

# 地域中小食品メーカーの海外市場マーケティング事例分析

雷棧、小野浩幸、野田博行、高澤由美(山形大学)

Keyword: 地域中小企業、海外市場展開、マーケティング 4.0

## 【問題・目的・背景】

地域における人口減少の進行は、所在する地域を専ら商圏をとする地域企業にとって市場縮小を意味する。市場縮小に伴う地域産業の衰退は、地域経済的にも、住民の生活環境的にも深刻な問題をはらんでいる。このため、地域企業にとっては持続的発展を実現するための商圏の拡大は重要なテーマであり、競争力ある地域資源を有する企業にとっては海外市場展開も検討すべき選択肢となっている。しかし、十分な経営リソースを持たない地域中小企業にとって独力で海外展開することは大きな障壁となっている。

一方、大規模なプロモーションを必要とした従来のマーケティングからの変容が指摘されている。特に、ここ十数年、インターネット技術の発展とネットショッピング利用人口の増加によって、人々は商品とともに情報を収集し、同時に、多くの消費者が SNS 等を通じて情報の発信者となっている。コトラーによれば、このような時代には新しいマーケティングアプローチ、すなわちカスタマー・ジャーニー（製品やサービスを知った顧客が購入・推奨に至るまでの道筋）への対応が必要であるとしている。<sup>1</sup>

このコトラーの理論は、地域の中小企業にとって海外市場へのアプローチを可能とすることにつながるのではないかと本研究では考える。インターネット上のデータから顧客のカスタマー・ジャーニーの状況を推論し、適切に顧客の道案内を行うことができれば、日本の中小企業であっても、海外市場にアクセス可能であり企業規模のハンデキャップを克服できるとの仮説を立てた。

本稿は、日本特有の特産品を製造販売する地域企業と協力して、インターネット上の情報をマーケティング戦略に役立てようとする事例について報告する。

## 【先行研究】

### (1) マーケティング 4.0

コトラーによれば、SNS 等で売り手と顧客、顧客どうしが高度に接続している「接続性の時代」のマーケティングは、伝統的なマーケティングアプローチ<sup>2</sup>である“4P”

(商品 (Products)、価格 (Price)、販売促進活動 (Promotion)、流通 (Place)) や“4C”(顧客価値 (Customer Value)、顧客負担 (Cost to the Customers)、入手容易性 (Convenience)、コミュニケーション (Communication)) だけでは不十分であり、新しいマーケティングアプローチが求められるとしている。

すなわち、コトラーの「マーケティング 4.0」によれば、多くの消費者が SNS 等を通じて情報の発信者となっていることに着目し、製品やサービスを知った顧客が購入・推奨に至るまでの道筋 (カスタマー・ジャーニー) への対応が必要であるとしている。そして、カスタマー・ジャーニーは、認知 (aware)、訴求 (appeal)、調査 (ask)、行動 (act)、推奨 (advocate) の 5A に修正されるべきであるとしている。そのうえで、その態様が下図のような蝶ネクタイ型となっていることが理想的であるとする。

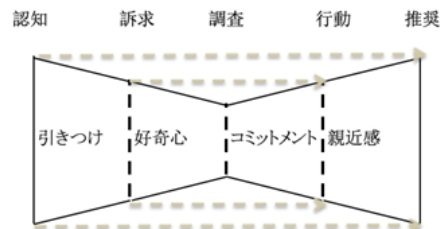


図2理想的な蝶ネクタイ型

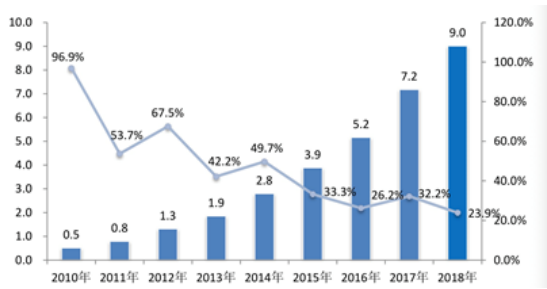
出典:フィリップ・コトラー

図 1: マーケティング 4.0 における 5A モデル

### (2) 中国インターネット市場の状況

2018年に中国国際電子商務センターが出した小売業発展報告によれば、2018年の電子商取引による小売販売額は9兆円で、対前年伸び率が20%台と急成長を続けていることが報告されている。

上記の9兆元のうち、サービスを除く商品販売額は7兆円で、インターネット市場の8割近くを占める。中国における市場のサイバー空間での広がりにはますます拡大していくであろうことが指摘されている。



出典: 中国国際電子商務センター

■ 商品小売販売額(兆円) ● 伸び率(%)

図 2: 中国インターネット小売市場の推移

## 【研究方法】

### (1) 研究仮説

上記の先行研究を踏まえ、本研究では、インターネット小売市場成長が著しい中国をターゲットとして、インターネット 4.0 のカスタマー・ジャーニーの理論を応用すれば、経営リソースが少なく海外市場展開に対して障壁を感じていた地域中小企業にとって有効なプロモーションツールを提案することが可能ではないか、という仮説を立てることとした。

