

平成 22 年度農林水産物等輸出促進緊急対策事業
「販売拠点構築(インド ムンバイ)事業」
実施報告書

2011/3/25

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社

目 次

第1章 事業の概要	P1
1. 事業趣旨	P 1
2. 開催概要	P 1
3. 運営体制	P 2
第2章 事業の実施	P2
1. 出展者の募集と選定	P2
1) 出展者募集	
2) 選定	
3) 参加決定企業と商品	
2. アンテナショップの設置	P5
1) 設置場所	
2) アンテナショップのコンセプト	
3) 装飾	
3. 広報活動	P10
1) 記者会見	
2) メディア掲載実績	
4. 販売促進活動	P15
1) 販売員の教育	
2) 試食等プロモーション	
3) 来店促進の工夫	
第3章 実施結果	P18
1. 売上実績	P18
1) 商品ごとの売上状況	
2) 運営、パブリシティ等による売上額の推移	
2. アンケート等集計結果	P23
3. 販路拡大に繋がる成果（継続取引等）	P24
4. まとめ（日本食材の市場性、今後の課題）	P24

第1章 事業の概要

1. 事業趣旨

内需市場の縮小に伴い、今後の成長のためには海外市場をターゲットとすべきという認識が、大企業のみならず、中小企業でも一般的になっている。

しかしながら、現在、新しい販路拡大先として注目を浴びる市場の多くでは、まだ日本製品の販路が十分に確保されていない。その理由は日本製品の低い認知度のみならず、消費者の嗜好・使用言語・流通過程の違いにより、商品自体が市場にフィットしていないことだと考えられる。

このようなことから、本事業では、新しく開拓すべき市場としてインド（ムンバイ）を選択し、販売拠点を設け、定常的な販売促進活動を行うとともに、当事業の告知を通してメディア露出度を高めることにより、市場のニーズ調査と問題点の抽出、及び日本食材のPR、ビジネスネットワークの構築に繋がるニーズを喚起することを目的とした。

2. 開催概要

募集期間：2011年11月25日～12月15日（水）

開催期間：2011年1月29日（土）～3月20日（日）（51日間）

記者会見：2011年2月3日（木）

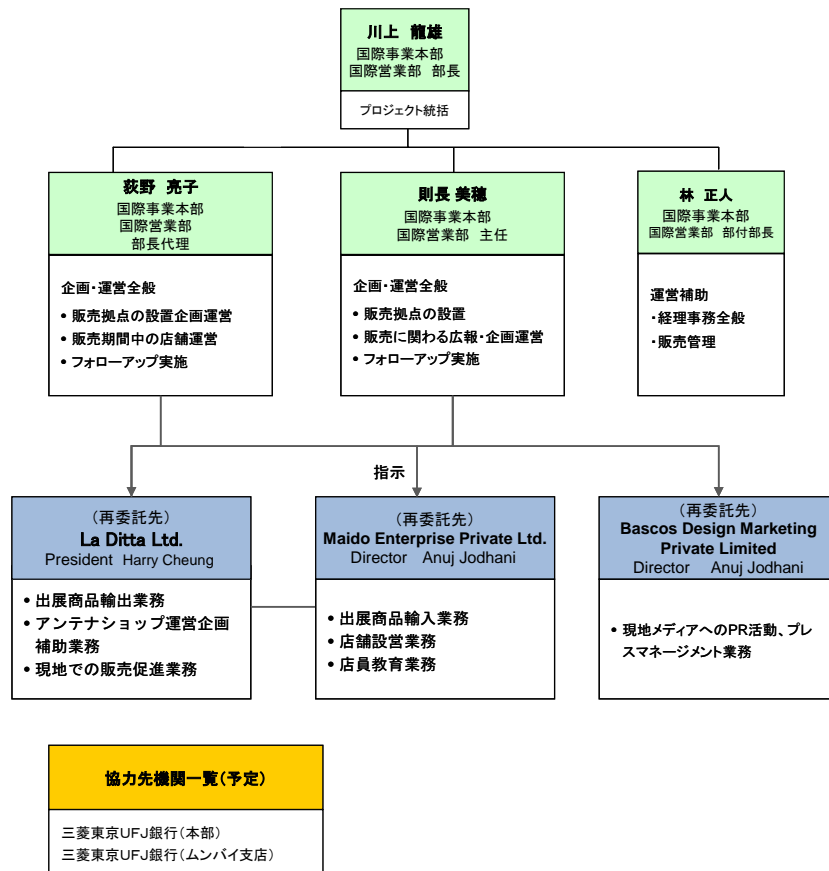
場 所：ネイチャーズ・バスケット（ワーデンロード店）内に、専用の販売ブースと販売員を設置した他、以下、3店舗のサテライト店内にも販売コーナーを設置

- ・ネイチャーズ・バスケット（バンドラ店）
- ・ネイチャーズ・バスケット（ポワイ店）
- ・ハイパーシティ（マラド店）

売上総額：610,654円（1Rs=¥1.8で換算）

各項目に関する詳細は、各項にて後述する。

3. 運営体制



第2章 事業の実施

1. 出展者の募集と選定

1) 出展者募集

幅広い募集を行うため、募集要項を作成して当社ウェブサイトに掲載した。また、当社が実施するインド市場販路開拓支援事業への参加企業や、貿易投資相談部署の顧客、グループ企業である三菱東京UFJ銀行顧客への募集を行うとともに、農林水産省やジェトロが発行するメルマガへの募集記事掲載、農業法人協会の会員向けFAXサービス利用など、特に海外販路拡大に関心のありそうな企業への周知を行った。

【募集要項イメージ】

ムンバイ アンテナショップジャパン2010 出品募集のご案内



12億の人口を有するインドの食料市場では、今後飛躍的な需要の拡大が見込まれており、インド最大の商業都市であるムンバイは、高いインド産産力から、高品質な日本産食料・食品等の参入市場として最も有望な高い地域と見なされます。

このたび、農林水産省では平成22年度農林水産物等輸出促進緊急対策事業として商業都市市場として注目されるインド・ムンバイにて、日本産食料及び食品の販路拡大を目的としたアンテナショップを開設する予定です。

このためアンテナショップに展示・販売する日本産の農林水産物・食品を募集することになりましたので、海外への事業展開に取り組みたい方々から、特に心が掛かる販路拡大に関心のある方々のご応募をお待ちしております。

■ 募集概要

展示・販売期間	2011年1月29日(土)～2011年3月20日(日)
■主店名	ネイチャーズ(バスケット リンダ)あるいは(マラド)内に設置
設置場所	http://www.naturesbasket.co.in ■マラド店舗: ハイパーシティスーパー (マラド店)内に設置 http://www.hypercityindia.com
売場店舗名	PREMIUM JAPAN SHOP
店舗規模	主店舗面積 8㎡
主催	農林水産省
事務局	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社
募集品目	日本産の農林水産物・食品
募集品目数	30品目程度
応募資格	国内の生産者、団体、企業、地方自治体、事業者等
選定方法	インドへの輸出が可能で、インドへの輸出促進という本事業のコンセプトに適しているかどうかの審査を行い、農林水産省と協議の上、選定いたします。結果については決定次第応募者の皆様にご連絡いたします。
販売方式	原則として現地輸入業者との委託販売方式。
輸送	週1～2回の航空便運送を予定(費用は出資者負担となります。)
お申し込み方法	別紙「申込書」および「出品希望品情報シート」に必要事項をご記入の上、事務局までFAXあるいはE-mail送付にてご提出ください。
申込み締切日	2010年12月15日(水) (予定)
お問い合わせ先	「ムンバイ アンテナショップジャパン」2010事務局 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 国際営業部内 担当: 荻野(おぎの) a-ogino@muc.jp 則長(のりなが) norinaga@muc.jp 電話: 03-4711-1233 FAX: 03-4711-1232

