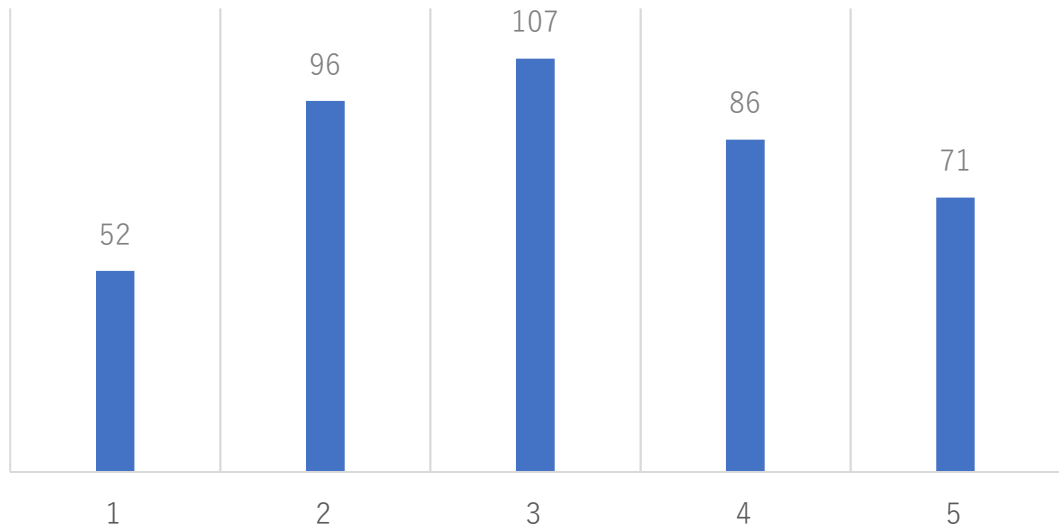


【問4】北海道の食品や雑貨などで知っているもの（複数回答）

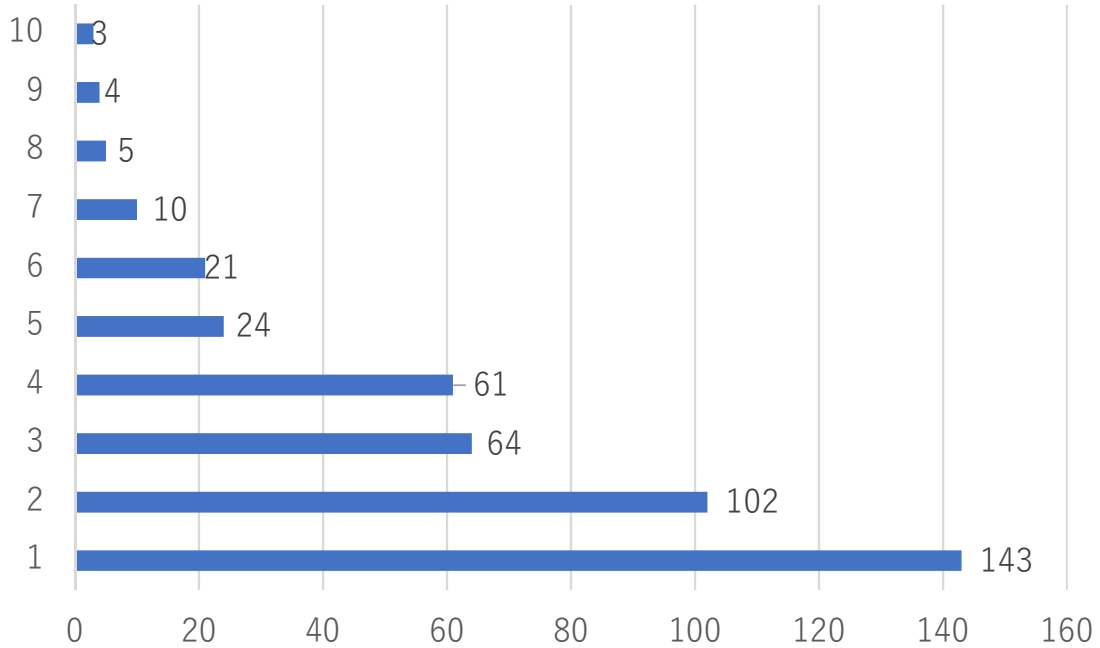


1. 消費者へのアンケート調査

【問5】 北海道の食や製品への印象（選択回答）

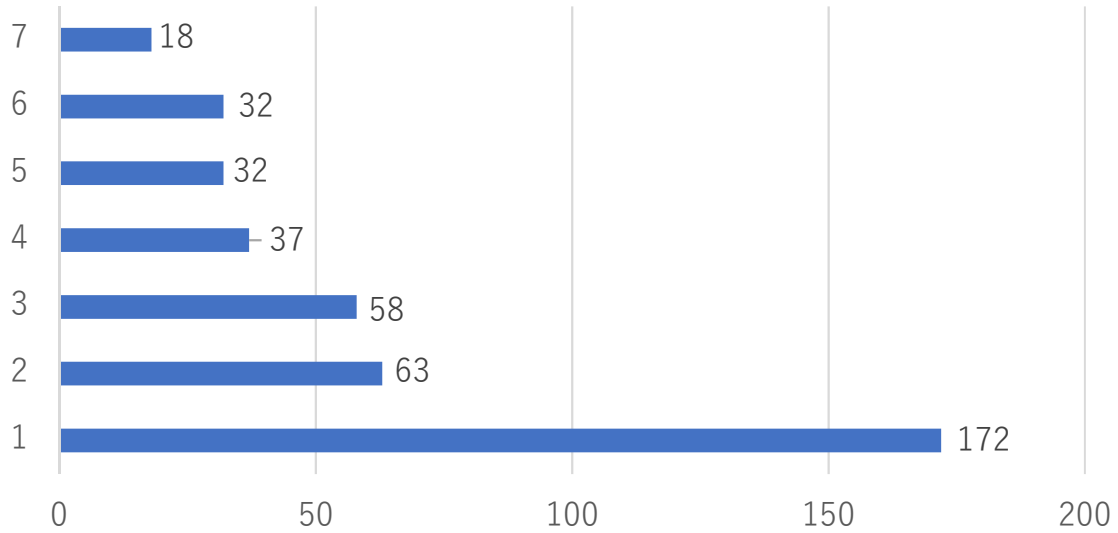


【問6】 今回のフェアで購入した北海道産品（複数回答）

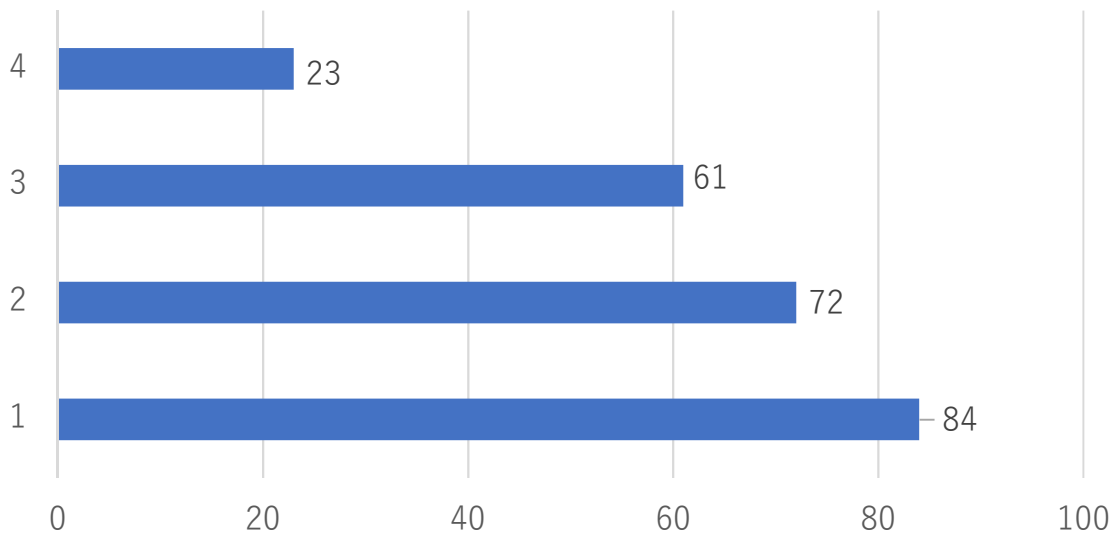


1. 消費者へのアンケート調査

【問7】今回は購入しなかったが、購入しようと思っ興味を持った商品

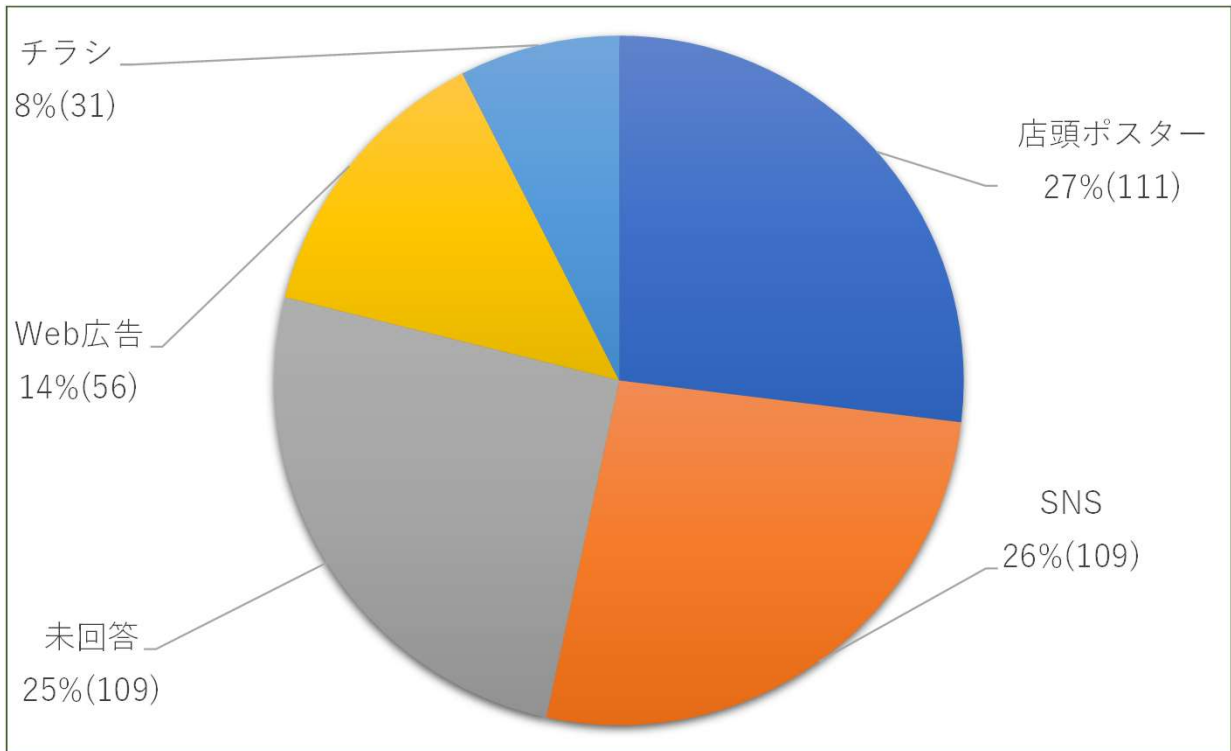


【問8】問7の理由

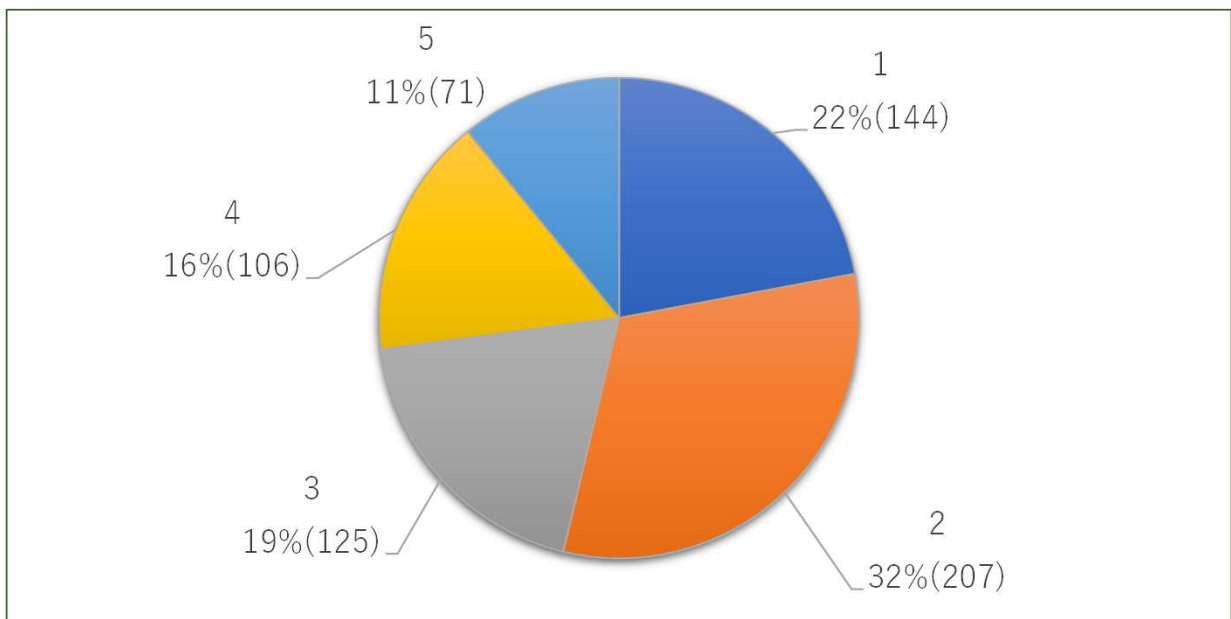