### (2) 研究方法

本研究の素材指令として、日本の伝統食である「餅」に注目することとした。杵と臼を使ってつく日本の餅は独特で、中国の「糰」、「糕」とは異なっている。一方、中国の若い世代には、日本の伸びる餅に高い関心を持っている可能性がある。それは、日本の餅をアニメーションから正月等の特別の食べ物として知ったというものである。80 年代生まれの多くの中国人は、幼少期はほぼすべてといていいほど日本の漫画を視聴しているのである。

そこで、製造を行っている山形県内の地域製造販売企業と協力して、コトラーのカスタマー・ジャーニーの理論に基づいた新しいマーケティングアプローチを試みることにした。

具体的には、中国の若者がよく利用している SNS や、中国の大手ネットショッピングモールを調査し、競合商品の探索、販売量、価格などの定量データ分析に加えて、投稿顧客コメントといった定性データを分析する。分析結果に基づき、SNS 上の情報発信戦略を構築し、戦略前後の顧客反応の変化を見る。

## 【研究結果】

### (1) 日本における餅の消費性向

最初に、日本における餅の消費性向について調査した。なぜならば、そのことが SNS 上の情報発信戦略を構築するうえでの基盤になると考えたからである。

日本の生活様式では、餅は正月との季節的な食べ物であるとされている。一方で、餅の供給自体は季節を問わずに可能となっている。それは、現在では餅製造の産業構造が変化し、顧客が小規模の米屋に餅をついてもらう従来の「委託」形態から、大規模な工場で餅を製造しスーパー等で販売する「購入品」に変わったためである。

総務省の家計調査による月別購入数量を図 3 に示す。これによれば、現在もなお「正月の食べ物」として 12 月に集中して購入されるものであることがわかる。

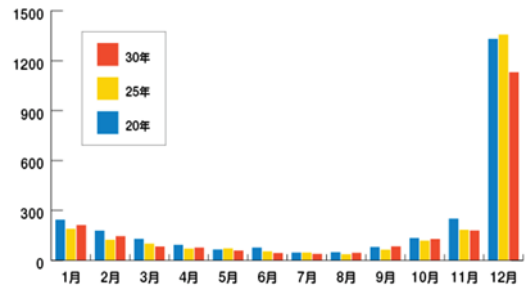


図 3. 「もち」の一世帯当たり年度別、月別購入数量

### (2) 中国 SNS における餅に関する調査

中国で主要なソーシャルメディアで日本の餅を焼いて食べる動画を探し、その動画を視聴するアクセス数を調べた。調査時点 2019 年 10 月と 2020 年 3 月時点で確認できた動画で、それぞれの動画のアクセス数を合計した。SNS の種類別に集計した結果を表 1、表 2 に示す。

なお、調査時点で確認できた最も早い時期にアップされた動画は 2018 年 12 月からのものであった。

表 1. 動画のクリック数(2018 年 12 月～2019 年 10 月)

SNS の名称	アクセス数(動画を見ている人の数)
Bilibili	500,000 アクセス
TikTok	300,000 アクセス

表 2. 動画のクリック数(2020 年 3 月)

SNS の名称	アクセス数(動画を見ている人の数)
Bilibili	800,000 アクセス

TikTok	620,000 アクセス
--------	--------------

これらの結果から、中国では日本の餅に関心が高く、日本企業にとって有望な市場であることがわかった。

### (3)中国大手ネットショッピングモール調査

#### ① 入力キーワード

中国の大手インターネットショッピングモールであるTALLでの餅に関するキーワードの検索状況、検索時期のパターン、ショッピングモール上での競合製品の状況について調査した。

入力されている餅に関連するキーワードにどのようなものがあるのかについて調査した結果を表3に示す。

表 3.餅に関心がある顧客の入力キーワード

Keywords	検索数	構成比 (%)	Keywords	検索数	構成比 (%)	Keywords	検索数	構成比 (%)
城北年糕	8,121	15.2	日式年糕	10,684	19.9	日式年糕免	1,646	3.1
日本城北年糕	2,978	5.6	烤年糕 日式	3,707	6.9	年糕日式	1,590	3.0
日本城北拉丝年糕	1,166	2.2	烤年糕	3,423	6.4	烤年糕鸳鸯炉 日式	1,364	2.5
日本城北年糕块	134	0.3	福袋年糕 关东煮 日式	2,316	4.3	日式年糕块	1,249	2.3
日式年糕拉丝	3,903	7.3	年糕块 日式	2,285	4.3	日式年糕烤架	965	1.8
日式拉丝年糕	1,192	2.2	日式年糕红豆汤	2,176	4.1	日式炭烤年糕	948	1.8
日式拉丝烤年糕	233	0.4	日式烤年糕炉	1,906	3.6	日式推尼熊年糕	822	1.5