平成22年度農林水産物等輸出促進緊急対策事業

参加のメリット

1. 有望な新興市場として注目を浴びるインドにて、商品のテストマーケティングが可能となります。(輸送費は実費をご負担いただきます)
2. 現地消費者に直接アプローチするためのイベントやテレビ露出を含めたプロモーションを行いますので、単に棚に並べる以上のPR効果が期待できます。
3. 現地では、メディアやバイヤーへのPRも積極的に行い、単に販売するだけでなく、今後の販路拡大に努めます。
4. 現地で作られたコメント、販路拡大については参加者皆様にお知らせしますので、今後、インド市場での販売のために必要な改良や、販路の維持等の貴重な情報を得られます。

参加要項

1. 参加費は無料ですが、商品の輸送・保管及び運搬等に関する費用は、参加企業様のご負担となります。
2. 「委託販売」方式とは、参加企業様に代わって現地で事務担当の代理業者が販売を行うものです。この場合、現地代理業者は現地で販売された商品の代金から、輸送、保管、運搬等のために要した金額を差し引いたものを出荷者の皆さまにお支払することとなります。
※出された商品が輸入されない(売れ残った)場合は現地で処分させていただきます。その際の商品代金の支払いは行われず、商品及びの輸送、保管料、運搬等に要した金額をご負担いただくこととなります。予めご了承ください。
3. 当事業運営のため、必要な書類や商品画像等を提供いただくことがあります。また、試食イベントその他PRのために必要な場合、商品提供等のご協力をいただくことがあります。
4. 参加企業、商品に関する情報に加え、売上総額や、現地消費者の反応その他、テストマーケティングによって得られた結果は農林水産省の指導のもと、一般公開します。
5. テストマーケティング終了後であっても、テストマーケティング出品品を契機に商販し開始した場合は、現地の商売が伸びた場合は、内容についてご報告いただけます。

出品商品についての留意点

1. 販路スペースが限られているため、販売商品は以下の条件を満たす商品の中から、30品目程度を選定いたします。
2. 日本産農林水産物、日本製加工食品・飲料又は日本産農林水産物を主原料とした加工食品、飲料であること。(加工品については、原材料は外国産でも可。ただし、最終加工地が日本であること)
3. 冷蔵・冷凍品は常温で輸送可能なものであること。
4. 牛肉および牛肉を含む食品のインドへの輸出は一切禁止されております。牛肉製品(牛肉およびビーフエキス等の牛肉を含む食品)は今回の選定商品の対象外といたします。
5. インドでは「ステビア」が食品添加物として許可されていないため、「ステビア」を使用している食品は今回の選定商品の対象外といたします。
6. 生野菜・果実(日持ちしないもの)については、インドの法律では輸入制限対象ではないものの、検疫等で時間的に長期にわたる変更される等の現地の事情で実質的にインドへの輸出が困難な商品であるため、今回の選定商品の対象外といたします。
7. 上記以外の場合でも、お申し込み時に提出いただいた「出品希望品情報シート」の情報または事務局のヒアリングにより(インドの輸入業者の要も兼ね)、インドの輸入制限や検疫条件等に適合しない判断された場合は、ご希望の出品商品と対象外とさせていただきます。

お申し込み方法

- ▶ 参加申込書および商品情報シートに必要事項をご記入の上、事務局までFAXあるいはE-Mailにてお申し込み下さい。
- ▶ 応募商品の数は、ご提出資料により参加品を選定させていただきますので、あらかじめご了承ください。
- ▶ お申し込み締切日: 12月15日(水) (予定)

平成22年度農林水産物等輸出促進緊急対策事業

【募集 Web サイト】



2) 選定

①市場性のある商品を選定する ②輸送によるロスを防ぐ ③販売ブースをまとめて確保する(冷凍食品等は、別棚への陳列となるため) という3つの目的から、取扱商品の選定にあたっては、以下の項目を満たす商品を優先するものとした。

残念ながら、応募商品のうち、全ての項目を満たす商品はごく少数であったが、現地の意見を元に、商品性を総合的に判断して最終的に 30 点の取扱商品を決定した。

- 日本にしかない、または日本らしい
- 動物由来でない
- 商品単価が高すぎない
- 英語パッケージが用意できる
- インドでの輸入手続き、処理、輸送が困難でない

選考にあたっては上記項目等についての評価を、採点形式にて行った。採点結果については、別紙 評定票に記載した。

3) 参加決定企業と商品

前項に述べたポイントをもとに、選考された商品を提供したのは、以下 20 社の参加決定企業である。企業名とその商品名一覧は以下のとおりである。

No.	企業名	商品名	品目名
1	株式会社高岡屋	辛吉くん 卓上	味付のり
2	フタバ食品株式会社	マロングラッセ ポーノ 6 個詰	マロングラッセ
		マロングラッセ 三角コンフィット	マロングラッセ
		ル・ロワ・デュ・マロングラッセ 5 個詰	マロングラッセ
		マロングラッセ (真空)	マロングラッセ
		水ようかん (涼味風韻) 抹茶	水ようかん
		ぜんざい寒天入	ぜんざい
3	ユーキトレーディング株式会社	四川豆板醤 60g	香辛料
		香辣醬 (シャンラージャン) 60g	香辛料
		生七味唐辛子 (50g)	香辛料
		ゆず胡椒 (チューブ、100g)	香辛料
		鍋のつけだれ 麻辣味 (135g)	香辛料
4	宮坂醸造株式会社	おかわりみ子ちゃん 白みそ (4食)	即席 (インスタント) 味噌汁
		おかわりみ子ちゃん 合わせ (4食)	即席 (インスタント) 味噌汁
5	株式会社高橋商店	YUZUSCO (ゆずすこ)	調味料
6	株式会社豊島屋本店	金婚上撰 300ml	清酒
7	株式会社ますやみそ	日本の和え物ほうれん草ごまあえ 30g x4	ごまあえの素
		カップ七味もろみみそ 90g	もろみみそ
		もろみみそ	もろみみそ
		インスタントみそスープ	
8	(有) 有田園芸農場	じゃがいも農家が創った コロケ専用ソース	ソース
9	有限会社大蔵園	深蒸し粉茶 朝のティーバッグ	緑茶
		二番摘み深蒸し煎茶 午後のティーバッグ	緑茶
		抹茶あられの香り 夜のティーバッグ	緑茶

10	イトク食品株式会社	生姜でP o	生姜糖
		アップルジンジャー 4P	粉末清涼飲料
		レモンジンジャー 4P	粉末清涼飲料
		The・Ginger (アップル味)	清涼菓子
		The・Ginger (レモン味)	清涼菓子
11	川原食品株式会社	おさかなごはん	ふりかけ
		やわらかふりかけ 北海たら小えび入り	ふりかけ
		やわらかふりかけ わかめしそ味	ふりかけ
12	徳永製菓株式会社	NORI-WASABI BEANS CONFECTIONARY	豆菓子
		BAMBOO CHARCOAL BEANS CONFECTIONARY	豆菓子
		SAKURA BEANS CONFECTIONARY	豆菓子
		GREEN TEA POWDER BEANS CONFECTIONARY	豆菓子
13	ヤマトウ商事株式会社	豆菓子 マカダミア スナック	ナッツ
		豆菓子 わさび豆	豆菓子
		豆菓子 焼カシューナッツ	ナッツ
14	キッコーマン株式会社	150ml Soy Sauce Dispenser Bottle x 12 (#12870)	醤油
		Teriyaki Sauce 250ml x 12 (#33179)	しょうゆ加工品
15	丸榮製粉株式会社	頂戴そうめん	乾麺
		頂戴うどん	乾麺
		得得盛りそば	乾麺
16	株式会社ゼロワン	緑茶シロップ	シロップ
17	株式会社フタバ	万能つゆ	出汁
		削り節	調味料
18	マロウ株式会社	80g スポーツエネルギー塩飴	キャンデー
19	株式会社エスパワー	極 梅 (キワミウメ) 12度 180ml	果実酒 (リキュール)
20	株式会社鈴木栄光堂	桜チョコレート	チョコレート

