

マイクロインフルエンサーを活用した パックご飯の拡販施策

報告書

2019.8.27

一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

実施概要

概要

- 日本、中国いずれかが在住で、食品の平行輸入の取り扱いが比較的多い個人バイヤー(計250人)を対象に、パックご飯の特長をまとめた画像・テキスト素材を説明・提供し、自身の顧客に情報発信するとともに販売をしてもらうという施策。

参加対象者 ・人数

- 個人、もしくは友人等との数人の小規模な組織で、日本製品の代理購入を行い、中国在住の中国人に微信等のSNSで販売している並行輸入バイヤー
- 在日50人、在中国200人の計250人。
 - ターゲットと近い属性の、20歳～40歳代の女性を中心。
 - SNSに登録している顧客の数が数百人～数千人規模のクラスを中心にリクルート

対象パック ご飯

- 日本産の米で、日本国内で製造されたパックご飯

※全米輸の会員企業で、公式に中国に輸出しており、今後継続して一定量を現地での注文に対応できるブランドである「ウーケのふんわりごはん 富山県産こしひかり」を案内した。

※また一部で精米の要望もあったため、同じ取り扱いである「あかふじ」2kgを同様に販売した。



実施ステップ

Step1 マイクロインフルエンサーのリクルート

Step2 スターターキットの提供

内容物

- ① 情報発信の材料となる、パックご飯の魅力を説明した資料(日本での浸透度や、美味しさ、便利さ、安心安全度等を説明)
- ② パックご飯を使ったメニューと調理法をまとめた資料
- ③ 試食・サンプル用パックご飯5パック。

提供方法

- 在日の20人程度には、最初に説明会形式で直接説明。必要に応じてその後の配布資料を修正・送付。

Step3 自身の顧客への情報発信と注文受付

- 以降、1箱(24パック)単位で追加注文を受付。

Step4 販売結果のご報告

- 1か月程度を当施策の結果確認期間として想定。
- 目標は、1人当たり2箱(48パック)とし、×250人=500箱(12,000パック)。


※ 施策期間後の注文についても、どの程度の金額で対応してもらえるよう、販売メーカー様と相談。また、精米希望があった場合も同様。

スケジュール

	役割		日程
	貴省	弊社	
仕様確定	◎		～4/18(木)
マイクロインフルエンサー リクルート	◎		～5/31(金)
配布資料日本語案の提出 (紹介資料/レシピ集)		◎	紹介資料 ～4/26(金) レシピ集 ～5/10(金)
同 確定	◎	◎	～5/17(金)
同 中国語訳		◎	～5/24(金)
説明会 (在日の方20名程度のみ)		◎	6/7(金) 10時～12時と14時～16時 (弊社会議室にて)
スターターキットの送付		◎	6月1週目……資料、サンプル
情報拡散と販売		◎	6月上旬～7/15(月)
結果ご報告		◎	～7/29(月)

※ 施策期間終了後、各マイクロインフルエンサーより継続購入の希望があれば基本的には同条件で対応。また、精米の希望があった場合も同様に対応。

1. 販売数 ①全体

	6月	7月 (~7/23)	計
 パックご飯 (24p/1箱)	41箱 (984p)	453箱 (10,872p)	494箱 (11,856p)
 精米 (2kg)	10袋	11袋	21袋
アイテム計	51	464	515

1. 販売数 ②エリア別の販売（パックご飯＋精米） ※参考データ

	6月	7月	計
東北(黒竜江省、遼寧省他)	14	26	40
華北(北京、河南省、内モンゴル他)	5	21	26
華東(上海、浙江省、山東省他)	13	298	311
華中(江西省、安徽省他)	4	68	72
華南(広州、深圳、福建省他)	4	35	39
西南(成都、重慶、雲南省他)	8	11	19
西北(陝西省、チベット他)	3	5	8

➤ バイヤーの居住、出身等の条件なしで、あくまでも日本の食品関連の商材の平行輸入販売を得意としているバイヤーとして集めた結果なので、日本米の人気が高い地域ともいえる。

※ ただし、在日バイヤーは東北地域出身が多いなど、バイヤー自体に偏りが無いとはいえず、参考データ扱いとする。

1. 販売数 ③在日×在中のバイヤーの販売差 (パックご飯+精米)

	パック ご飯 (箱)	精米2kg (袋)	計
在日バイヤー経由 (50人)	78	17	95
在中国バイヤー(200人)	416	4	420

2. 販売の傾向

① 利用者の傾向

- 今回マイクロインフルエンサーが販売した相手がどのような人達かを確認したところ、『仕事に忙しい働き盛りの夫婦』や、「高齢の親や子供向けに日本の美味しいごはんを食べてもらおう」と考えた『比較的金銭的に余裕のある人』が多いとのこと。

