

contents

ジェトロ山口

釜山派遣レポート

YMFGアジアニュース

発行 (一財) 山口県国際総合センター

日本貿易振興機構(ジェトロ) 山口貿易情報センター

内容についてご意見、ご質問があれば、下記までお問い合わせ下さい。

(一財) 山口県国際総合センター

山口県下関市豊前田町3-3-1

TEL083(231)5778 FAX083(231)5787

メッセ海外通信 INTERNATIONAL NEWS KAIKYO MESSE SHIMONOSEKI

(一財) 山口県国際総合センター・日本貿易振興機構(ジェトロ)山口貿易情報センター

MESSE

～インバウンド需要を取り込むには?～

アメリカの大手新聞 The New York Times（ニューヨーク・タイムズ）が発表した、「2024年に行くべき52か所」。世界各地の旅行先の中で、日本からは唯一「山口市」が選ばれました。上位5つの旅行先を見ると、皆既日食が見られる北米、当時オリンピックを控えていたパリに続いて山口市がランクイン、その後ニュージーランド、ハワイのマウイ島と、世界の名だたる旅行先の中で山口市は3番目に選出されました。メディアでも数多く報道され、皆様の記憶にも新しいのではないのでしょうか。

では実際に山口県を訪れる観光客はどの程度増加しているのでしょうか。またここ数年、急速に増加するインバウンド観光客とその経済効果についても考えます。

■コンパクトな都市構造が高評価

「西の京」とも呼ばれる山口市。国宝の瑠璃光寺五重塔や湯田温泉、また600年前から続く山口祇園祭など観光の目玉スポットも多いことに加え、観光公害に悩まされることが少ない、そのコンパクトな都市構造が評価され、今回の選出となりました。

私自身、転勤で神奈川から山口に赴任しましたが、観光のイメージがさほど強くなかったのとは裏腹に、山口市だけでなく山口県全体の観光スポットの幅広さや歴史的文化にはポジティブなギャップを受けたことを覚えています。実際に山口県を訪れる観光客の動向をみると*1、2015年に大台の3千万人を突破してから（吉田松陰の妹・文を取り上げた大河ドラマ「花燃ゆ」が放送されたのも同年）、コロナ禍で一時的に観光客の減少はありながらも、ここ数年は3千万人台を維持しています（表1）。

外国人観光客は、コロナ禍の2021年には1万人台まで落ち込んだものの、アフターコロナ以降徐々に回復、NY Timesへの掲載もあって2024年には約32万人を記録しました（表2）。内訳をみると、やはりアジア圏の韓国・台湾・中国からの観光客が多いものの、約1割は米国からの観光客となっています。