2. アンテナショップの設置

1) 設置場所とその理由

アンテナショップは、富裕層をターゲットとして高級輸入食材を取扱っており、日本食材に対する店側の理解・関心が高い小売店内に設けることとした。アンテナショップ開店期間が短いこと、まだまだ市場内でなじみのない食材を販売するには、小売店側の協力が不可欠であるためである。



また、短期間での売上促進と多くの消費者への認知を高めるために今回のアンテナショップでは、メイン店舗 1 店のほかに、サテライト店舗として 3 店、全部でムンバイ市内の 4 箇所にそれぞれ「Premium Japan Shop」のコーナーを開設し、販売を行った。

メイン店舗および他 2 点のサテライト店舗を設置した「ネイチャーズ・バスケット」(<http://www.naturesbasket.co.in>) は、インドの有力財閥ゴッドレッジグループが運営する輸入食品中心の食品スーパーである。ムンバイ市内高級住宅エリアに現在 8 店舗を展開しており、その他新たに 2 店舗の近日オープンを予定している。ターゲットは富裕

層で、近年、輸入食材の販売における売上を着実に伸ばしている。また、日本食材への理解・関心が高く、店員の教育やシェフによる販売プロモーションを熱心に行っていること、本事業の実施場所として最適であることから、メイン店舗としてワーデンロード店を、その他サテライト店舗として、バンドラ店とポアイ店を利用した。

併せて、近年インド各地に広がりを見せている郊外型大型高級スーパーの一つ、ハイパーシティ（マラド店）（<http://www.hypercityindia.com>）にも販売コーナーを設け、サテライト店舗の一つとして利用した。同スーパーは、小規模専門小売店がまだ多いムンバイでは、食品から生活用品まで全て揃う新しい小売業態として注目されている。周囲には高層アパート、マンションが立ち並び、新しく台頭してきた比較的若い富裕消費者～中間層をターゲットとしている。

各店舗の立地、客層の詳細と店舗の概観、店舗内アンテナショップコーナーの様子を以下に記す。

<p>メイン店舗</p>	<p>Nature's Basket (Warden Road) Shop No. 8 Tirupati Apartment, Opp. Mahalaxmi Temple Warden Road, Mahalaxmi., Mumbai, Maharashtra 400026</p> <p>インド国内でも最も富裕層と上級中間層が住む南ムンバイに位地しており、その地域で食材グルメショップとして「ナンバー1店」の地位を確立していると言われている。大使館、高級住宅街、高級ホテルが近くにあり、ムンバイの高級住宅地として知られ、車でのアクセスも良く、好立地の店舗である</p>	
<p>サテライト店舗</p>	<p>Nature's Basket (Bandra) # 133, Hill Road, Bandra(W) Mumbai, Maharashtra 400050</p> <p>バンドラは、ムンバイ中部の高・中級の住宅街、富裕層と一般の中所得者層の混在地区である。ワーデンロード店の顧客と比べると、若い顧客が多いのが特徴である。</p> <p>多くの飲食店やエンターティメント施設が並ぶ「ヤング&トレンドィー」な場所として知られ、アクセスの良さから多くの欧米の駐在員も拠点としている。</p>	

<p>サテライト 店舗</p>	<p>Nature's Basket (powai) Hiranandani Garden, Powai, Andheri East Mumbai, Maharashtra 400076</p> <p>ポアイは、ムンバイの北東に位置する新しい高級住宅街である。</p> <p>店舗の周辺には、多くの高層ビルがあり、コスモポリタンな新しいムンバイの人気住宅街スポットとして知られている。多くの国際的な食材を販売、和食の商品も多めに可能性を見せている。</p>	
<p>サテライト 店舗</p>	<p>HyperCITY (Malad) Next to Inorbit Mall, Malad Link Road Malad (West) Mumbai 400 064</p> <p>北に位地するマラドは IT パークなども近年のインドの発展に貢献した企業が多く集まっていて、ミドルクラスとその少し上の層のインド人が多く生活する地域。</p> <p>隣接する InorbitMall はこの地域では最大のモールで、特に週末には共働きのプロフェッショナルなどが多く来場し、一週間分の食材などを山盛り購入する姿がよく見られる。</p>	

2) アンテナショップのコンセプト

インドにおいて、日本製品のイメージとは、「品質が良い」という肯定的なものである。しかしながら、インドの保守的な食文化において、日本食・日本食材はまだ未知のものであり、日本食＝寿司のみという状況下では、「動物由来のものが多い」「インド料理とは相容れない」と思われていることも事実である。

したがって、当アンテナショップでは、「日本の洗練された食文化や、プレミアムで本物、味もよい日本食品」のブランドイメージを全面に押し出し、ショップ名を Premium Japan Shop とするとともに、統一した装飾イメージ、店内広告、POP や販売員、ショップカードを活用し、このブランドイメージ訴求を効果的に行った。

(ショップロゴ)



(キービジュアル)



3) 装飾の工夫

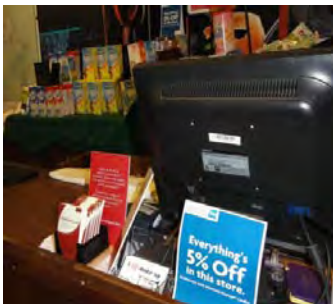
専用の棚を、ショップ in ショップ・Premium Japan Shop として装飾するとともに、案内ボードの店頭設置、入口ドアへの告知貼付、専用棚へと続く階段や、販売員を設置する試食台への統一した装飾を行った。

英文パッケージでないため、商品自体の消費者への訴求力が弱いことを踏まえ、取扱商品すべての前に、商品写真と価格、商品説明およびベジタリアンまたはノンベジタリアンかを表示した葉書サイズの POP を置き、買い物客が商品の内容を理解できるように工夫した。

また、試食台とレジ付近に、全商品の写真と価格、商品説明及びベジタリアン食品またはノンベジタリアン食品かを記載したミニカタログを設置し、さらなる PR 効果を狙った。

サテライト店では、案内ボードの店頭設置、POP の設置、ミニカタログの配布などを行った。

レジ横に並べられたミニカタログ



店頭告知看板

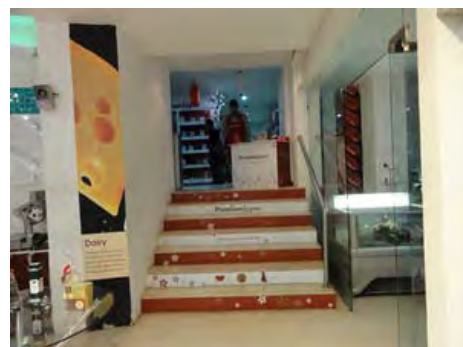
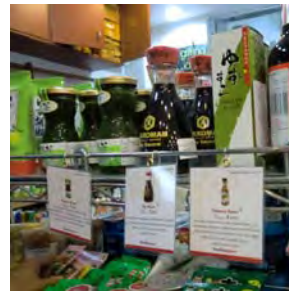


ポアイ店

バンドラ店



メイン店舗



Premium Japan Shop へのアプローチ

3. 広報活動

1) 記者会見

アンテナショップオープン後、2月3日（木）に、メディアや、バイヤー等を招待した記者会見をムンバイ市内の Four Seasons Hotel にて開催した。「Japan Premium Shop」および出展商品の PR をすることで、メディア関係者の関心を高め、Japan Premium Shop について雑誌等のメディア媒体への掲載を図ることと、出展商品の試食を行うことで、バイヤーに対し、取扱商品を売り込むことを目的として実施したものである。