1. 消費者へのアンケート調査

【問9】 今回のフェアをどのように知ったか

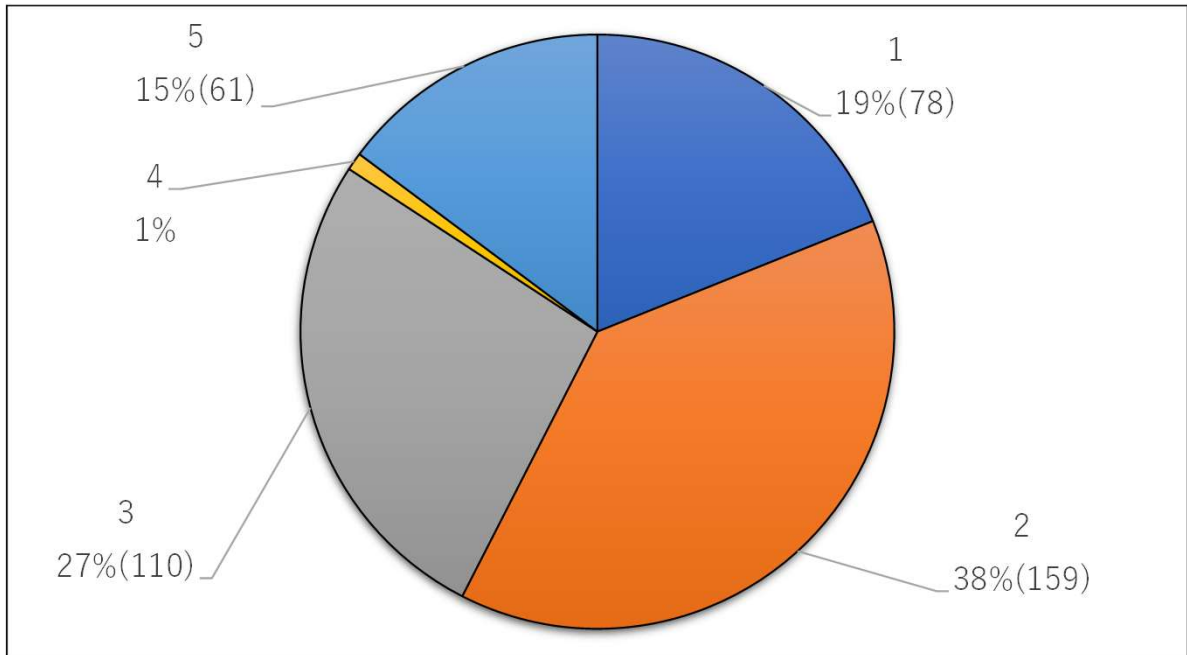


【問10】 新型コロナウイルス感染症により変わった点（複数回答）



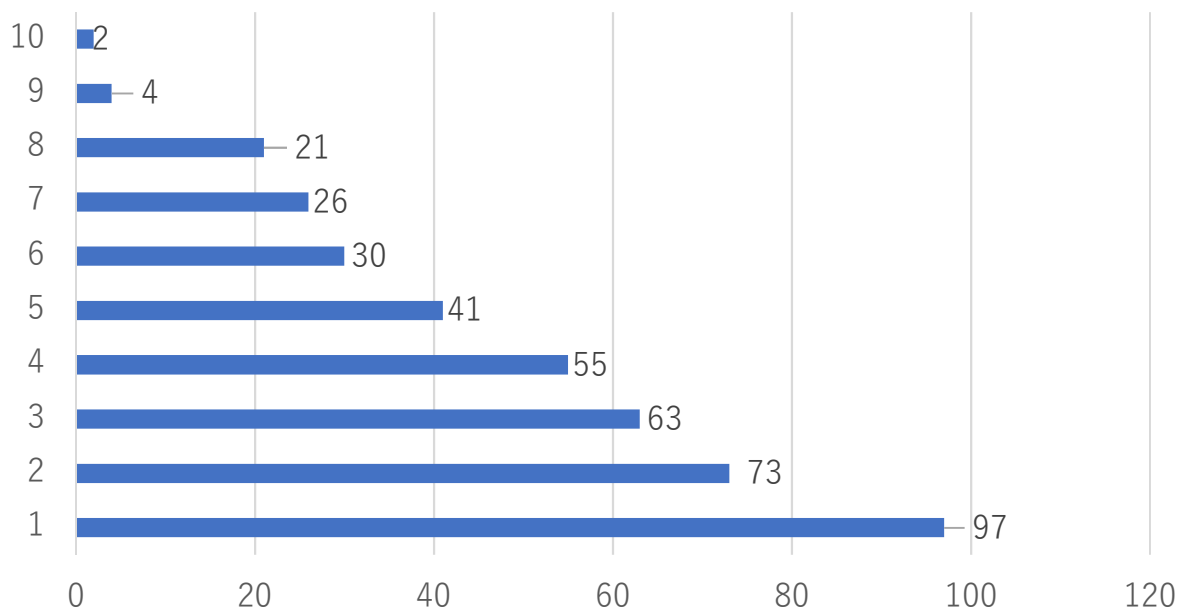
1. 消費者へのアンケート調査

【問 1 1】 ECサイトで買い物をする際の参考で最も重視する点



※その他は「品質に関する説明」 4 件

【問 1 2】 北海道産品に期待する品目（選択回答）



※その他は「納豆」 9 件、「肉」 7 件、「ワイン」 5 件

1. 消費者へのアンケート調査

【問13】 今回のフェア商品以外で欲しいと思う北海道産品

【問14】 またそれらはいくら程度であれば購入しようと思えるか

日本酒/100～200元（約1,870～3,740円）

ワイン/80元（約1,496円）