著者作成

上記の結果から、日本の餅に関心がある人は、「日式餅、城北餅」のようなキーワードで日本の餅に関する情報を捜していることが想定される。また、入力キーワードの状況から、本研究において協力を得ている企業の製品が中国市場で認知されていることが明らかとなった。

#### ② 販売の時期的特徴

次に検索されている時期について調査した。図4は2019年9月から2020年7月までの間に「城北餅」(協力企業の商標)を検索し購入した人の数を定点調査し、その推移をまとめたものである。



著者作成

図 4:城北餅顧客関心度の時期的推移

上記の調査結果から、日本の購買時期が年末に集中している状況とかなり異なることが明らかになった。

2019年7月から2020年7月にかけての販売量の推移をみると、9月から2月までの販売量が高くなっている。このことは、日本の中小企業にとってプロモーションのタイミングに関して日本の商習慣にとらわれてはいけないこと、また、日本企業にとって製造の閑散期に大きなマーケットチャンスがあることを示唆する結果となった。

#### ① 競合商品・代替商品の状況

ネットショッピングモール上の同一キーワードを入力した際の競合商品と代替商品が何であるかを調査した。

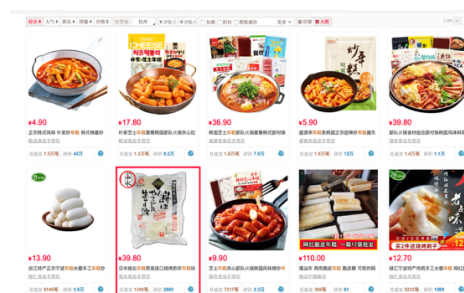


図 5:城北餅の競合品・代替品の状況

調査の結果、中国では韓国のトッポギが日本の餅と同等に扱われていることが分かった。また、日本と同タイプの餅が主に3種類であることがわかった。それは研究協力企業の製品である「城北餅」のほか、「佐藤餅」、「福寿餅」であった。

これら3品目のキーワード入力人数を表4に示す。このことから、最も知名度があると思われる餅は城北餅であることが推測される。

表 4:キーワード別検索人数

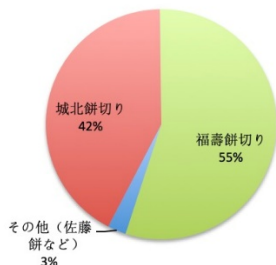
keyword	検索人数
城北餅	4,546 人
福寿餅	2,487 人
佐藤餅	304 人

著者作成

次に、2020年の3月～5月の間に、日本タイプの餅についてコメントを投稿した人が何を購入したかを調べて

カウントした。その結果(購入品目の割合)を図 6 に示す。

図 6 に明らかなように、キーワードアクセス数に関わらず、実際に購入した人の数が多かったのは、城北餅ではなく福壽餅であることが明らかとなった。



著者作成

図 6: コメントした人が購入した商品の比率

### 【考察・今後の展望】

調査結果で明らかになったように、日本の餅は新しい食文化として受け入れられつつあることを示していると考えられる。また、キーワード入力から推測される日本の餅のブランドイメージは「城北餅」であることが推測される。

一方、購入実績からは中国で生産された「福壽餅」に購入対象が変化してしまったことが伺われる。このことは、中国の購買者のカスタマー・ジャーニーにおける「認知」と「訴求」の段階では城北餅を指向していることに対し、「行動」の段階では福壽餅に変わったことを意味している。

その原因を今後明らかにしていく必要がある。なお、コメントから価格が影響していることが推測される。そこで、表 5 に主要競合商品の販売価格を示す。

表 4. 主要競合品の価格

	価格(中国元)
城北的年糕	32-38(400g)
佐藤的年糕(新潟県)	38-39(550 g)
福寿年糕(中国内生産)	19-25.(400g)

著者作成

「福壽餅」には、日本語の説明書きもついていて、日本のアニメーションで知ったはずの中国の若年層消費者にとって、アニメーション以上の餅に関する情報がないために、最初に手にした製品が消費者とのコミットメントでの地位を占めてしまったといえる。

ネットショッピングは、流通経路を介さずに経営者がお客様に直接触れることができる窓的な機能を果たし、コストが低い、地域制限がないなどのメリットを提供できる。しかし、一方で生産者が意図しない情報が商品のイメージを形成してしまうという側面もある。企業者がインターネットを使ったマーケット戦略を構築する上で、商品イメージの形成を意識した情報の発信をどう行うかの戦略が求められているといえよう。

### 【参考文献】

1. フィリップ・コトラーほか「コトラーのマーケティング 4.0-スマートフォン時代の究極戦略」朝日新聞出版社(2017年)
2. フィリップ・コトラーほか「コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント」株式会社ピアソン桐原より出版(2014年)
3. 中国国際電子商務中心「小売業発展報告」(2018年), <http://images.mofcom.gov.cn/ltfzs/201909/20190920083807922.pdf>
4. 総務省「家計調査」