当日は、約 50 人のメディア関係者や、バイヤー等が来場した。代表的な参加メディアとしては、Elle magazine、India Today、Condast Traveller、Freelance Wine & Travel、Kyodo-Tsushin 等があった。また、バイヤーとしては、Natures Basket Ltd や Wrapster Foods に加え、インターコンチネンタルやグランドハイアット、Four Seasons といったムンバイでも有数の日本料理店（あるいはアジア料理）のシェフも来場した。

在ムンバイ日本総領事館や JETRO ムンバイからは、インドでの日本食材・食品の浸透度や展開の将来性についてのスピーチをいただいた。

<当日の式次第>

- ① 「Japan Premium Shop」紹介と挨拶（事務局：三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング 川上）
- ② 在ムンバイ日本国総領事館 挨拶（領事：遠山 晃氏）
- ③ ネイチャーズバスケット 挨拶（CEO：Mohit Khattar 氏）
- ④ 取扱商品紹介（Maido Enterprises 社：Director Anuj Jodhani 氏）
- ⑤ 取扱食材の試食会

スライド上映によるショップ案内



スピーカー



試食コーナー（スタンバイ時）



試食コーナー



試食コーナー



試食コーナー



各商品の展示



各商品の展示



また、試食者にはアンケートを実施し、商品についてパッケージのデザイン、味、価格の面から評価を聞き、また、購入するかしないか、するとすればその購入理由を尋ねた。価格については、マカデミアナッツについては、「適正」との回答が多く、醤油やソースなど、現地ですでに海外生産品が安価に販売されている商品については、「高い」との回答が見られた。

商品名	商品についての感想			購入したいか Yes or No	その理由
	パッケージ	味	価格		
マカデミアナッツ	良い	良い	適正	したい	
マカデミアナッツ	良い	良い	適正	したい	おいしい
マカデミアナッツ	良い	良い	適正	したい	ユニーク
抹茶豆	普通	良い	高い	したい	エキゾチック
そうめん	良い	良い	安い	したい	変わっている
そうめん	普通	普通	適正	したい	
そうめん	良い	良い	安い	したい	
スパイシー味のり	普通	良い	高い	したい	美味しくてから い
梅酒	良い	良い	適正	したい	美味
マロングラッセ	良い	良い	高い	したくない	高い
醤油	良い	良い	高い	したい	際立った味
野菜ソース	良い	良い	高い	したい	美味しい
ゆずすこ	良い	普通	適正	したい	スパイシー
七味もろみそ	良い	良い	適正	したい	美味しい
インスタントみそ汁 (ノ パジ)	良い	良い	適正	したい	美味しい
インスタントみそ汁	普通	良い	適正	したい	良い味

2) メディア掲載実績

■ 新聞掲載

アンテナショップ期間中、“Sunday Mid Day” 誌に、Premium Japan Shop を紹介する記事が2度掲載された。

① 2月6日付け記事

Premium Japan Shop の商品紹介と、本事業のインド側コーディネータである Maido Enterprises 社 Director Anuj Jodhani 氏へのインタビュー記事が掲載された。

タイトル:「ムンバイのどこで魚の干物が買えるのか？」



① 2月12日付け記事

<掲載記事概要>

近年の、インド人の食卓の進化に伴い、斬新な味を提案する国際的な食材のイベントやプロモーションがより多く開催されるようになった。アヌージ・ジョダニさんは日本の農林水産省や三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング社と協働し、ムンバイで初めて、日本食材のスタンドをオープンさせた。

Premium Japan Shop は1月29日から3月20日まで、ハイパーシティ・マラド店、ネイチャーズバスケット・ワーデンロード店、バンドラ店、ポアイ店で開催されている。

これらのスタンドでは、丁寧に選ばれた30種類を超えるスープやスナック、ディップソースや調理用ソース、麺や酒などの商品が販売されている。「これらのスタンドでは、誰にとっても手に取りたい商品があります。」3年に渡り、日本食品の輸入を手がけてきたジョダニさんは言う。「ほとんどのインド人にとって、日本食といえば寿司に始まり刺身に終わる。このプロモーションを通じて、日本食はそれだけではないことを広く知ってもらいたい。」



お勧め商品

・抹茶シロップ

緑茶パウダーを使ったシロップで、色んな料理に使うことができる。ミルクに加えれば緑茶ラテになるし、デザートに抹茶味を加えるためにも使える。Rs.440

・うどん

スパゲッティのように太い日本の麺。熱くしても冷たくしても楽しめる。Rs.110

・削り節

日本でダシを取る材料として使用される魚のフレーク。日本食の基本であり、味の決め手となる。

・味のり

日本の海草で、寿司を作る際に使用する。しかし、この味のりはスパイシーな味がついており、この商品単品でも食すことが可能。

・即席味噌汁 (ベジタリアン)

味噌は日本の豆を使用したスープで、日本人の食卓に欠かせないものである。健康で、栄養価が高い。この商品は、初めてインド人に合わせて作られた商品である。Rs.189

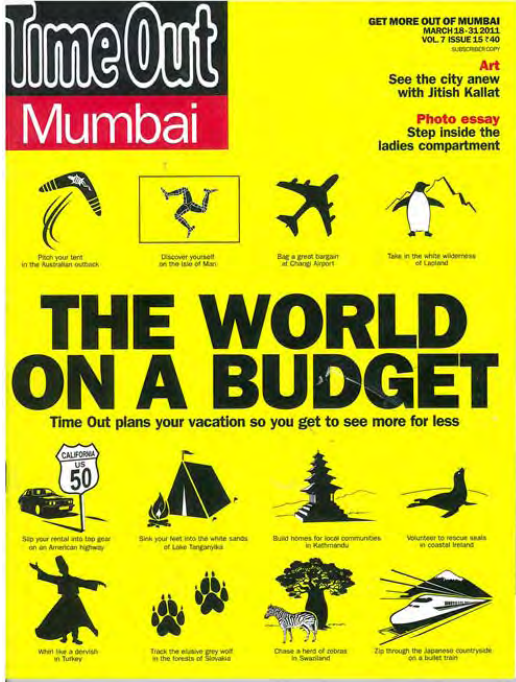
・その他商品

キッコーマン醤油(Rs.294)や照り焼きソース(Rs.294)、柚子をベースにしたユズスコ(Rs.490)。また甘いもの好きなら、桜チョコレートがお勧め。桜にちなんだこの商品は、蓋を開けると桜の香りがほのかに香ります。(Rs.800)

■ 広告宣伝

アンテナショップ期間中、“TimeOut Mumbai” 誌に、2 回の A4 広告を掲載した。

March 18-31 Issue 15



March 4-17 Issue 14



掲載ページ

Tree party

Mumbai is better known for its concrete jungle than its natural forests. Yet trees are all around us - young, beautiful and life giving, some for over 400 years. To draw attention to the city's botanical heritage, the Bombay Natural History Society recently started a heritage walk looking at ancient trees in historic neighbourhoods. Other visitors at tree hangouts? They have to be old and ornate, say some restaurateurs like Anand Kulkarni. Covers the botanical heritage of Mumbai before a tree's place in history and mythology is also important. People like Sakhar Bhande, examples of every kind across the city.