米/100元以内（約1,870円）

肉類/100元（約1,870円）

牛肉/250元（約4,675円）

牛肉/300元（約5,610円）

チーズ・乳製品/50元（約935元）

海産物/40元（約748円）

海産物/100～200元（約1,870～3,740円）

冷凍海産物/200元（約3,740円）

冷凍えび/300元（約5,610円）

のり/10～100元（約187～1,870円）

クッキー・ケーキ/30元（約561円）

アメ/100元以内（約1,870円）

チョコレート/30元（約561円）

スナック菓子/20元（約374円）

茶・コーヒー/10～30元（約187～561円）

茶/10～30元（約187～561円）

インスタントヌードル/5～10元（約94～187円）

おにぎり/10元（約187円）

果物/10～50元（約187～935円）

ぬいぐるみ/100元以内（約1,870円）

工芸品/安ければ

※18.70円/元（3/17時点）

2. バイヤーへのヒアリング実施

(1) 黒龍江省松雷百貨店 販売担当役員（フェアの百貨店側責任者） 方愛平 氏

<新型コロナウイルス感染症影響における消費者動向や小売店の状況など>

2021年4月～2022年3月の1年間において約70日間コロナの影響により店頭販売できない状況があり生活必需品の売上が中心で、輸入品などの通常商品と比較して価格の高い嗜好品に近い商品の売上は落ち込んだ。一方で健康や安全に対する意識が高まっており、特に子供向けの商品カテゴリーではオーガニック・無添加・減塩の食品は好調。

<EC販売において効果があると思われる手法やPRなど>

ライブコマースでの販売が最も効果的と思われるが、販売促進キャンペーンとして抽選プレゼントや一定額以上購入に対して割引くなど投資が必要である。消費者間のシェアや口コミが最も効果的でそれらを喚起するためにも割引クーポンなどの実施は欠かせない。

<今回の出展商品についての評価>

考えていたよりも納豆の人气が高かった。米・日本酒については価格の面から見ても売れるとは考えにくい。菓子類全般については定番的な商品が主になるが消費者にも根付いてきた感覚はあり一方で単価が高くなるものは売れ行きが芳しくない。調味料や加工食品などについては今回はコロナの影響で試食などがあまりできなかったがそれをする事で販売量を増やすことができると感じている。

<今後取り扱っていきたいと考える北海道産品など>

食品としてはハルビンでは北海道産品の代表的な商品である白い恋人、ロイズ、夕張メロンゼリー、札幌ラーメン、六花亭。食品以外では小樽オルゴール堂の製品。商品名やパッケージに北海道とうたわれている商品でないと他商品との差別化が難しいとは考える。また、今回の商品の中では納豆、すき焼きのたれ、酪農ビスケット、インスタントラーメンについては継続的な取り扱いと検討したい。

