

【実施報告】

第16回オンラインセミナー

「日本の「食と旅」をキッカケに、地方の魅力をヨーロッパに発信し、 生産者・企業へ貢献する」

第16回目のセミナーでは、欧州各地でアンテナショップ HIS JAPAN PREMIUM FOOD&TRAVEL(※)を運営する3人の講師をお迎えし、欧州の人々に対して日本の地方でしか味わえない食や観光、伝統工芸品について、生産者の思いも含めてその魅力を伝えるための店づくりやイベント等の取り組みについてお話しいただいた。自治体職員等にも参考になる、地方の魅力を海外に向けてPRする手法等についてもご紹介いただいた。

セミナーの主な内容について、以下のとおり報告する。

(※) 「HIS JAPAN PREMIUM FOOD&TRAVEL」について

「食と旅」を通じて日本の魅力を発信するアンテナショップ。日本食や伝統工芸品等をきっかけとして、日本の文化、暮らし、人々の想いに触れ、ヨーロッパにいながらにして日本への旅気分を味わって頂く事業を展開している。現在、英国、ドイツ、スペインの3カ国5都市にショップを展開し、2022年中にフランスのパリ、イタリアのローマへの出店、越境ECサイトもオープンを予定している。

1 概要

○日 時：2022年5月25日（水）16時30分から17時40分まで（日本時間）

○講師：H. I. S. Europe Ltd

ビジネス・デベロップメント・マネージャー 辻 真宏 氏

H. I. S. Deutschland Touristik GmbH

マネージング・ディレクター 川端 徹也 氏

ビジネス・デベロップメント・マネージャー 大峯 貴志 氏

○当日参加者数：81名（申込者数：173名）

○プログラム：①開会挨拶・講師紹介 (16:30～16:35)

②講演 (16:35～17:20)

③質疑応答 (17:25～17:40)

2 講演内容

<「JAPAN PREMIUM FOOD & TRAVEL」について>

- ・欧州において「食」を通じて日本の魅力を発信する場として、日本食材のアンテナショップ「JAPAN PREMIUM FOOD & TRAVEL」を、2021年2月のベルリン店、2021年9月のフランクフルト店のオープンを皮切りに、欧州主要都市へ店舗を拡大してきている。
- ・客層の8割は現地の方、日本人は2割となっている。英国、スペインでは観光客の来店もある。ベルリンは年配の方が多く、フランクフルト、ミュンヘンはより若い方が多い。
- ・「本場の本物」や「F&D ブランド」と名付けたプライベートブランド商品ラインナップと

して、より一層、日本の地方の魅力を感じて頂けるような商品（豆腐、醤油など）を開発している。これらを、BtoC だけでなく、BtoB にもつなげて、日本の食をもっと現地の方に広めていく。

Point: 現地の言語で、日本の魅力を「ストーリー」で説明することの重要性

→ベルリン店は元々が旅行専門店だったこともあり、日本を良く知るスタッフが、地方の料理や食材だけでなく、その地方の観光についても説明できる。

→マドリード店は、地階が旅行カウンターで、1階が食品販売エリアとなっており、スタッフによるコンサルティングや、日本の文化の説明も織り交ぜた接客を行っている。

Point: 物販をきっかけにして、日本の各地域へのインバウンド旅行に呼び込むなど、大きな人とモノの流れを意識する重要性

→店舗にある日本酒を飲んでもらい、ゆくゆくは日本の地方の酒蔵をめぐるツアーなどの訪日旅行につなげて、日本の地域の活性化を促進させたい。

→この点で、自治体の観光担当課と物産の海外展開担当課とがより一層連携すると相乗効果がでるのではないかな。

Point: 店舗小売だけでなく、様々なPRの場所や手段を有機的に結び付けて、効果的かつ持続的なPRを行うことの重要性

→日本関連のイベント（日本祭、花見イベント等）、見本市、各種イベント、広告（SNS、インフルエンサーの活用等）でのPRも可能。

＜魅力を伝えるための店づくり、地方の魅力を海外に向けてPRする手法＞

・ディスプレイの工夫



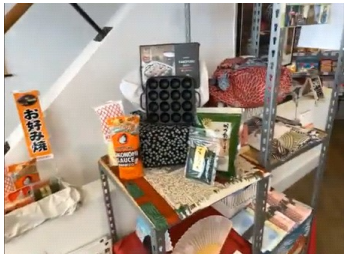
Point: 現地の方にもイメージしやすく (わかりやすく) “地域” の特徴・魅力を提示するディスプレイを心がけることの重要性