中には、「日本に旅行した際に美味しかった日本のご飯をいつも食べたいと思って炊飯器を買って日本の生米を炊いたがあまりおいしくなかったから」というきっかけの人もいた。

② マイクロインフルエンサー250人中の購入者数

- マイクロインフルエンサー250人のうち、お付き合い的な購入もありえるが、全員が最低1箱を購入。

それ以上買った人を自発的に買った人ということにすれば、在日では50人中の8人 (体験会参加者2/20、他6/30)、在中では200人中の29人で、計250人中の37人が自発的に購入。

2. 販売の傾向

③ 体験会参加者の発信と、資料だけの内容で発信した人との告知方法・結果の差

- 参加者の発信は、商品の特徴だけでなく、具体的な調理例の紹介が多く、**実際に使用している人の紹介だという印象が伝わりやすかったよう。**

対して、説明資料だけで案内した非参加者の発信は、「日本産」、「神米」、「子供に」、「親に」といったような**イメージや想定した利用者の紹介が中心。**さらに、複数回発信して接点を増やすことを意識している人もいた。

⇒ 参加者であっても体験会の評価・感想等を直接発信することはなかったが、参加することで下記のような発信内容の充実があったとうかがえる。

- ◆ 商品自体の写真だけでなく、それを使った調理事例として、チャーハンやカレーなどが多く掲載されている。体験会での調理実習が、拡散時の料理・メニューのアイデアとなったようで、**具体性のある発信内容**となった。
- ◆ 農水省主催のオフィシャルイベントに参加したとのアピールは、顧客からみた**自身の信頼性向上にもつながり**、中長期的には効果的。
- ◆ 発信を依頼された商品の資料だけでは説明内容が表面的だったり量も少なかったりすることが多いが、全体的には、**利用者視点を感じる発信内容になった**との印象。

2. 販売の傾向

- 在日だけの比較だが、体験会非参加者の方が若干、購入数が多かった。これは上記の発信内容の差による影響というよりは、より人数の多い体験会非参加者の方に、イベント等の直後の『短期間でのセリング』を得意としている人が多かったのではと考えられる。

⇒ 実際は、購入者もいろいろなタイプの人があり、すぐ買う人もいれば、試食体験を通した具体的な告知によって購入してくれる人や、継続したコミュニケーションによって、一定期間経過後に購入してくれる等の人がある。

短期間の施策の結果だけでは一部の購入者の反応だけを評価してしまうことに陥る可能性があり、それを避け、かつ購入者のタイプの広がり为确保するためにも、実演あり、試食あり、繰り返しありと諸々の手段で促進施策を継続させることが大切と言える。

2. 販売の傾向

④ 華北、華東、華中、華南・・・等の地域ごとの購買層の違い有無

- あまり明確な差はないが、最大販売先の華東エリアは上海中心ということもあり、忙しい夫婦の、自分たちや子供のための「普段使いの主食」が多いよう。

また、「子供/大人の小腹好き用」、「自分一人の時の作るのが面倒な時の食事」といった使い方も少なくなく、さらに、これらの自分たちも使っているからこそか、「実家の親に送ってあげている」ケースもうかがえた。

⑤ 「団体購入」の呼びかけの効果

- 今回のマイクロインフルエンサーの中に、会社等の団体へではなく、自身の知人等に向けて「団体購入でまとめて仕入れると安くなる」との呼びかけをし、50箱販売できた例があった。

⇒ これは、通常の、バイヤーが仕入れたものを買うというケースに比べると、バイヤーのマージンが少なく、よりお得そうという印象があったと推測される。そのため、**普通に販売するよりも「団体購入だと安くてお得」と、予想外にたくさん売れたよう。このことは他のバイヤーにも共有してもよいかもしれない。**

2. 販売の傾向

⑥ 今後のパックご飯の販売継続意向・条件

- 今以上に安い価格で仕入れられるのであれば、自分の利益も消費者の受容性もありそう。具体的には、販売価格を10元未満にできるくらいで自分の利益もでる、仕入れ価格が1パック7元台以下だと望ましいよう。

既にJD.comでは1パック9.9元、極端には3元台で販売しているケースもあるよう。

⇒ ただし彼女たちも、取り扱う商品が「資生堂のCPBやコーセーのデコルテなどの高級化粧品」のような1アイテム当たりの単価が大きく、利幅の大きい商品であれば、熱心に販売促進を行うが、パックご飯に関しては、残念ながらそれほどではない(実際に、値引き等の販促施策終了後の7/27~8/27までの期間での注文はパックご飯3箱、精米3袋止まりであった)。

