

中国における日本製パックご飯の拡販に向けて
**中国人子育て母親層への
「パックご飯」の体験会・情報拡散
結果報告書**

2018.03.28



一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会
〒103 - 0001 東京都中央区日本橋小伝馬町15-15
Tel:03-5643-1720 Fax:03-5643-1721
E-mail:jmukyoku@zenbeiyu.or.jp HP:http://zenbeiyu.com/jp/

I .実施概要

実施日程

	実施都市	実施日	時間帯 (北京時間)	参加人数	会場
1日目	上海	1/30(火)	10～12時 14～16時	5人 5人	弊社上海 オフィス会議室
2日目	上海	1/31(水)	10～12時 14～16時	5人 5人	〃
3日目	広州	2/28(水)	10～12時 14～16時	5人 5人	法国加龙葡萄酒 艺术俱乐部
	合計			30人	—

1. ご提案の背景

- 中国人夫婦は共働きが普通なので、子供が生まれるとその世話は実家の母親が若夫婦宅に一時滞在して行うケースが多い。

ただし、お互いが近くに住んでいればまだしも、上海や北京等の都会にでた地方出身者にとってはそのようにできないことも少なくない。若い夫婦にとってはせつかく生まれたにも関わらず、子供の世話は悩ましいことなのだ。



- さらに近年は、親世代もまだ勤めていたり、そもそもまだまだリタイアする年齢でもないのに、子供夫婦の家に住み込みこんでまで世話をすることもだんだん減りつつある。

若い夫婦でも、中国ではお手伝いを雇うこともそれほど特別なことではない。

それでも子供の世話、特に食事については、『忙しく仕事をしながらでも、子供には安心・安全で美味しいものを食べさせたい』という未充足の強いニーズがあると言える。

2. 施策のポイント・ターゲット

- この中国の若い夫婦の、『忙しく仕事をしながらでも、子供には安心・安全で美味しいものを食べさせたい』という、子供の食事準備に関する未充足の強いニーズに応えるには下記の要素を充たすことが重要。



そして、これまでの試食体験会で、パックご飯は、大人にとっては十分な受容性があると認め難いものの、これらの子供絡みのニーズには充分に応えられると言える。

よって、施策のポイント・ターゲットは下記の様に考えられる。

施策のポイント

- ◆ これまでの体験会は、幅広い告知を意図して、既婚女性という程度の絞り込みだったが、次の段階として、より購入に結び付きやすいターゲットに絞って、販売によりつながりやすい施策であることがポイント。

ターゲット

- ◆ 上述のように、ターゲットとしての可能性が強いのは、『生後1年程度以降の離乳食中・後期の子がおり、できるだけ安全で美味しいものを食べさせるために、毎日の食事の準備に苦勞する20～30代の共働き夫婦』と言える。

3. 施策の内容

step 1) 試食 体験会

a. ママに影響力のあるママブロッガー

b. ママ仲間内のトレンドリーダー

c. 子供用品の販売に強いママブロッガー

- 1ステージ(2時間)あたり、各層(上記a.b.c)約2人ずつ計5名参加。
1日2ステージ×3日(上海2回、広州1回)。
 - 忙しい若夫婦にとっての、パックご飯の価値・魅力と安全性の高さを伝える。
 - パックご飯の試食や、子供向メニュー(10ページ参照)の調理・試食・ディスカッション(進行フローは巻末参照)。



3. 施策の内容

Step2) 情報 拡散

- 子供が喜び、ママもパパも安心できる、ターゲット層にとって役立ち度が高いこと
- 子供に受けるメニュー、レシピ
- 子供用品の販売をしているママプロガーからは、自身の販売サイトの情報等々を、微博、微信等の自身のSNSアカウントで発信。



3. 施策の内容

Step3) 販促 支援

- 発信記事を通じて、積極的にパックご飯を中国で販売している代表的なECサイト「ENJOY」を伝えて(参照P65)、販売数量の管理を行うことを企画した。
- 並行して、リアルな販促支援施策として下記も企画した。
 - ・ 今回の参加者のうち、希望するママプロガーにはパックご飯を割安で卸せるように提供。
 - ・ 弊社から、下記等の、ローカルの子供商品販売ECに対し、パックご飯の取扱依頼を営業。