→日本地図をイメージした棚で、右上が北海道、左下が九州・沖縄など、エリアごとの専用コーナーとして地域の製品を紹介している。



Point: 現地の方にもイメージしやすく (わかりやすく) “商品” の特徴・魅力を提示するディスプレイを心がけることの重要性 (特に、同一ジャンルの商品のそれぞれの違いをどう伝えるか)

→日本酒は、「Fresh, Crisp, Floral」「Rich & Mature」など、テイスト毎に分けて陳列

	<p>Point: <u>季節・時期に応じたディスプレイの重要性</u> →ロンドン店で、現在はお好み焼き、たこ焼きの商品を置いて、「お好み焼きはこうやって作るんです」といった説明と共に提案。</p>
	<p>Point: <u>食材の使い方を説明する重要性</u> →料理のレシピやイメージ写真を掲示。</p>

・特定の自治体を紹介する特設コーナーの設置

<p>例) 金沢市</p> 	<p>Point: <u>単に商品を置くだけでなく、様々な関連アイテムを活用して全体の雰囲気づくりを行うことの重要性</u> →特定の自治体をテーマに、その特産品、観光パンフレット、茶器セットや和傘、関連動画を流すモニターなど様々なアイテムを使って魅力を紹介。ウィンドウショッピングをする方を、特設コーナーに呼び込む。</p>
<p>三重県</p> 	

3 質疑応答

- Q 食の魅力を活かした観光促進という点で、どういうことに注意すればよいか。
- A 欧州の方は、どこで誰が作っているのかを気にしている。一番気にしているのは味だが、その次に気にしているのは、実は価格ではなく、「どこで誰が作っている商品のか」ということである。店舗でも、商品だけからは見えない、バックストーリーを丁寧に説明している。そのため、ストーリーやイメージが伝わるような商品パッケージや英語表記とすることが重要。なお、EU の食品規制は厳しいので食品の成分については気を付けてほしい。

- Q 欧州でのビーガン・ベジタリアン対応の重要性はどれほどか。
- A 欧州ではビーガンが多く、ビーガン向け商品はウケが良い。そのような商品は魅力的ではあるが、日本とEUとの規格の違いがあるので注意が必要。
- Q ミュンヘン店での野菜の売れ筋は何か。
- A ヨーロッパにない野菜の方が売れる。柚子、大葉、水菜など。
- Q パリ店はいつオープンするか。
- A 今年の10月頃の想定。
- Q 焼酎、ウォッカの売れ行きは？
- A ロンドンでは、認知度の点で、焼酎の売れ行きは日本酒ほどではない。ただ、ワサビフレーバーのウォッカは人気。ただ、ウォッカ自体の人気というよりはワサビのフレーバーに関心がある様子。
- Q BtoC のテストマーケティングの後、ドイツ、イギリス、ロンドンの地元スーパーなどで取り扱いが始まるなど BtoB に商流を拡大できた商品があるか。
- A 「本場の本物」の商品を、店舗販売後、BtoB につなげていく営業を展開中。抹茶はもともと BtoB 用に開発したもので、欧州で増えてきた抹茶カフェへの営業を展開中。
- Q 商品を置くだけでなく、その商品の魅力を伝えるためのディスプレイや雰囲気づくりなどについて、どうすればよいか。
- A コテコテの日本の方がウケがよい。芸者、富士山、神社など、日本人の目から見るとあまりにも定番過ぎるものだが、現地の方にはそのようなものの方が関心を引ける。
- Q 言語・文化が異なる人々に、どのように日本の良いところを伝えるのがよいか。
- A スタッフが、商品自体の説明だけでなく、日本の文化や背景知識など、一見無関係と思われるようなことも含めて、現地の言葉で説明することが重要。

以上