Also known as the Tree of Life, this wild, central tree originated in Africa, where it is said to have inspired the idea of the genocide. Its naturally hollow trunk has been used for a variety of purposes, including to mount shields and to hang dead bodies by hanging them inside the trunk. The tree's growth is slow but can live for up to 3,000 years. The tree's trunk is said to be as old as the city itself, planted by the Portuguese, who brought them from their colonies in Africa. A 400-year-old tree stands opposite the Bhamburda Hospital in Bandra and another at the entrance of the Seafile Zoo. There's one outside the Rajawade Church in Colaba, one on G V Road near Poojan Sahasra in Santa Cruz, and a few at Seepa in Andheri.

Tree of Heaven if you've found the large red flowers on this tree in the area of Malabar in Fort area, particularly.

This tree's name is derived from the English name of its seed-bearing fruit, Tamul fruit. The tree is said to have been brought to India by traders in Africa. In Mumbai, it has given its name to a number of localities - Lamanga Lane, Chinch Shukar and...

...story says, were made by animals shot by Lakshmin.

...the next time you walk along G D Desai Marg, look out for the mahogany trees planted by Scottish explorer David Livingstone. Although not known for its explorations in Africa, the British came to the city in 1840, when Sir Bartle Frere was governor. During his stay, Livingstone planted two mahogany trees on Hornby Row that still stand tall. The mahogany is a fast-growing hardwood tree. The wood is expensive and often used for making durable furniture and in high-quality construction from a combination of Indian Teak, Akash & Kothari, ₹ 2,000.

...tree is a legend associated with the tree that made it special in the eyes of colonial Amritia. The tree's fringed leaves are...


...tree is a legend associated with the tree that made it special in the eyes of colonial Amritia. The tree's fringed leaves are...

'Add a healthy touch to your routine diet'

Premium Japan
2011
Food & Beverages

Enjoy a selection of Japanese food products selected to our taste and culture.

29 January to 20 March 2011



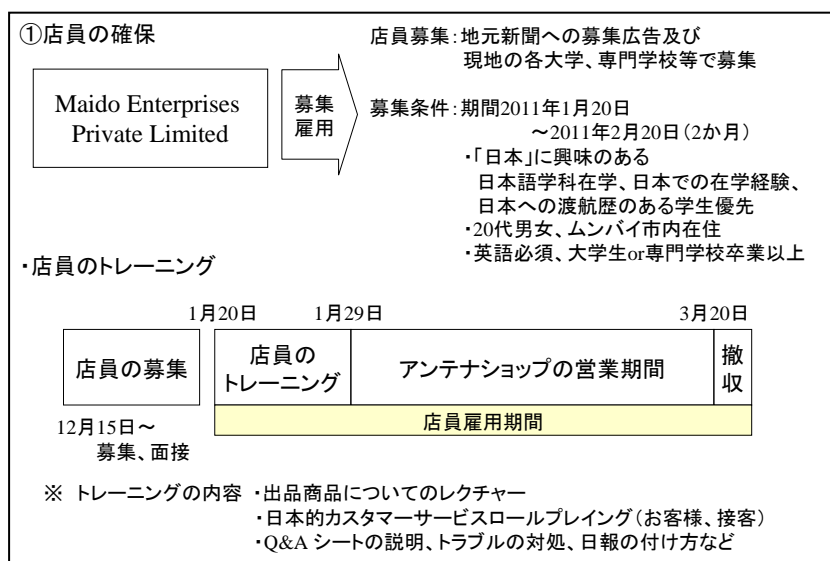
http://www.murc.jp/maff_mumbai_shopjapan/in/

Products available at: NATURE'S SAKU | Warden Road, Bandra, Powai and at Hypercity Mall

4. 販売促進活動

1) 販売員の教育

インド市場において、なじみのない日本食材を売り込むためには、日本食文化及び取扱い商品の知識を持ち、現地事情にも詳しい販売員を配置し、消費者の理解を深める必要がある。販売員の雇用にあたっては、日本への興味、日本語等を学んだ経験などを重視した上、出品商品についてのレクチャーだけでなく、日本的カスタマーサービスのトレーニング等も行った。単に商品の紹介をするだけではなく、食し方、日本文化を合わせて説明できるように対応した。



2) 試食等プロモーション

メイン店舗では、専任の販売員を2名配置し、Premium Japan Shop 棚のすぐ近くに設けられた試食コーナーで、商品の試食提供を行った。試食は、なじみのない食材の購入を促すには欠かせないものである上、試食提供を行うこと自体が、来客の足を止め、Premium Japan Shop への興味を促すプロモーション活動となる。それを裏付けるデータとして、なじみの薄い商品、関心の比較的低い商品の試食を行った期間は、アンテナショップ自体の売上額が低くなる傾向が見られた。

試食に使用する商品は、週ごとに5品程度を選び、「調味料」や、「お茶関連商品」など、テーマを持って紹介し、食し方や、なぜ高価格なのか、その理由を説明した。それでも、残念なことに、商品の味は気に入りつつも、高価格すぎるという理由で購買に至らないケースが多々みられた。



3) 来店促進の工夫

Premium Japan Shop 開店後、現地向けのウェブサイトを作成し、アンテナショップの紹介、全取扱い商品の紹介等を行った。また、富裕層向けの DM (1 万部) をメールや郵便にて発送し、店舗への来店を促した。

■現地向け Web サイト

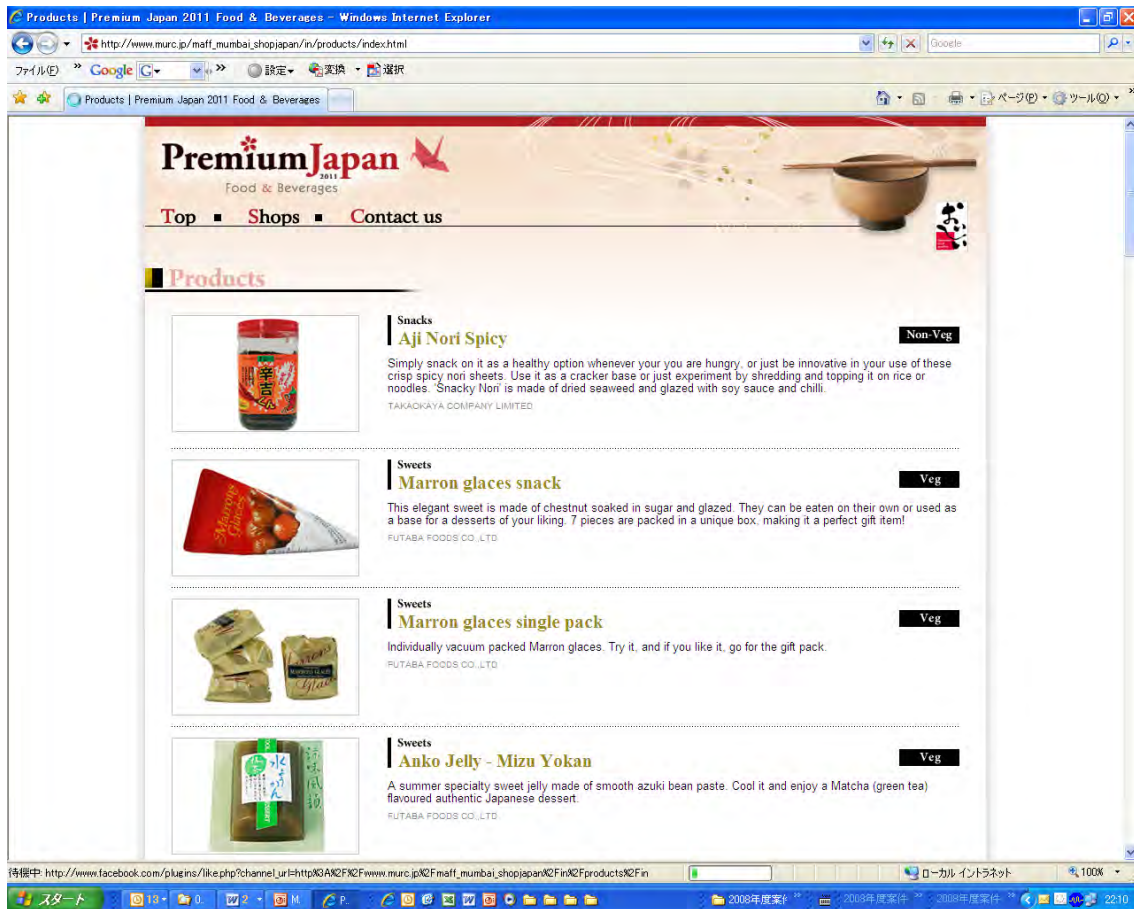
http://www.murc.jp/maff_mumbai_shopjapan/in/