<北海道産品の販売促進のためにすべきと考えることなど>

北海道というイメージ自体は好印象の消費者が大方であるものの価格が高めになり商品として知名度があるものはハルビンではまだ少ないので、今後の販売促進へ向けて認知を高めていく方法を北海道側の企業とともに協議していきたい。

<ブランド力のある商品以外への販売促進はどのような手段があるか>

今回はコロナの関係で積極的にはできなかったが試食は効果的である。また、商品の特徴や食べ方などを紹介、調理方法を紹介するなどをするのが良いと考える。現在、店頭で人気のある日本製品としてはクッキー、清涼飲料水、フライドポテトなど軽食スナックの部類がメインでありそれらはひと目見てどのような商品かわかるため消費者は購入しやすい。調味料などは使用方法をわかるようにしていかないと継続的な販売は難しいと考えている。

<主要品目ごとについてのご意見>

- 米：一般の米と比較して数倍の価格になり中国内の流通米も品質が安定してきているため優位性が低く売れるとは考えにくい。
- 日本酒：知名度が有り価格が低いものであれば検討したいが販売量は求められないと感じる。
- 洋酒・ビール：顧客ニーズは低い。
- 調味料：試食や調理デモンストレーションをすることで販売力は伸びると考える。
- 粉末スープ等；中国人はこの種の食べ物に慣れておらず難しい。
- 冷凍食品：納豆はまだ伸びる余地がある。他にアイスやケーキなども価格によっては良いと思う。
- 冷凍海産物：どうしても価格が高くなるため良いとは思えない。
- 加工海産物：カニかまぼこのように単価が低く販売できるものは効果があると思われる。
- 清涼飲料水等：水はニーズはあるが清涼飲料水については味に馴染みがあるかによって要検討。

2. バイヤーへのヒアリング実施

(2) 黒龍江省大手百貨店 食品部門仕入担当

※黒龍江省商務庁からの紹介でヒアリングを実施しましたが松雷との関係上で配慮してほしいとのこと
で会社名は伏せております。

<新型コロナウイルス感染症影響における消費者動向や小売店の状況など>

2021年4月～2022年3月の1年間でハルビンでは累計6回のコロナ流行がありその度ごとに百貨店は閉店を余儀なくされたため客足は大幅に減少した。多くの企業が影響を受け消費マインドも減退したが医療関連商品や生活必需品の売上は堅調であった。

<EC販売において効果があると思われる手法やPRなど>

店頭とEC販売価格を分けている小売も多く、それらの相関には消費者は敏感である。送料負担費用などがくる販売価格差であるが、消費者に理解をえるのは難しく店頭で販売されている商品がそれらより高い価格でEC販売されていると、すべての商品が同じようなイメージを受けてしまうため価格を統一するのがまず第一である。一方でEC販売ではキャンペーンなどの販促費がかかるため販売金額が一定以上の消費者に対して訴求する割引など売上側面からも効果的である。Wechatでのライブプレゼンテーションも一定の効果が見られる。

<今回の出展商品についての評価>

当社でも輸入品の販売をおこなっており、コロナによりできるイベントは限定的にならざるを得ない。消費者動向にあわせて菓子類が売れ筋になるものだとは思いますが近年は納豆の知名度が高まっており数種類あるのは効果的だと感じた。一方で日本の酒や米は割高感が強く商品知識のない消費者にとってはなかなか手が出しにくいだろうと推察する。また、調味料などは使用用途について試食などを行うほうが効果的だと感じた。

<今後取り扱っていきたいと考える北海道産品など>

ハルビンの消費者を対象にした場合は知名度が高い商品が最優先。それら以外については納豆や寿司、ラーメンなど知名度のある食品に関連する商品を揃えて一体感をもたせたディスプレイにするのが面白いと感じる。

<北海道産品の販売促進のためにすべきと考えることなど>

コロナ流行という状況下に置いては取れる手法は限定的。一方で調理方法などよくわかっていない消費者が多いと感じるためそれらのフォローになることを行うのが良いと感じる。調理師を招聘し消費者にレクチャーするなどすると関連商品の認知度は上がると思われる。

<ブランド力のある商品以外への販売促進はどのような手段があるか>

まずは価格が低めの商品を中心にする。北海道の商品は一部を除いてはほとんど知名度はないので購入しやすい価格帯の商品を揃え一体的にディスプレイする。また、中価格帯・高価格帯を分けて馴染みのある消費者にはそれらが選択できるように区分けをするのが効果的だと感じる。また、商品の調理方法など馴染みのないものにこそどのように使えるかわかりやすくすることが最善。