よって、**今後、体験会だとか、オマケをあげるだとか、値引きするとかの施策を通じて販売したい気持ちを継続させることが必要**と言える。

3. 拡散数

- 各バイヤーの多くは、販売の案内を、微信(we chat)のグループチャットや公衆号(フォロワー向けのクローズされた定期案内のようなもの)などを使って、自身の顧客にアナウンスすることが多い。
- ばらつきはあるが、一人当たり平均すると1,000人程度の顧客に、常時、商品の案内ができるような体制になっていると考えられる。
よって今回は、少なくとも

$$250人 \times 1,000人 = 25万人$$

にリーチできたと考えられる。

⇒ これまでに拡散目的に重点を置いたKOLやネットスターを使った施策では、数百万人規模への拡散と、情報拡散を主たる目的としており、1回あたり、数百万人に情報を拡散してきた。今回は、そのような土台があったから大きく販売を広げられたと推測できる。

…つまり、『大規模な拡散』と、『手堅い販売』の両建ての繰り返し返しが、市場創造には重要な手といえる。

4. 拡散事例

孙海鸥(微信アカウント名:小瓶起子)



小瓶起子 🇯🇵 🇯🇵 🇯🇵

卖盒饭啦😭😭富山县产的即食大米饭😭，这种盒式大米饭在日本是到处可见，因为只要微波炉一热，就是跟刚焖出的米饭一样一样的了。现在我给这家大米公司的中国市场部做推销原料用的是日本越光米，是日本为数不多的特A级米种，口感好，白米饭，拌饭，炒饭都可以😭



富山県産のパックご飯を販売するよ！日本ではこういうパックご飯がどこでも売ってるの。電子レンジでチンするだけで、炊きたてのご飯と同じ！日本の特A級お米・コシヒカリを使ってるよ。ふっくら感があってとても美味しい！そのまま食べてもいいし、混ぜご飯やチャーハンにしてもいい感じ！

5. 在日マイクロインフルエンサー向けの試食体験会の様子



パックご飯の特長・魅力



農林水産省



一般社団法人
全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

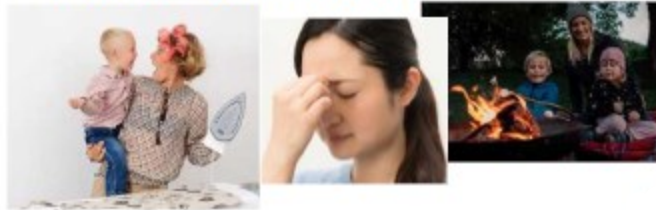
今回販売のパックご飯

- 日本ではいろいろなメーカーがパックご飯を発売していますが、今回は、既に中国国内でも積極的に販売している、ウーケ社の「北アルプスの天然水仕立て ふんわりごはん 富山県産 こしひかり」を対象にします。



①炊き立てのご飯が、
いつでもどこでも、**すぐに食べられる。**

- 約1年間の常温保存が可能で、電子レンジで2分程度で食べられるので、忙しくてご飯を炊く時間がない時、疲れた時や、アウトドアなど、いつでもどこでも炊き立てのご飯がすぐに食べられる。



②1粒1粒、つやつやとした米粒が
しっかり感じられる、**美味しいご飯**

- 「コシヒカリ」などの味の評判の高い米を、自然の中でろ過されたミネラル豊富な水で炊いており、見た目・味・香りのいずれも満足できるご飯。



③日本人の生活にすっかり定着

- 発売から30年、毎年5%の勢いで増加
- 保存・災害用から、**普段の生活でも利用**。



一般社団法人 食品包装研究センター

④安心・安全の製造

- 無菌化されたclean roomでの、高温・高圧による炊飯と、空気を通さない不透性の容器・ふたでの包装で**完全無菌化**



*1 HTSTは、瞬間加熱殺菌温度が165〜140℃で数分殺菌処理をします。
*2 LHTは、超高温短時間殺菌処理は通常の中で、150〜160℃で数秒殺菌処理をします。

なので・・・パックご飯は、
どんな人にも、どんな時に、
どんな場面でも、
とっても便利

特に、小さい子の食事にとっても便利!!

- 美味しく、安全なご飯が、すぐ簡単に作れるので、
「いつ食べるか、どのくらい食べるか？」わからない時にはとても便利。