Step3の実施について

- 今回のパックご飯の販売は、積極的な販売をされている株式会社神明の中国法人である「成都荣町食品」様の販売サイトをご紹介しておりましたが、上海体験会前後の2月上～中旬ごろに品切れとなってしまいました。
- そのため、いくつかの予約注文までは受けましたが、それ以上の販促のアナウンスは逆効果になると判断し、PRは差し控えざるを得なかったためこのステップについては十分な成果は得られませんでした(結果は66.67ページ参照)。

4. 試食商品

【バックご飯】

- ウーケ「富山県北アルプスの天然水仕立てふんわりごはん」



※ バックご飯等日本から持ち込んだものの選択は以下の3つの条件を優先した。なお、簡単な調理体験時に使用した調理材料は、簡単に作れることを前提に、現地で比較的手に入りやすいものを優先した。

- ① 中国で正式に販売している
- ② 正式発売していない場合は、輸入規制の10都県(福島、宮城、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、新潟、長野)以外で生産・加工したもの
- ③ 全米輸会員企業様を優先

【その他】

- ふりかけ ……永谷園「おとなのふりかけミニその2」(試食用に今回日本より持込)
- 緑茶ペットボトル …伊藤園「おーいお茶」(現地購入)
- 調理材料 ……牛乳、コーンスープの素、乾燥パセリ、ケチャップ、ソーセージ、冷凍ミックスベジタブル、ほうれん草、きのこスープの素、細切りチーズ等 (現地購入)

5. 子供向けの簡単調理メニュー

- パックご飯を使った、子供が喜び、手軽に簡単に作れるメニューとして、下記を調理体験・試食させた(いずれも材料を入れて、混ぜて電子レンジで加熱するのみ)。

なお、手軽で簡単に作れることを伝えるために、材料は、現地のスーパー等で比較的手軽に入手できて、価格のリーズナブルなものを選んだ。



チーズ・ソーセージの ケチャップ混ぜご飯

- 全員で調理体験し、自分で作った分はテイクアウト

【材料】

- ソーセージ、ミックスベジタブル、細切りチーズ、ケチャップ、乾燥パセリ



コーンスープご飯

- 主催側でのみ調理し、全員で試食

【材料】

- コーンスープの素、ミックスベジタブル、牛乳、細切りチーズ



きのこ風味の雑炊

- 主催側でのみ調理し、全員で試食

【材料】

- きのことスープの素、ほうれん草、お湯

5. 子供向けの簡単調理メニュー

- さらに、広州では、調理バリエーションの豊富さを伝えるために、スイーツ系も調理・紹介した。

上海で調理した前頁のスープ系2品のうち、味・見栄えのインパクトが劣っていた「きのこ風味の雑炊」をやめ、代わりに下記のような甘い味付けの「胡麻ライスプディング」を試食させた。



胡麻ライスプディング

- ・ 主催側でのみ調理し、全員で試食

【材料】

- ・ 胡麻、豆腐、砂糖、たまご、バニラエッセンス、牛乳

Ⅱ. 評価・反応 (上海・広州のまとめ)

1. パックご飯に対する認識・印象

1) 味・品質ともネガティブな先入観が持たれがち。

- 「他に食べるものがなければしかたなしに食べる」、「値段相応」といった位置付けの、中国では定番の『方便飯』(簡単なおかずが付いた、蒸気で温めるインスタント弁当)の連想と、「簡素な、プラスチックのパッケージ」、「ご飯のゴツゴツした手触り感」等から、**味・品質とも、普段食べているご飯よりもかなり劣っている印象**が持たれた。
- このような印象のまま“保存期間は常温で約1年”と聞くと、「こんな簡単なパッケージでそんなことはあり得ない」、「合成保存料が入っているのでは」と感じ、**さらにマイナスな評価**になってしまうようだ。

⇒ **ネガティブな先入観を積極的に解消させないと、『できれば食べたくない種類の食べ物』、『子供に対してはなおさらそう思う』といった認識のままとなりそう。**

- 上海でも広州でも、このようなネガティブな印象・評価は同様。

さらに、上海に比べると、**広州では、パックご飯を、「見たことがなかった」り、「どんなものか知らない」といった人も少なくなく、そもそも、商品自体が知られてない。**