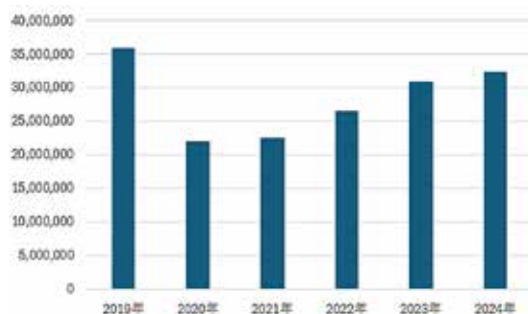


表1：山口県観光客数の遷移（2019～24年）

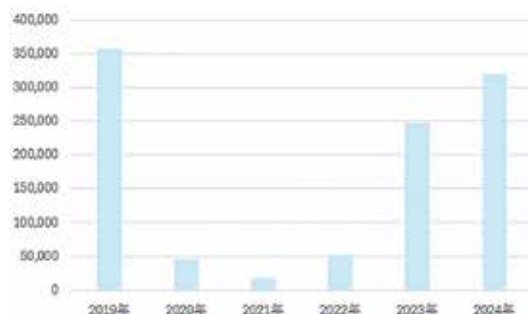


表2：山口県外国人観光客数の遷移（2019～24年）

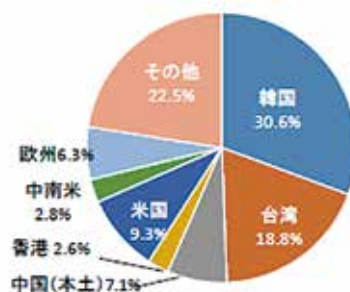


表3：市町別観光客数（2024年）

一方でNY Timesに選出されたとはいえ、全体に占める外国人観光客の割合はまだ1%程度、

旅行者のほとんどは日本人観光客（加えて約6割は県内からの旅行者）であることを考えると、インバウンドを伸ばす余地はまだあるといえます。

市町別では、下関⇄釜山を結ぶ関釜フェリーが運航し、唐戸市場や角島を有する下関市が年間約600万人と最も多く、次いで山口市、萩市となっています。

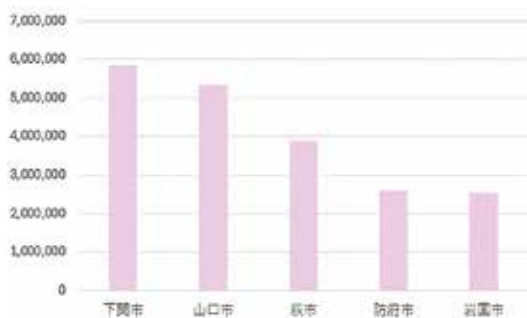


表4：市町別観光客数（2024年）

*表1、2、4：山口県観光客動態調査・観光客動態調査「令和元年山口県の宿泊者及び観光客の動向について」（令和元年～6年）より筆者作成

*表3：山口県「令和6年 山口県の宿泊者及び観光客の動向」より市場別外国人観光客数の割合(R6)を抜粋

■インバウンド需要を取り込むには

現時点では山口県を訪れるそのほとんどが日本人観光客ではあるものの、今後インバウンドがほぼ確実に増加していくことは想像に難くありません。ただしインバウンド需要を取り込むためには、自然発生的にインバウンド客が増えるのを待つだけではなく、当然対策も必要です。

代表的な例で言えば、SNSやインターネットが主なりサーチ源となった今、SNSやWebコンテンツ等をうまく活用し情報発信の環境を整えることは非常に重要です。情報発信にあたってはどんなツールどのように活用するかも重要ですが、前提として外国人にとって何が魅力的な

のか、どんなポイントがウケるのかを把握し、自社商品や地域の見せ方を工夫する必要があります。

また一般的には「インバウンド＝日本（の観光地）で消費」というイメージがあるかもしれませんが、旅行中に購入・消費するだけでなく、日本に旅行した時に購入して気に入った製品を、帰国後も購入したいという諸費者は一定数います。そういった場合、いつでも購入できるよう越境ECサイトという販売チャネルを持つことも有効です。

実際にジェトロが過去に実施した訪日経験のある中国消費者へのアンケート調査では*2、「なぜ越境ECを使って日本の商品を購入したか？」という質問に対し、約40%の消費者が「日本を旅行した時に気に入った商品だから」と回答したようです。

また事業者へのヒアリングによれば*3、「経験的にはインバウンドのピークの少し後に越境ECの波が来ることが多い」との意見もあがっています。

*2日本貿易振興機構「中国の消費者の日本製品等意識調査2017年12月」

*3経済産業省 商務情報政策局 情報経済課「令和4年度電子商取引に関する市場調査報告書」（令和5年8月）より抜粋
合(R6)を抜粋

*2日本貿易振興機構「中国の消費者の日本製品等意識調査2017年12月」

*3経済産業省 商務情報政策局 情報経済課「令和4年度電子商取引に関する市場調査報告書」（令和5年8月）より抜粋

■関釜フェリー「はまゆう」にて、 日本酒試飲プロモーションを実施

ジェットロ山口事務所・ソウル事務所では今年8月、山口県内の日本酒メーカー3社とともに、下関⇄韓国・釜山間を結ぶ関釜フェリーにて、日本酒の試飲プロモーションを実施しました。

下関⇄釜山を結ぶフェリーは1日1便運航しており、その乗客のほとんどが韓国人観光客です。韓国では近年、日本酒の人気の高まっているものの、現地で流通している日本酒の銘柄はあまり多くなく、また値段も日本での販売価格の2～3倍となることから、人気の高まりに対しまだまだ供給が足りていない状況ともいえるようです。

今回のプロモーションでは、そういった韓国での日本酒需要を見込んで、関釜フェリーで山口県を訪れる韓国人観光客に対し、船内で日本酒の試飲を実施。現地消費者の生の声を聞く場として、実際に韓国人にはどんな日本酒がウケるのか、好みの傾向はあるのかなど、味の好みに関するアンケートも実施しました。これは先ほど述べたように、そもそも“何が外国人観光客に評価されるのか”、自社商品を分析・マーケティングするうえで非常に重要な情報です。

また試飲した日本酒は船内やフェリーターミナル内の免税店でも販売しましたが、今後は韓国の越境ECサイトへの掲載を予定しています。その場で試飲して終わりというだけでなく、実際に商品に触れた経験や自分自身の目で確認できた経験をきっかけとして、帰国後も購入する“リピート客”が増えれば、その場での消費や購入だけでなく、継続してインバウンド需要を取り込むことにもつながります。

実際にプロモーションを実施してみた所感としては、率直に韓国人観光客の日本酒への関心の強さは非常に印象的なものでした。実際に試飲いただいた韓国人観光客によると、県内の酒

