

### 第3章 成果と課題

#### 1. 出展者の評価 (会期1週間後の出展者総合アンケート)

会期1週間後に全出展者に対し総合的なアンケート調査を実施、出展の成果と展示会への評価を行った。

#### ■出展の主な目的

(※数字は出展者が○をつけた数)

		満足度				
		満足	ほぼ満足	どちらでもない	やや不満	不満
1. 販売促進	7		6	1		
2. 企業・ブランドPR	7	3	3	1		
3. 新商品PR	2	1	1			
4. 新規顧客開拓	11		7	4		
5. 新規代理店発掘	8	1	4	3		
6. 技術提携先発掘						
7. 市場調査、情報収集	9	2	6	1		
8. 現地販売・製造拠点設立	1	1				
9. 既存現地代理店・販売店支援	4	1	3			
10. 一般消費者のヒアリング	6	3	2	1		

#### ■ 本展示会での主な成果について (出展者からの意見を原文のまま掲載)

- ・新規代理店情報の収集や、ディストリビュータの力関係を把握出来たこと。
- ・ジャカルタから問い合わせがあり、国内の輸出商社に紹介した。
- ・当初予定していた試飲カップ数を2.5日で消化し、現地調達及び他社さんに頂戴して賄うほど「水出し煎茶」を飲んでいただけたこと。海外の見本市では過去最速で試飲茶がなくなり、4日間で4,000杯(実際には4,500杯くらい)を消化し、日本のお茶が売れる可能性がある国民性であることが認識できた。
- ・今回はホテル・レストラン業界対象だったということもあり、業務用商品の新規取引も始まりそう。
- ・最大の成果は日本の果物のブランド力のアピール。既に日本の果物のブランド力も浸透している現在、日本の果物のマーケットボリュームは飛躍的に増える可能性を秘めていると考えられる。
- ・シンガポール等に比較して、所得水準が低いマレーシア市場でも現行の価格帯の規格で参入

できるという感触が得られた。(マーケットの導入能力はかなり高まっている。)

- ・日本食に対して現地サイドが非常に興味をもち、尚且つ鮮度がよいものをほしがっていた。
- ・マレーシアの市場概況把握。マレーシアの味覚の傾向の把握。
- ・何社かのディストリビューターと繋がった。マレーシアでの日本食の可能性を感じた。
- ・消費者の生の声を聞けたこと。代理店と商談ができたこと。
- ・既存ルート及び二次客ルートの複数間の商談により、新製品採用のメドがたったこと。

#### ■ 本展示・商談会を機に予定されるビジネス展開についての概略

- ・新規で情報を取ったディストリビューターへのアプローチ。口座開設検討。
- ・現地代理人を通して輸出を開始。また、一部の業者については、直接お取引を進める予定。
- ・今まで通り、日本の貿易会社を通じて現地サプライヤーと取引するが、より一層現地サプライヤーとの関係を強化させて、マレーシアでの商品シェアを広げていきたい。
- ・現地の代理店、日本食の店への日本食の販売。
- ・スーパー、日本食レストランへのサラダ調味料の展開。
- ・マレーシアでの購買層への販売ルートを調査し、商談を申し込むビジネス展開。
- ・ディストリビューターを通して、マレーシア国内の外食・スーパーへの提案を行う。
- ・マレーシアにて販社設立。
- ・実際のビジネスを展開するに当たってはまだ課題が多く、より継続的かつ安定的な取引を行うためには、着実に地道な拡販活動を続ける必要がある。
- ・既存販売ルートの深耕と拡大
- ・新規事業商材販売チャンネルの立ち上げ

#### ■ マレーシアでビジネスを展開する上で課題と感じられた点

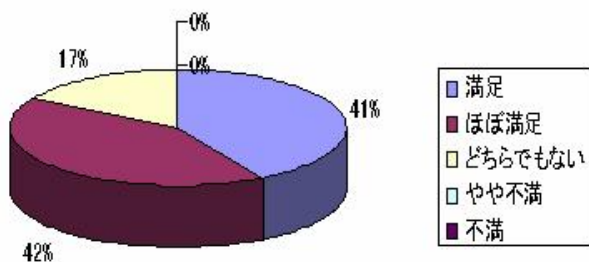
- ・回教徒が国民大多数を占めるため豚、酒、みりんが駄目となると苦しい。
- ・やはり所得格差、物価の違いが歴然で、販売価格をいかに下げていけるかが最大の問題。
- ・他の国や業者に比べ、かなり割高な商品のため、差別化での競争状況の可能性とマーケットの形成について。機が熟してきているか否かの状況判断が難しい。受け皿も含めて。
- ・仕入れるが、はたして入金は？という感じの会社が多いようである。調子の良い人が多かったと思った。
- ・人口が少ない。KL以外の展開。
- ・供給時期が限られていることに対する理解の不足、当方の希望FOB価格とのギャップ、小口オーダー希望が多いことからくる日本側のコスト増、航空輸送運賃の高さから予想される継続性の危惧。
- ・ハラール問題。
- ・価格や、味。
- ・狭い市場で、和食については流通が入り乱れている。

