

# 大和芋の海外販売に向けての現地調査 (2018マレーシア)

# 1. 目的

## (1) 海外販売網開拓の構築のための現地調査

海外への輸出の契機等の調査のため、実際に現地に赴き、市場視察および顧客との会話などから意識調査を行うことにより、現地の人々の趣味、趣向等を学び、海外輸出への機会創出を目指す。

## (2) 販売顧客の選定

今回は大和芋が高単価の品であることから、富裕層をターゲットとし、マレーシア内でも富裕層とされる華僑を対象とした。また、華僑をターゲットとしたことにより、中華系の風習等を考慮に入れ、販売期間を旧正月、また、販売場所を日系デパートとした。

## (3) 支援事業であることの意義

今回の現地調査については、群馬県および、JAの支援事業であることを十分理解し、販売網拡大に向けた意識を各人が持って臨む。

## 2. メンバー

今回の視察の関係者については、以下のとおり。

### ○現地視察メンバー

#### ●生産者

石川氏、里見氏、飯塚氏、増田氏、宮下氏、村川氏

#### ●県職員

飯塚氏、三ツ石氏

### ○サポートメンバー(各種手続き、各手配)

#### ●JAにっただみどり

石井氏

### 3. 行程

日程については、2018年2月23日～26日の4日間となる。  
また、今回は、初日および最終日は、移動のみのスケジュールであったため(航空機の関係上)、滞在期間を効率よく活用するため、中2日に関しては、2班編成とし、「マーケット視察」「プロモーション」を交互に行う編成とした。

#### ○24日

##### ●マーケット視察組(三ツ石氏、石川氏、増田氏、村川氏)

##### ◇視察箇所

- ・コールドストレージ
- ・B. I. G
- ・イオン
- ・メルカート(図1)



(図1)メルカート正面

##### ●プロモーション組(飯塚氏(県職員)、里見氏、飯塚氏、宮下氏(生産者))

藤生氏の「YAOYA」にて、試食品提供(大和芋のお好み焼き)  
およびレシピ・チラシ配布。

○25日

- マーケット視察組(飯塚氏(県職員)、里見氏、飯塚氏、宮下氏(生産者))

◇視察箇所

- ・ジャカグローサー
- ・メルカート
- ・ABCクッキング

※ABCクッキングについては、マーケットではなく、日本法人が主催する料理教室である

- プロモーション組(三ツ石氏、石川氏、増田氏、村川氏)

※24日と同様

なお、25日については、上記日程の前に、全メンバーにて、現地の生鮮市場(図1)を視察。



(図1) 現地の市民が通う生鮮市場(野菜、魚介類、肉類、くだものなどを販売)

## 4. マーケット視察

現地での各マーケットの視察結果については、以下のとおり。

- ・日本産の長芋の取扱店は3店舗(図1)、大和芋の取扱店は1店舗(図2)であった。
- ・日本産の野菜・果物で目立った作物は、サツマイモ、イチゴであった。サツマイモに関しては、一番目立つところに陳列されており、種類も数も豊富であった。  
(焼き芋の店頭販売コーナーも見られた)
- ・日本産コーナーの野菜については、状態が悪いと感じられた。  
(鮮度、等級等)
- ・豆苗やぶなしめじなども日本と同様のパッケージで販売されていたが、生産国が日本ではなかった。
- ・華僑をターゲットとした中国野菜コーナーも散見された。
- ・南国だけあって、フルーツの種類およびコーナーは充実していた。



(図1) B. I. G内の長芋コーナー



(図2) B. I. G内の大和芋コーナー

## 5. プロモーション

プロモーションの感触については、以下のとおり。

- ・シンガポールに比べマレーシアでは、試食品自体、受け取っていただけなかった。  
受け取っていただいた方は、全体の6割程度で、比較的年齢の若い方が中心だった。  
また、その中で味の好感触を得たのは、5割程度であった。
- ・上記、試食にて好印象を得た方に、実際の商品を見ていただいたが、  
値段が高価であるとの評価をいただいた。
- ・ヤム(芋)と言って試食を勧めたが、現地の方がヤム自体、食べないのか、  
よく伝わっていない様子であった。
- ・結果論ではあるが、旧正月の終了間際であったため、全体的な客足自体鈍く、  
財布のひもが固かったのでは？(現地スタッフ談)とのことであった。



\* プロモーションのご協力いただいた「YAOYA」正面

## 6. 総括

今回の視察の総括については、以下のとおり。

現地の人や観光客も立ち寄る屋台街(図1)にも足を運んでみたが、調理方法は簡素なものが多く(炒める、揚げる)、ABCクッキングで見られた電子レンジを使用する調理など、大和芋の調理の工程(皮をむく、擦る等)のハンディは否めない。

また、シンガポールと地理的に近く、文化等も似ているとのことでの今回の視察であったが、やはり、経済的な差(物価差、街並み等(図2))を感じる結果となった。



(図2)市内の中心地の交差点

マレーシアへの大和芋の海外輸出に向けては、現時点では厳しいと言わざるを得ないが、生活の豊かさのひとつの指標でもある食の多様性の開化の足音は感じる事が出来たため、アプローチ、アピールポイントを整理し、セールス活動を展開していけば、充分、今後の発展につなげられると感じることが出来た。



(図1)屋台街

しかし、マレーシア自体、「親日国」であることが感じられ(実際の現地の人達との会話や入国審査時に日本人専用カウンターがある等)、また、日本食自体の浸透し始めている(寿司の販売(図3)、日本産野菜の専用コーナー等)などの状況を踏まえると、経済的にはシンガポールに劣ると言わざるを得ないが、たくさんの商機は眠っていると感じた。



(図3)B. I. G内の寿司販売コーナー