造でいえばやはり瀬酒が韓国でも有名なようですが、決して手頃な価格帯というわけではなく、また実際に百貨店などでは日本酒の取り扱いがあるものの、いわゆる小売店での日本酒の取扱いは目立ちません。一方試飲で提供した日本酒は、実際に船内やターミナルでの免税店で韓国人観光客に購入され、一部完売する銘柄も見受けられ、非常に好評だったようです。



関釜フェリー「はまゆう」でのプロモーションの様子
(ジェットロ撮影)

■ジェットロ「JAPAN MALL」

またジェットロでは、海外でのプロモーションを通じて、日本商品の認知度向上および販売促進を目的とした「JAPAN MALL」と呼ばれる事業を実施しています。複数カ国・地域の海外ECバイヤーと連携しており、成約に至った場合には海外ECバイヤーとジェットロが連携して、日本商品のプロモーションを実施します。また有料オプションにはなりますが、一部の連携バイヤーとでは、現地市場での認知を拡大したい企業向けのプロモーションも提供しています。JAPAN MALLは輸出初心者でもご参加いただけるサービスなのですが、その最大のメリットとして、①販売力のある世界の連携ECバイヤーがジェットロのオンラインカタログ（Japan Street）を介して全量買い取りすること、また、②円建決済&国内納品のため国内取引で完結することが挙げられます。

連携ECバイヤーの一覧や、実際にJAPAN MALLにご参加いただいた参加企業の体験談などはジェットロウェブサイトよりご確認ください（「JAPAN MALL」で検索！）

■まとめ

今回は「インバウンド需要を取り込むには」と題して、山口県内の観光客の動向からジェットロ山口で実施した日本酒プロモーション、さらには越境ECサイトにおけるジェットロのプロ

モーション支援についてご紹介しました。

現状山口県への観光客の大半が日本人ではあるものの、今回のNY Timesへの掲載などをきっかけとしてインバウンド客はこれまで以上に増加する可能性が高く、まずは何から取り組めるか検討されてみてはいかがでしょうか。また越境ECサイトや自社製品のプロモーションに関して、ジェットロサービスにご関心のある方は、ジェットロ山口までご連絡ください。

（TEL:083-231-5022）

（まとめ：ジェットロ山口 秋野）



釜山派遣レポート

下関市総合政策部国際課
(釜山広域市派遣職員)

原 田 亜太留

～「機械工業の未来を見る」 釜山国際機械大展2025の会場から～

皆様、こんにちは。

2025年4月から新たに釜山広域市に派遣されました、原田と申します。これからどうぞよろしくお願いいたします。

5月20日から23日にかけて、釜山広域市の主催で工業用機械の展示及び商談を行う「釜山国際機械大展（BUTECH2025）」が開催されました。31カ国から約1,800以上のブースが出展したこの展示会では、大小様々な工業用機械が展示されていました。釜山・蔚山・慶尚南道の地域は、韓国国内でも有数の工業地域であり、工業用機械の需要が期待できるため、多くの関係者が各企業の出展ブースを訪れ、商談等を行う様子が見られました。

BUTECH2025で出展数が最も多かったのはやはり韓国国内の企業で、場所によっては通行が困難となるほどの盛況でした。機械の種類もネジ等の小さな部品製造から大型の加工機械など様々で、ジャンルを問わず多種多様な機械が展示されていました。

また、このBUTECH2025で特に目にとまったのは中国系企業で、出展数もさることながら、ブース運営への力の入れ具合が印象的でした。人員数が大変多く、1ブースに20名以上いる場合もありました。1ブースに数名程度の企業が多かった中で、これは大変目立つ光景です。会場はオープンスペースであるため、各ブースでの来客数の多さや、積極的に商談している姿も目を引きました。中国系企業のブースでは、韓国企業とはもちろんのこと、海外企業との商談がさかんに行われていました。ブースは、機械の展示のみならず、商談用のスペースが大きく確保されており、自社への自信が強く感じられました。

日系企業も出展しており、各ブースの来客状況は上々で、所狭しと来場者が訪れ、熱心に質問を投げかけていました。販売方法もインターネットでの販売も含めて様々で、日系企業ならではのおもて

なしや細やかさを感じました。

今回のBUTECH2025が賑わう様子は、日系企業をはじめ、釜山・蔚山・慶尚南道、外国の企業が、今後さらに発展していく未来を予感させるものでした。なお、次回は2年後の2027年に開催される予定となっています。



(写真左右：会場内の様子。多くの来場者で賑わっていた。)

YMFGアジアニュース

山口銀行青島支店
久 保 淳史

中国ビジネスにおける挑戦者インタビュー

1. はじめに

大多福食品（青島）有限公司（以下「当社」）は、お好み焼き専用ソースの「お好みソース」を主力製品とするオタフクソース株式会社（本社：広島市、以下「オタフクソース」）の中国現地法人として、お好み焼きソース業界で唯一、商品企画→製造→販売までの流れを中国国内で完結できる体制を有しています。日本の国民食であるお好み焼きに欠かせない調味料として、日本国内では圧倒的な知名度を有