<主要品目ごとについてのご意見>

- 米：価格的に販売力は弱い。これでないといけないという比較が難しい。
- 日本酒：度数が抑えめで健康志向な消費者には効果的だが味が認知されていない。
- 洋酒・ビール：高級ウイスキーは需要が高いが非常に限定的。ビールなどは価格を考えると難しい。
- 調味料：使用方法の提案ができる状況下で販売するのが効果的。
- 粉末スープ等：味のイメージがつかず、また単調な味が多いので販売は難しいと考える。
- 冷凍食品：コロナの状況下では小売店としては取り扱いを躊躇する。
- 冷凍海産物：同上
- 加工海産物：単価が20円以内の商品は販売力がある。
- 清涼飲料水等：特に大きめのサイズの水は販売力がある。

3. 地方都市部における販売戦略とデジタルの活用（事業総括）

本事業は北海道と友好提携を結んでいる黒龍江省での道産品販路拡大を図るためハルビン市内の百貨店および百貨店ECサイトにて北海道物産フェアを行った。新型コロナウイルス感染症の影響は、黒龍江省の小売業界においても百貨店やスーパーなどが度々営業停止になるなど、販売面でも大きい。消費者動向としては、新型コロナウイルス感染症の影響による景気低迷をうけ「より割安なものを求める」「節約をする」「健康志向」「安全・安心」に関心が高まっていた。以下、事業全体から得られた注目すべき視点を整理し、事業の総括としたい。

○ “米” と “日本酒”、消費者教育

「より割安なものを求める」「節約をする」という傾向が顕著に現れたのが、“米”と“日本酒”だった（ともに販売数量“1”。）。

バイヤーからの主要品目ごとの意見において、米は「一般の米と比較して数倍の価格になり中国内の流通米も品質が安定してきているため優位性が低く売れるとは考えにくい。」「価格的に販売力は弱い。これでないといけないという比較が難しい。」との意見であった。日本産米の輸出は中国全土で伸び悩んでいる。中国は欧米等と比較して米食が主流であり、日本食品としての特別感が薄い。また中国国内産米もバイヤーからの指摘にあるように、食味も安全性も向上し、品質が安定していたため、消費者は中国産品との価格差ほどの特別感を、米に見いだしていないと考察する。

バイヤーからの主要品目ごとの意見において、日本酒は「知名度が有り価格が低いものであれば検討したいが販売量は求められないと感じる。」「日本の酒や米は割高感が強く商品知識のない消費者にとってはなかなか手が出しにくい」との意見であった。一方で、上海のような都市部では日本酒ブームの兆しが見られる等、日本酒の人気は高まりつつある。酒類は嗜好品であり、消費者の経済状況と消費される商品の価格の関係性が強い。上海のような経済的に豊かな都市だと、嗜好品として消費できる経済的体力のある消費者が多いが、ハルビン市のような地方都市では消費量がまだ増えない状況にあると考察する。

以上から、道産品の輸出拡大に向けた重点品目として、“米”と“日本酒”は、特にハルビン市のような地方都市部では厳しい状況といえる。地方都市部の“米”と“日本酒”販路拡大のヒントは、バイヤーからの「商品知識のない消費者にとってはなかなか手が出しにくい」とのコメント。時間はかかるが消費者教育から丁寧にはじめ、道産の“米”と“日本酒”の優れた点をPRしていくことが必要である。

消費者教育においては、北海道PRも重要になる。アンケート結果で、来道経験がある消費者の割合は9%。上海では来道したことのある人は約25%程度という調査もある。大都市部に比べて、地方都市部では北海道に対する認識がまだ不十分であり、北海道の地域ブランド力が大都市と比較して弱いことが想定される。よって、地方都市では大都市と比し、北海道とはどのようなところであり、どのような特徴をもった産品が生産されているのか、といった大北海道そのもののPRを併せて行うことが重要と考える。