【トップページ】

Premium Japan ショップの説明、News、Shop の説明などの情報を掲載



【Products】商品情報を掲載



第3章 実施結果

1. 売上実績

2011年1月29日（土）から3月20日（日）の51日間における、4店舗での売上価格は、610,654円（1Rs=¥1.8で換算）であった。

1) 商品ごとの売上状況

一番人気は味噌汁。今回、アンテナショップでは、ベジタリアンの味噌汁とノンベジタリアンの味噌汁を扱った。両商品とも、他商品の販売個数を大きくしのぐ売れ行きを見せていた。両商品の大きな違いは、ベジタリアン対応かそうでないかである。売上個数第1位となった味噌汁は、ベジタリアン商品であり、また英語パッケージで販売していることもあり、ノンベジ商品より2割ほど価格が高いにも関わらず、販売個数は2倍となった。やはり、インド市場を目指す上で、ベジタリアン対応は欠かせないと言える。

味噌に続く人気を博したのが、うどんであった。伝統的なインド料理のメニューには麺類は見られないものの、原材料が小麦等で味に親しみやすいこと、インスタントラーメンの人気もあり、日本食材の中ではもともと人気である。今回アンテナショップで扱った商品は日本産でありながら、売価 110 ルピー（約 198 円）と、手に取りやすい価格も魅力的であったようだ。

また、醤油は、他の日本食材に比べ現地での知名度が高い。しかしながら、これらの知名度を底上げしているのは、現地生産された商品や、台湾製の安価な商品などが流通しているからに他ならない。本商品は小さめのサイズで価格を下げる工夫をしている。日本製の商品は、タイ製や中国製の商品よりも多少割高なのはやむを得ないと認識がなされている。これらのブランドメリットを活かしつつ、一層の価格戦略、商品性の提示が、今後の販売増加のために不可欠である。

その他商品の売上状況を見ると、辛口の商品や、甘みの強い商品の売れ行きが良い。比較的強い味付けを好むことを利用しつつ、新しい商品提案を行うのは良い方法である。例えば、緑茶は、関心は高いものの、未だどんどん売れるという状況にはない。緑茶に関する商品のサンプル提供時にも、反応はいまいちであった。しかし、抹茶味の水羊羹は良く売れた。このように、なじみのない商品でも、インド消費者の嗜好に合う形で提供できれば、受け入れられやすいと考えられる。

逆に、あまり売れなかった商品は、酒・ギフト用チョコレート・コロッケソースであった。これらに共通するのは、「価格が高い」という点である。インドで多く販売されているアルコール類は、ワインである。ワインは世界各地から輸入されており、リーズナブルなもので、720ml 入りで 800 ルピーくらいで手に入る。また、インドではアルコールを人前でどんどん飲むといった状況にはないこともあり、長期的な視野で取り組むことが、将来的な販路開拓につながると思われる。今回のアンテナショップでも、酒類は他の商品と一緒に「Japan Premium shop」の販売棚に並べることができないため、販売店舗はメインであるネイチャーズバスケット ワーデンロード店のみとなったが、2 商品で 10 点が売れたことは、今後取り組んでいく価値があることを示していると思われる。

ギフト用チョコレートは、日本らしいパッケージに入っており、ギフト需要を狙って販売することができれば、もっといい結果が表れたかもしれない。美しいパッケージは好評であったが、価格の高さと商品性が見合わないとの残念な評価であった。商品の内容量を減らすなどして価格を下げる工夫が必要と思われる。

同様に、コロッケソースも、味については非常に評価が高かったものの、価格が高いことから販売数が伸び悩んだ。ケチャップが大好きなインド消費者には、非常に好まれる味であることから、価格を下げる工夫をすれば、もっと売れる可能性が高い。

売上個数ベスト5

順位	商品名	販売個数
1位	ベジタリアン味噌汁	218
2位	ノンベジ味噌汁(白味噌)	101
3位	頂戴うどん	98
4位	醤油ミニボトル	89
5位	照り焼きソース	61

2) 運営、パブリシティ等による売上額の推移

今回、アンテナショップ開催は約50日と短期間であったが、広告やサンプリング等の運営企画、人気商品の在庫状況により、全体の売上額も推移した。各週における状況を以下に記載した。

広告や記事が掲載された週は、売上状況も良いことから、パブリシティも一定の効果を上げたことが予想される。また、日を追うに従い、好きな商品をリピートして購入する例が多く見られたことから、一定の時期に目を引くイベント等を企画することも効果があると思われる。

	運営、パブリシティの状況	売上額(Rs)	売上状況
Week 1	・アンテナショップ開店 ・DM等の送付 ・Middayへの記事掲載(2/6)	79,674	・開店1週間後の土日には、他の週末の1.5倍の商品を売上。
Week 2	・Middayに全面記事(2/12)	63,308	・ハイパーシティで、試食提供した商品が人気を博し、よく売れた。スタッフ配置は週末だけにも関わらず、メイン店に迫る販売個数を記録した。
Week 3	・お茶をテーマに関連商品のサンプリング	50,862	・お茶はインド人にとっては、新しい味でありサンプリングによる購入が伸び悩んだ。 ・販売は低調。
Week 4	・Time out 誌に広告掲載	59,388	・醤油や味噌汁を中心に、リピートする消費者が増えた。 ・また、辛口の豆板醤や柚子胡椒を使ったペーストをサンプリングしたところ、足を止める消費者が多かった。
Week 5	・Time out 誌に広告掲載	54,684	味噌汁やうどんを中心に繰り返し商品を買う消費者が多い。これらの人気商品は在庫が少なくなってきた。
Week 6	・人気商品の在庫切れ	27,342	人気商品の在庫切れで、売上額が落ちた。最も売れた第1週目に比べると、その売上額は1/3であった。
Week 7	・人気商品の追加納入	52,920	人気商品の再入荷により、前の2週間よりも売上額が改善した。メイン店舗では、週末/平日に関わらず平均的に商品が売れた。

なお、これらの販売状況については、参加企業各社宛のレポートで連絡を行った上、日本語のウェブサイトにおいて、販売情報（品目別の売上高、売れ筋商品、現地消費者の反応等）を公開した。

【トップページ】



【Web 掲載された情報】

PremiumJapan

アンテナショップ オープニングイベントを成功しました。

Premium Japan Shop オープンに伴い、ムンバイ市内 Four Seasons Hotel にて、彩華等を招待したオープニングイベントを 2 月 3 日(水)に実施しました。本イベントは、Premium Japan Shop オープンの告知と、取り扱い商品の紹介を目的としています。現地で最も読まれている新聞 Times of India を始めとするメディアや、ホテルのシェフ・バイヤー約 50 名が出席し、日本食品のPRを聞いた。商品の試食を熱心に行ったりしていました。在ムンバイ日本総領事館、JETROムンバイのスピーチもあり、日本全体としてインド市場に取り組んでいる姿勢をアピールできました。