⇒ **中国の巨大都市の1つである広州でさえもパックご飯を店頭で見ることが少ないことを踏まえると、上海、北京以外の都市は、大都市であっても、パックご飯に接する機会はかなり低く、どんなものかさえ知られていないと推測。**

1. パックご飯に対する認識・印象

2) 試食によってネガティブな印象はかなり解消でき、関心・利用意向も高められる。

- “家庭用の美味しい米を使っていること”、“材料や製造工程の無菌化”、“パッケージの材質の安全性”他、味・品質のこだわりや、美味しそうな温かいご飯の出来上がり等の**商品の価値・魅力を言葉や画像等で伝えることで(今回はイメージビデオ等で説明)、既述した不安は解消され、商品への興味も一定程度は喚起**できた。
- さらに、**実際の試食をすることで(今回はふりかけを自由に使ってもらった。9ページ参照)、「ちょっと香りが弱い」という意見はあるが、「粒がしっかりしており」、「歯ごたえがほどよくあり」、「ふっくらしている」、「普段炊いて食べているご飯と変わらない/それ以上」と評価され、既述したうちの**かなりの不安は払拭されたと言える。****
- 広州では、商品自体の認知が低いせいか、上述のような言葉による説明だけでは不安はあまり解消された様子はいかがえなかった。ただし、**実際に試食すれば、味・品質に対して納得はできたよう。**

⇒ **実際に試食をしてもらうことで、先入観や不安は解消でき、同時に味や品質に納得することで、受容性はかなり高まるといえる。**

※ なお、昨年までの体験会では、パックご飯の試食と同時に、現場で生米を炊飯器で炊いての試食もおこなった。そのせいか、パックご飯の評価は試食しても今回ほど評価は高まらなかった。

1. パックご飯に対する認識・印象

3) 子供の健康や成長は、自分達のことより優先すべきことと考えている。

- 普段食べるものとしてなら1パック当たり5～8元くらい。旅行や緊急時の保存用なら10～15元くらいが上限価格。
- ただし、子供向け/子供専用なら、許容価格はさらにアップ。中には「20～30元くらいまでは可能」とのママもいた。なお、そのためには「子供用パッケージ・表示になっていることも大切」とのこと。

また、広州のママの中に、普段食べている米は「赤ちゃん用には1kgあたり98元の米を購入している」との人もいるなど、同様に、**子供のためのご飯・米であれば価格許容はかなり高い**ことがうかがえた。

この高い許容価格の背景には、「日本製の品質の良い美味しいものなら、ある程度は高い」という印象がもともとあるからのよう。一例として、「日本の、こだわりある美味しいカップ麺は価格が高いけど買う」という話があげられた。

⇒ 子供向け/専用品として納得できる品質・魅力が備わっていれば、大人向けの商品の単価を上回っても構わないようだ。

1. パックご飯に対する認識・印象

4) 白いご飯だけでは強い魅力にはつながりにくいよう。

- 前回までの試食でも中国各都市で同じような反応であった。**ご飯だけで食べても、「よい香りがある」、「噛むと米ならではの甘みを感じる」などの評価はされるものの、強い魅力まで感じさせるのは難しい**ようだ。
- 上海でも広州でも同様で、ふりかけをはじめ、試食時に全員で調理した、ケチャップ味やチーズ味のご飯など、**味付けご飯に対する反応は全般的に高く、「こういうのは子供が好きそう」との評価も多く**あった。

⇒ 白いご飯だけよりも、味付きのご飯や、簡単でもいいのでおかず的なものがあった方がご飯の味の良さが伝わるよう。

- ・ 別途おかずを準備することはやはり手間がかかって面倒との意見はあり、また、ふりかけの試食で、味の評価はよかったためもあって、「ふりかけ付きなら+5元でもいいかも」との反応も一部であげられた。

米米知識) 広州特有のご飯・米

- ご飯や米についてのその地域ならではの特性として、今回実施した広州で下記のようなものが挙げられた。

「姜飯(姜飯: Jiang fan)」

- 文字通りの生姜の入ったシンプルなお飯料理。
中国ではどの地方でも産後のケアを大切にする習慣がある。今回実施した広州や香港など、広東省エリアの言い伝えの1つとして、産後にこのご飯を健康回復を願って食べるとのこと。
- 日本の生姜ご飯は、炊きこみ系が多いが、当地では生姜を入れた炒飯のようなものだ。