■ 商談においてハラルに関することが問題となったか

- ・試食させるのも、怖かった。
- ・一度だけお客様からの問合せがあったが、大きな問題はなかった。
- ・ハラルを持っているにも関わらず、PR 出来なかった事が残念。
- ・はい

■ 日本パビリオンに関する感想

日本パビリオンのコンセプト統一



【出展者のコメント】

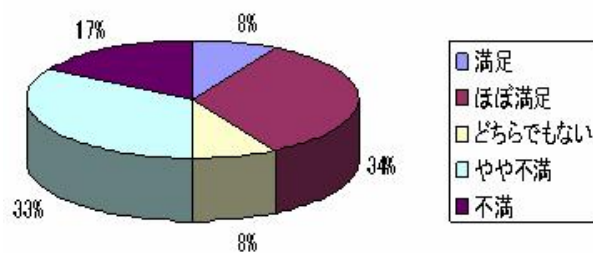
- ・各社ブースイメージが統一され、備品の制約があったおかげで、今までにないジャパンブースとなり、非常によかったと思う。
- ・日本ブース全体で、出店者、又は展示商品、試食で、何か統一したテーマがあった方がお客様にわかりやすかったのではないかと少々感じた。  
例えば、日本=SUSHI ということ进行全面に出すと

というような場合、料理ショーも SUSHI 関連、そしてお客様が各ブースを回ったら、それに必要な材料を各ブースで展示、説明してくれる・・・(もちろんお茶なども SUSHI に合うものとして展開・・・) など。

【出展者のコメント】

- ・個々のスペースが狭かったが、これは囲い込み型ではやむを得ないと判断している。
- ・今回は準備期間が短かったため、ブースの大きさなど詳しい点が説明会の時点でもはっきりとイメージできず、準備不足の点が少しあったと思う。
- ・ブース内でPCが使用し易いような一工夫がほしい。
- ・全国各地から来ることを考慮して地域性、日本の多様性をアピールできるような、ポスター等の展示スペースをもう少し確保してほしい。
- ・ショーケースの使用は非常に良かった。