“Sunday Mid Day” 誌に Japan Premium Shop を紹介する記事が掲載されました。



「ムンバイ アンテナショップジャパン 2010」事務局 担当: 荻野・明美
(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 国際営業部内)
TEL: 03-9711-1233 E-mail: norinaga@murco.jp
Premium Japan shop URL: http://www.murco.jp/mumbai_shopjapan/in/

三菱UFJリサーチ&コンサルティング

情報内容

(左)

アンテナショップオープニングイベントのお知らせ および
アンテナショップの紹介新聞記事

情報内容

(下)

販売情報 (品目別の売上高、売れ筋商品)

■「ムンバイアンテナショップジャパン2010」売上一覧(1/29~3/20)

SP NO	FD CODE	NAME	販売価格 (Rs)	商品名	店舗ごと販売合計数				販売合計数	販売額計 (Rs.)
					NE Warden Road	NE Bandra	NE Powai	HyperCITY Malad		
1	FD051	Kikkoman Teriyaki Sauce 250ml	284	照り焼きソース	20	19	4	13	61	17,934
2	FD058	Kikkoman Soy Sauce 150ml	284	醤油ニボトル	38	19	9	24	89	26,168
3	FD402	Masuyamiso Instant Miso Soup	188	インスタントみそスープ	120	36	26	36	218	41,202
4	FD409	Tobangan Chili Paste 60g	290	唐川豆板醤 60g	15	7	6	6	36	10,440
5	FD409	Fuzu Pepper Paste 100g	390	ゆず胡椒 (チューブ 100g)	17	11	3	3	36	14,040
6	FD410	Honono Goma-ae - Miso Sesame Dip	192	日本の和食惣菜豆腐あんまそあえ	21	14	7	11	53	10,078
7	FD411	Hichimi Moromiso - Spicy Miso Dip	140	カブツ七味もろみそ90g	26	9	8	4	47	6,580
8	FD412	Vegetable Croquette Sauce	480	じゃがいも唐辛子揚げたて 20粒の専用ソース	5	3	1	3	12	5,880
9	FD413	Matcha (Green Tea) Syrup	440	抹茶シロップ	8	1	8	3	20	8,800
10	FD414	Tsuyu - Japanese Fish Stock	400	汁屋つゆ	23	11	2	6	44	4,400
11	FD415	Aji Noji Spicy	440	あじのり 唐上	38	8	5	6	55	24,200
12	FD416	Marron glaces snack	500	マロンガラッセ 三角コンフィット	15	5	6	1	27	13,500
13	FD417	Marron glaces single pack	180	マロンガラッセ (真空)	12	6	2	7	27	4,320
14	FD418	Anko Jelly - Mizu Yohan	170	水ようかん(あん味黒糖) 抹茶	18	13	8	12	51	8,670
15	FD419	Non-Veg Instant White Miso Soup	160	かかわみずみそ(白みそ) (4食)	58	17	16	12	101	16,160
16	FD420	Ginger Lemon Candy	280	The-Ginger(レモン味)	16	12	6	9	43	12,470
17	FD421	Furikake Rice Seasoning	170	やわらかかりかけ わかめしそ味	13	12	5	7	37	6,290
18	FD422	Green Tea Beans	340	抹茶みるく豆	11	6	2	8	27	9,180
19	FD423	Somen Fine Noodles	110	頂戴そうめん	20	19	20	16	75	8,250
20	FD424	Japanese Udon Noodles	110	頂戴うどん	42	29	12	17	98	10,780
21	FD425	Bonito flakes	180	削り節	9	9	2	3	23	4,370
22	FD426	Mineral Candy	140	120g室戸海洋深層水塩飴	19	7	3	1	30	4,200
23	FD427	Sakura Chocolate	800	桜チョコレート	4	4	2	0	10	8,000
24	FD054	Yuzukko Spicy Sauce	480	YUZUKO(ゆずすこ)	10	8	4	11	33	11,270
25	FD057	Tea bag- Morinai tea	480	深蒸し煎茶 朝のティーバッグ	9	5	2	6	22	10,780
26	FD058	Tea bag- Evening tea	480	抹茶あられの香し 夜のティーバッグ	15	6	7	2	30	14,700
27	FD520	Macadamia Nuts	290	豆菓子 マカダミア スナック	22	16	14	2	54	15,660
28	SAKE	Tohimeya Kinkon	980	信博上撰300ml	7	0	0	0	7	6,860
29	SAKE	S Power Umeshu (Plum Wine)	1380	梅酒(キウイフルーツ)12度180ml	3	0	0	0	3	4,080
TOTALS					628	308	192	231	1359	339,252

売上個数ベスト5

順位	商品名	販売個数
1位	ベジタリアン味噌汁	218
2位	ノンベジ味噌汁(白味噌)	101
3位	頂戴うどん	98
4位	醤油ニボトル	89
5位	照り焼きソース	61

販売額ベスト5

順位	商品名	販売金額 (Rs.)
1位	ベジタリアン味噌汁	41,202
2位	醤油ニボトル	26,168
3位	辛香くん(味のり)	24,200
4位	照り焼きソース	17,934
5位	ノンベジ味噌汁(白味噌)	16,164

2. アンケート等集計結果

メイン店舗では常時、サテライト店舗では週末に販売員をおき、サンプリングとアンケート調査を行った。アンケート回収数 500 枚から抽出した各商品へのコメントは以下のとおりである。