弊社社員が調理した「姜飯」

「油粘米(you zhan mi)」

- 広東省を含む中国の南のエリアで生産されている長粒米の1種。長粒ながら、一般的な長粒のように、水分の少ないパラパラしたものとは異なり、比較的水分があるしっとり・ふっくら系。
5kgで100元(1,700円)前後と中の上の価格帯。
- 前回は記述した通り、タイ米などの長粒米は広州ではかなり一般的で普段から食べている人は多い。他地域ではそれほど見ないが、その1種として、このしっとりしたタイプは定着しているよう。



広州市内MAXValue_店頭にて



20

2. 子供向け商品としての受容性

- 1) 仮説としていた離乳食(後期)の子供の食事を作る手間・暇は、強い不満として顕在化してはいないが、潜在的な不満はあることがうかがえた。

- 大切な子供のためだからか、“食事の準備の負担はできるだけ減らしたい”という強い希望とはなっていない。また実際には、「母親が手伝ってくれたり」、「お手伝いさんがいる」ケースもあつたか、**表向きには強い負担・不満感は表れにくいよう。**
- 顕在化し、ある程度の負担・不満と感じているものとして…
 - 柔らかめのご飯を好むので大人がそれに合わせる必要がある
 - または、大人と同じご飯は好んで食べないので別途炊く必要がある
 - 一回あたりの食べる量が多かったり、足りなかったりすることがある

⇒ 中国は多数が共働きで、都市には地方出身者やまだ収入が多くない若夫婦等が多く、**潜在的には、子供の食事の準備の手間・暇の解消ニーズはあると想像できる。**



21

2. 子供向け商品としての受容性

2) さらに、年代をもう少し広げても、子供の食事に関しては、親として解決したい問題のあることがうかがえた。

- 割高感があっても、離乳食初～中期の「離乳食専用食品」(ベビーフード)が重宝されていることから、同時期の子供を持つ親には、子供の食事に関わる手間暇をお金を払ってでも解決したいとのニーズはあると言える。
- さらに、離乳食の時期に関係なく、次の点も親にとっては解決したい問題といえる。
 - あまり量を食べない。
 - 好きなもの/決まったものしか食べない偏食。
 - ご飯より麺が好き
 - 子供が自分で作りたがることもある・・・

⇒ 多くの親が感じているであろうこれらの悩みに関しても、パックご飯を使った簡単料理が解決手段として有効と言える。

- なお、パックご飯の試食評価で感じられている「水分が多めで柔らかい」食感は、「子供が好きそう」とのこと。これまでの試食でも同様にもうかがえたが、**試食した現行発売品の食感(柔らかさ)は子供向けとして違和感はないよう。**
- 1/パック200gの量には「子供の一食分としては多すぎる」との反応が多かった。そのため、**広州で提示した、100gずつの小分けパックに関心が持たれた。価格も「標準タイプより+2～3円」の割高は許容範囲のようだ。**

3. チャネルについて

➤ 一部の並行輸入業者が取り扱う商品には、まだ「偽物では?」、「品質が良くなさそう」などの不安が持たれがち。

- 中国の消費者は、ネットショッピング時に偽物や粗悪品等に対する不安・不審感を強く持っている。特にCtoCが多いECプラットフォームである淘宝(タオバオ)や微店では、偽物・粗悪品等のトラブルが多くあった経緯もあり、強い不信感があるよう。
- 今回の体験会では、“成都榮町食品”という地方都市名を含むローカル色が強いサイト名で、かつ、ほぼ単品販売のような微店のサイトを紹介した。しかし、「典型的な個人の並行輸入業者のサイトのように」であるため、不審な印象を感じるよう。

なお、土地柄か、**広州よりも上海の方がこの手の不審は強いようだ。**

⇒ そのため、そのようなサイトはブロガーの立場からも「紹介しづらい」とのこと。

- 対して、別途公式に出店しているECサイト「ENJOY」も紹介したが、聞いたことがある程度の認知はあり、更に「個人の平行輸入っぽくない」トップページの見え目もあってか、ネガティブ感はそれほど大きくはなかった。

⇒ 今後より一般の人からの購入を促進するためには、『天猫(Tモール)』、『京東(JD.com)』等の大手ECサイトでの取扱いもあった方が、安心・受容もされやすくなると言える。