※総経理の羅会明さんと
商品開発担当の兼森雄一さん

するオタフクソースですが、当社設立当初、中国国内においては、お好み焼き自体の認知度が低い状況からのスタートでした。その中で、中国市場に対し、どのようなアプローチを行い、売上を伸ばしてきたのか、当社総経理の羅会明さんと商品開発を担当する兼森雄一さんにお話をお伺いしました。

2. 中国の食品調味料市場に参入した理由と中国に拠点を開設した背景を教えてください。

当社が中国の食品調味料市場において、これまでに無い価値を提供出来ると考えたからです。中国の食品調味料市場においては、醤油や酢等、「単一調味料」が主流である一方、当社のお好みソースは、それらを独自のレシピで配合した「複合調味料」に分類されます。単一調味料は、それぞれの料理に合わせた配合等、使用者の調理技術が必要になる一方、複合調味料においては、特定の料理に対し、本格的なシェフの味を容易に再現することが可能になることが大きなメリットです。今後、中国において、所得水準の向上や食のグローバル化が進めば、いずれ、日本同様、複合調味料の需要が必ず大きくなっていくと考え、中国市場への参入を決めました。また、中国に拠点を有し、お好み焼き文化を普及させ、当社が中国国内における先発ブランドとしての地位を確立することが出来れば、大きな商機を掴むことが出来ると考えたからです。

3. 販路開拓に際し、苦労された点、特徴的な活動等を教えてください。

当社設立時、当社の販路はほぼゼロに近い状態からのスタートでした。受注獲得に苦戦していた時、とある問屋より「日本式のラーメンスープを製造してくれないか？」と依頼されました。その時は「当社はソースメーカーであり、スープメーカーではない」との葛藤もありましたが、実際に開発のうえ、納入してみると、大ヒット商品となりました。ラーメンは元々中華料理が発祥であることから、やはり、現地の食文化に寄り添う商品開発も大切であると実感した瞬間でした。

中国でお好み焼き文化を浸透させるには、相当の時間を要し、企業としても体力が必要です。今振り

返れば、中国の消費者に馴染みやすい製品から市場を開拓することで、企業体力の安定と知名度の向上を図る一方で、主力製品の営業に一層注力する体制を構築するという、二軸で経営出来たことは、設立から間もない当社の事業経営の安定に大きく資する結果となりました。

4. 中国向けの商品企画において気を付けている点がありますか？

我々が信念として持ち続けたことは「商品の現地化」です。海外で日系メーカーが守るべきものは、日本人独自の味覚ではなく、現地の消費者にとっての「美味しい」に依っていく姿勢であると考えています。商品開発の過程で留意している点は、中国人消費者が嫌う味覚のポイント（香り、色、塩気・酸味のバランス等）を解決していくこと、そして、中国人営業担当者の意見を最大限実現することです。

一方で、変えてはならない点もあります。1点目は好みソースやたこ焼きソース等、日本の主力製品の味付けです。昨今、日本へのインバウンドが増加する中、本場（日本）の好み焼き・たこ焼きの味を理解している中国人も増えているため、日本で知名度を有するオタフクブランドが本場の味からブレてしまうと、消費者の失望に繋がると考えているからです。やはり「現地化する製品」と、「本場の味を守る製品」は分けてマーケティングすべきでしょう。

2点目は日系メーカーとしての品質維持と食品の安全性の確保です。コストが少し嵩むとしても、「安心・安全」な商品を供給し続けることは、オタフクブランドとして絶対に守らなければいけないと考えています。

5. 最後にお好み焼き文化の普及活動について教えてください。

活動内容として、1点目は、中国国内の展示会、現地小学生向けの授業・工場見学への招待、テレビ出演等を通じ、当社が消費者に向けて直接情報発信を行う活動です。活動を通じて、まだまだお好み焼きの知名度の低さを痛感することが多い一方、お好み焼きを初めて食べた消費者からは「美味しい」と言われることが非常に多いです。2点目は飲食店向けの開業支援です。好みソースの供給だけでなく、お好み焼きを作る際の技術指導や、販促物（調理器具やエプロン等）の提供、メニュー作り等支援を通じ、お客様に選ばれるお店作りや本物のお好み焼きの提供の実現に向けた支援を行っています。

今後も、このような活動を通じ、一人でも多くの方に本場の味が届く環境が整うよう、活動していきます。

6. 最後に

山口フィナンシャルグループでは海外への事業展開にご興味があるお客様のサポートを行っておりますので、お気軽にお取引店または営業戦略部営業企画室海外事業グループまでお問い合わせください。

（山口銀行青島支店 久保 淳史）

オタフクホールディングス 株式会社 HP <https://www.otafuku.co.jp/>