商品名	販売価格 (Rs)	パッケージについて	味について	価格について	コメント集計		コメントまとめ
					肯定的なコメント	否定的なコメント	
1 照り焼きソース	294	普通	普通	高い	ユニークで新しい	高すぎる	販売良好だが、価格は要検討。野菜や肉料理向けに販売促進可能。
2 醤油ミニボトル	294	良い	良い	高い	とても美味しい	高すぎる/味が薄い	販売非常に好調だが、価格を再考慮すべき。健康増進効果と、ユニークなソースを売り出して、さらに販促を続けるべし。
3 インスタントみそスープ	189	普通	良い	適当である	新しく健康的な商品である	他とは違う味である	最高級の製品-インド人が見出したユニークな味で、一般受けするようになるには時間がかかるが、健康増進効果を売りにして、一層の販売促進を継続すべき。
4 四川豆板醤 60g	290	良い	良い	高い	味が良い	私の好みではない/高い	価格を再検討すべきだが、インド人は辛い味を好むので、好評を得る可能性あり。しかしチリソースとは異なった日本の風味を加えるべき。
5 ゆず胡椒 (チューブ、100g)	390	良い	良い	高い	味が良い	高い	価格の再検討が必要。どうしたらインド人が買い、また買わせるか(販売戦略)を考える必要がある。
6 日本の和え物ほうれん草ごまあえ 30g×4	190	普通	普通	適当である		あまり味が好きでない	価格は非常に良い。しかし販売戦略分析が必要。人気のサラダドレッシングになる可能性があり、“日本のゴマ風味つまみ”として販売できよう。
7 カップ七味もろみみそ90g	140	普通	良い	適当である	辛味が良い	あまり味が好きでない	価格は非常に高いが、風味は間違いなくユニーク。可能性の高い製品だが、タレ付きインド実地のように、大々的に宣伝すべき。インド人はケチャップを大量に消費するからユニークな製品だが、高い。インド人はシロップ・ペースのジュースを良く消費するので、購入される可能性あり。抹茶ラッテのように販売促進することができる。
8 じゃがいも農家が創った コロケ専用 ソース	490	良い	良い	高い	味が良い	高すぎる!	価格は極めて妥当だが、ノンベジタリアン製品で、かつインドのものとは相当異なっているため、工夫が必要。包装や、レシピなどを含めて、
9 緑茶シロップ	440	良い	普通	高い	面白いシロップである	味が大変濃い/甘い/高い	非常に良い製品だが、インド人の味覚からすると少し生臭い。価格を再調整し、パッケージを小さくすればもっと売れる可能性あり。
10 万能つゆ	100	良い	普通	適当である	いい価格である/ 良い商品	あまり味が好きでない	少々ベトベトで、インド人向けではない。価格も高い。日本の要素がない。現状マーケットでは課題が多い。
11 辛吉くん 卓上	440	良い	良い	高い	良いスナック商品	魚の味がキツイ/高い	上と同じ
12 マロンラッセ 三角コンフィット	500	良い	普通	高い	特徴のある味である	高い/ベトベトしている/味が好きでない	日本のユニークさがあるが、価格が高い。インド人はスイーツが好きなので、よい。価格を下げるためにはインドで製造することもできよう。
13 マロンラッセ(真空)	160	良い	普通	高い	特徴のある味である	高い/ベトベトしている/味が好きでない	ベジタリアン食品でないため購入しない/変わった味である/しょっぱい
14 水ようかん(涼味風韻) 抹茶	170	良い	普通	高い	大変美味しい/スムーズな食べ心地	量の少なさにに対して、非常に高い/甘すぎる	2番目に売れている製品。価格も妥当で、製造しやすい。パッケージが英語であればもっと売れる可能性あり。また多量の購入には、価格を少し下げることができる(野菜スープ)
15 おかわりみ子ちゃん 白みそ (4食)	160	普通	普通	適当である	価格が良い/味が良い/面白い		値段が高い、且つ日本っぽくない。しかし、インド人は生薬を好むのでまあまあ売れると思われる。価格が100円程度なら継続した単位で売れるだろう。
16 The・Ginger(レモン味)	290	良い	良い	高い	他とは違う商品である/美味しい/リフレッシュできる	高い	インドはお米でこいた味付けのものを食べたことがないので、新鮮。日本食品としてセールス対象になる。包装と価格を考える必要がある。
17 やわらかふりかけ わかめしそ味	170	普通	普通	高い		味が好きでない/高い	日本らしいスナック。しかし、価格検討が必要。価格がよければ、インド人には新しい味でもっと売れるだろう。
18 抹茶みるく豆	340	良い	普通	高い	良いスナックである/他とは違う商品である	味が好きでない/味が濃すぎる/高い	ちよつと細い/ちよつと高い/他の種とくらべて違いが分からない
19 頂戴そうめん	110	良い	普通	適当である	軽の美味しい味がする		価格、商品とも素晴らしい。多くのポテンシャルを秘めている。レシピなどをつけた売り方のプロモーション・プランを展開できる。
20 頂戴うどん	110	良い	良い	適当である	いい商品だし、他にはない/味と触感、麺の太さも良い	ちよつと高い	価格、商品とも素晴らしい。多くのポテンシャルを秘めている。レシピなどをつけた売り方のプロモーション・プランを展開できる。
21 削り節	190	普通	普通	高い	保存しやすい	ベジタリアンでない/味が嫌い/高い	価格もよく、日本らしい。ノンベジタリアン向けにしか売れない。しかし、レシピ付きならよい製品ではないか。
22 120g室戸海洋深層水塩飴	140	良い	普通	適当である	甘すぎなくて良い		良い製品だが、価格が非常に高い。インドのキャンディはとも安い。世界各地で売られているFoxのキャンディですらも安い。日本らしさも失われている。
23 桜チョコレート	800	良い	普通	高い		高すぎる。他と違う味ということでもない	非常に高い。包装も良く、よい製品だが、価格は受け入れられない。高いものはFerrochocoler/Lindtなどの世界的なブランドしか買わない。価格は大事な要素。
24 YUZUSCO(ゆずすこ)	490	良い	良い	高い	いい調味料である	味がしない/味が薄い/高い	日本らしいが、価格が高か。浸すものなのか、ソースなのか、ドレッシングなのか、どのように使うのか、売するにはレシピが必要。
25 深蒸し粉茶 朝のティーバッグ	490	良い	良い	高い	美味しい	お茶は甘くして飲むのが好き/高い	日本らしいが、価格が非常に高い。価格を考慮する必要があり、健康によいならということではインド人は次第に緑茶の味に慣れる。インド茶は砂糖とミルク入りだが、この製品はもっと健康的。
26 抹茶あられの香り 夜のティーバッグ	490	良い	普通	高い	香りと味が好きである	味が余り好きでない/高い/苦すぎる	日本らしいが、価格が非常に高い。価格を考慮する必要があり、健康によいならということではインド人は次第に緑茶の味に慣れる。インド茶は砂糖とミルク入りだが、この製品はもっと健康的。
27 豆菓子 マカダミア スナック	290	良い	良い	高い	他にないユニークな商品	ちよつと重い/ちよつと高い/値段の割りにパッケージが簡易である/甘い	とてもユニークな商品。売れ筋商品。マーケティングプランを固めればもっと売れる。
28 金婚上撰300ml	980	良い	良い	適当である	味が良い/素晴らしい商品		価格が高くて、ポテンシャルが高い。しかし、マーケティング・プランをよく考える必要がある。
29 極梅(キワミメ)12度180ml	1360	良い	良い	適当である	味が良い/梅の味が素晴らしい		価格が高くて、ポテンシャルが高い。しかし、マーケティング・プランをよく考える必要がある。

3. 販路拡大に繋がる成果（継続取引等）

今回のアンテナショップ開催期間中における売上額は、約 610,654 円と決して大きな金額ではない。しかしながら、アンテナショップ開催に協力いただいたネイチャーズ・バスケットからは、引き続きこれらの商品を取り扱いたいとの依頼があった。

インドにおける日本食材は、まだまだシェアを獲得できておらず、品質はいいが高い・ノンベジタリアンの商品が多い・英語パッケージがなくよく分からないといったネガティブなイメージを多くの消費者が持っていることも事実である。昨今の輸入食材に対する人気の高まりから、日本食材に関心を示すバイヤーは多いものの、実際販売するとなると、店員の教育や商品の取扱いに力を注がねばならず、返品も数多くある。

そのような状況の中で、こういった申し出があったことは、今回のアンテナショップ事業の成果と言えるであろう。ネイチャーズ・バスケットでの商品購入は一本化されており、人気商品は今回の3店舗のみならず、8店舗で販売されることとなる。

今後の売れ行きに注目したい。

4. まとめ（日本食材の市場性、今後の課題）

現在、インドに多く輸入されているのは、イタリア・中国・タイからの商品が多く、日本食材の輸入は微々たるものである。また、一般的に、インドでは保守的な考え方が根強く、特に新しい食文化に挑戦することは、非常に壁が高いと思われる。

実際、輸送コストや税金、諸手数料等で販売価格が FOB 価格の3倍ほどにもなる日本製品をインドで販売するのは容易ではない。

流通の現場で多く見られる問題は、日本食材を扱いたいと関心を寄せるバイヤーさえ、日本や日本食材についての知識や情報は少なく、結局よく分からないけど高い商品だと思われることである。

しかしながら、今回のアンテナショップ事業において、確かに売れる商品は存在したし、またリピートして同じ商品を購入する消費者も目に付いた。大切なのは、日本からわざわざ輸入する価値を商品に持たせること、現地の嗜好にあった提案を行うこと、価格をできるだけ抑えること、現地消費者への訴求力を高めるためにも英語パッケージを用意することである。

輸送状況一つとっても、通関の際に商品が傷んでしまったり、州を越えるごとに税金がかかったりと、日本のようにスムーズには行かない。富裕層ほどベジタリアンの比率が高いという現実もある。こういった現地の状況を踏まえ、まずは現地のことをよく知り、商品作りに活かすこと、長期的な視野で取り組むことがインドへの挑戦において、非常に重要である。