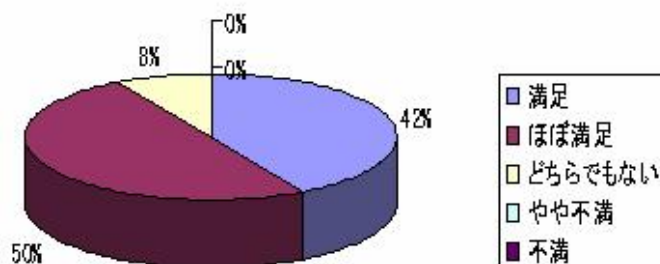
各出展者ブースの広さ



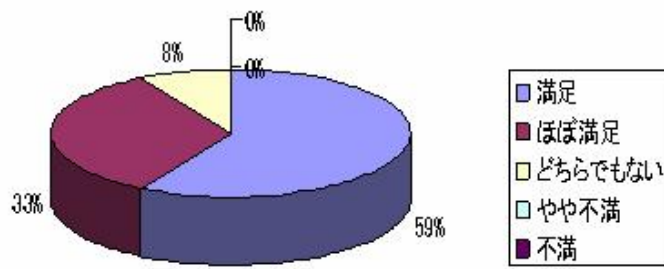
パビリオンのデザインやレイアウト



パビリオン全体の雰囲気



### 展示会場内でのパビリオンの位置

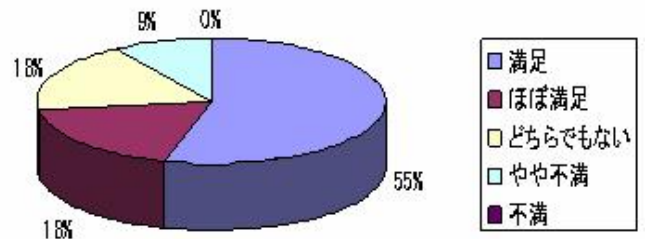


### 事務局の支援体制に関する感想

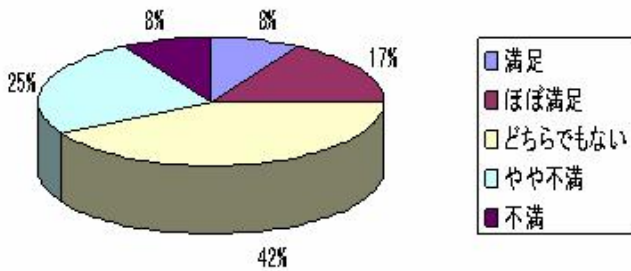
#### 【出展者のコメント】

- ・料理ショーでPRにご協力頂いた事が、ブースへの集客に大きく貢献した。

### 集客イベント(料理ショー)の内容



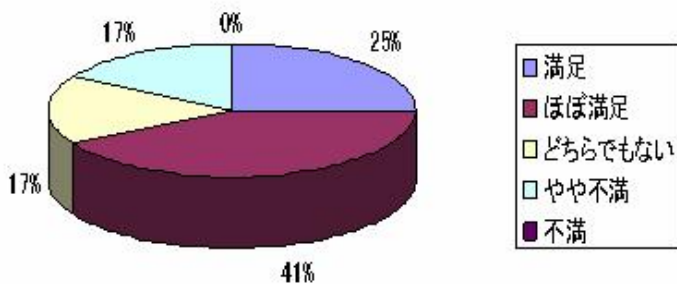
### ハッピーアワーのVIP誘致



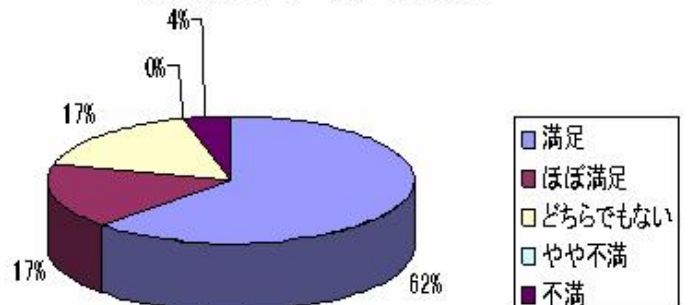
#### 【出展者のコメント】

- ・ハッピーアワーでは試食がメインになってしまい、時間だけが長引いてしまっていた。思った以上にVIPの方々が集まらなかったため、忙しい方々を集中して集めることはなかなか難しいのではないかと。

### ウェブサイトtastejapan.comの内容やデザイン



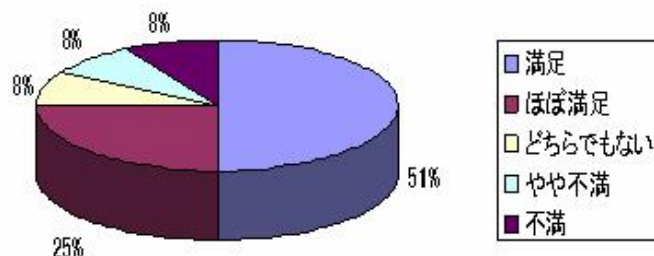
### 通訳・プロモーターのレベルや対応



### 【出展者のコメント】

- ・これまでの事務局と比べると格段に誠実な対応をされていたと思う。
- ・バッジが非常に良かった。日本料理レストランのスタッフがくと、欲しがっていた。
- ・会場が KLCC でビジネス街だったということもあって、商談目的でいらっしゃるお客様が多く、賑わいがあって大変よい展示会だったと思う。

### 会場でのスタッフの対応



## 2. 成果

上記の出展者アンケートの集計結果に基づき、各種実績を集計した。

全訪問者数（出展者スタンド合計）	述べ 15,567 人
会期中の商談件数	275 件
会期中及び会期一週間後の成約数及び見込み数	100 件

## 3. 課題

上記の出展者アンケートや事務局から来場者への直接インタビューなどを総合し、マレーシア市場の販路拡大にあたっての課題を以下のとおりまとめた。

### ① コスト圧縮のための継続的な施策

現在でも富裕層を中心に高級デパート、高級スーパーなどで現地としては高額な日本産食材は好調に売れ行きを伸ばしている。しかしながら、今後購買層を広げることで、より大量の食材輸出が可能な市場であることは今回の展示会を通して多くの出展者が実感したところであり、そのために更なるコスト低減のための施策を行う、物流のあり方を見直すなどの継続的な施策が必要であると考えられる。

### ② 安全性や健康志向をアピールしたプロモーション

今回の展示会で得られた収穫のひとつは、予想以上に健康に良いとされる食品（出展物）への関心が高かった点にある。海外市場で当然ながら競合となる他国産の製品に対し、歴然とした差別化を図れる商材の開発と、その違いに関する論理的かつ魅力的な説明、プロモーションなどのテクニカルなスキルが求められる。

### ③ イスラム食（ハラル）に対する理解と対応

国民の役 6 割を占めるイスラム消費者に対する食材開発は上記 1 と同様、購買層を拡大していく上で不可欠であるといえる。今回は動物（魚類を含む）由来のダシを使用していない味噌汁など画期的な出展物があったが、特に加工品に関し

ては味、食味を維持しつつ、ハラール・フードとしての開発やその点を強くアピールするような販促活動も重要である。

#### 4. 総評

マレーシアはアジア域の国として他の周辺国同様、日本文化が広く受け入れられており、日本食に関しても抵抗は無い。ただし、ローカルフードと比較して日本食、日本産食材の価格は未だ一般消費者が気軽に手にするプライスレンジにはなく、したがって日本食を日常的に体感できるのは一部の富裕層や在馬邦人に限られる。今後、同国における日本食材の販路を拡大する上では、中間層への総合的なマーケティングが継続的に必要であると思われる。