○ 地方都市部において重点的化すべき販売価格

「より割安なものを求める」「節約をする」という傾向は売れ筋商品の価格にも現れている。今回、売上数量上位10品目で合計459点と売上数量の約63%を占める結果となった。この上位10品目で35元（約630円）を超えた商品は1品目もなく、30元（540円）を越えた商品は2品目しかない。販売価格が50元（約900円）を越える商品は16品目あるのに対し販売個数は合計52個、全体販売数量に占める割合は7%だった。ロイズのような有名商品でも、8品目出品し、うち7品目が販売数量2個以下であった。このことにより、販売価格35元以下となるような比較的安価な商品の掘り起こしが、今後、地方都市での道産品の販路拡大に重要な視点となると考察される。例えば大袋で販売しているような商品であれば、中国向けには販売価格が35元以下になるように小分けして販売する戦略もありえる。また、売り方の工夫として、個包装の商品をバラしてアソートにして35元以下で販売するといった方法も検討すべきと感じた（新型コロナウイルスによる景気の低迷が地方都市では大きいと指摘されており、特殊要因も考慮すべきかもしれない。）。

3. 地方都市部における販売戦略とデジタルの活用（事業総括）

○「健康志向」「安全・安心」のイメージ戦略

バイヤーからのコメントとして「健康や安全に対する意識が高まっており、特に子供向けの商品カテゴリーではオーガニック・無添加・減塩の食品は好調。」「多くの企業が（コロナの）影響を受け消費マインドも減退したが医療関連商品や生活必需品の売上は堅調」とあった。このような“健康志向”“安心・安全”の消費傾向が顕著に表れたのが納豆。納豆は4商品出展し、売上個数187点、売上金額5,165元と、出展品目の7%だが総売上個数の26%、総売上金額の22%を占める結果となった。理由は納豆が健康食品として中国で認知されていることだが、そのイメージが地方都市部にまで普及し、購買のトレンドとなっていることが判明した。従来、道産品の販売戦略として、北海道の“地域ブランド”及び“安全・安心”に力点を置いてきた。今後、追加で重点をおくイメージ戦略としては「健康志向」が有効と考える。例えば“北海道から「安全・安心・おいしい」に「健康」をプラス。”をキャッチコピーとしている“ヘルシーdo”から中国向けに輸出できる商品を掘り起こすのは、有効な戦略と考える。

○百貨店アカウントでのECとSNSの活用

百貨店の公式アカウントでのライブコマースを実施した。注目すべき点は、百貨店の公式放送は定期的実施されており、視聴者は不特定多数ではなく百貨店リピーターが主であるということ。よって消費者は全国的な大手ECサイトの利用者とは異なり、実際に気になった商品は来店して、実物を見て買う。このような店舗連動型のライブコマースは、商品を売る機会だけでなく、商品PRの機会としての効果が期待できる。そのため内容も、一般的なライブコマースより店舗への誘導を意識した内容にする工夫が効果的と思料。例えば、何日何時に試食の提供をするので来店してください、という内容を入れる。これで、関心があるが購入するか躊躇している消費者への最後の一押しをすることも可能。

また今回はWeChatの有料広告サービスを活用し、試験的に広告表示対象（条件：ハルビン市内、南崗店半径5km以内在住、25~55歳、携帯端末2,500元以上）を限定してSNS上での広告を実施した。518,306回、対象者のSNS上に広告が表示されたが、詳細閲覧回数は2,161回で0.4%と低調。より効率的な広告とするために、ライブコマースに現れた傾向である“百貨店リピーター”という属性に限定し複数回広告を表示させる等、より対象を限定し繰り返し訴求する方がより効果的と考える。

○コロナ禍における輸入品への自主規制

コロナ禍において中国国内での輸入品販売の際に求められるものは通常の通関関連資料の他に冷凍品は商品毎のPCR検査証明書、入国後消毒証明書が必須とされているが、北京や上海の百貨店などにおいては常温品については基本的にそれらの証明書類は必須でなく任意とされている。今回の松雷百貨店では常温品も含めてそれらの証明書取得を百貨店側が必須としており、これは省令などとは別で百貨店側がコロナ禍の輸入食品への対応として全ての取扱輸入商品に求めている。他の小売や卸売業者複数社へ確認をとった所、同様の措置をとっているのは地方都市の百貨店が多く、コロナ感染疑いとなった場合に即刻営業停止措置が取られることへのリスク回避として行われている。

こういった事情から今回の選定の常温品でも検査等を行ったが、一般的にPCR検査は1品目あたり約70~100元、消毒実施と証明書発行として1回当たり約1,000元、また、検査機関が商品保管場所へ訪問し検査を実施することから最低検査数を30~50品目以上と定める機関が多い。消毒実施と証明書発行に関しては卸売業者自らの実施と自主発行も可能だがリスク面から自主的には行わない業者も多く、今回はこれらの費用を価格転嫁することなく販売を実施したが、コロナ禍でかつ少量販売に置いては留意すべき点である。