

青森県の農林特産品等をロシア市場においてブランドとして確立するために： ハバロフスク国際見本市（2008年9月）の経験から何が言えるのか

丹野 大^{*}

ここに記す報告書は、ロシア連邦の極東ハバロフスク市において開催された国際見本市（2008年9月11日－14日）において丹野が収集したデータと観察に基づいたものである。今回のこの見本市への参加企画は、青森県庁商工労働部によってなれたものであり、丹野（写真①）は見本市に2日間（13・14日）参加した。見本市は午前10時から午後6時まで開かれ、来場者の大凡の内訳では、70%位が女性で、30%位は15歳未満の子供達（男女）であった。青森県関係者は3ブースを使用し、その1つにおいて丹野が（センコン物流ロシア現地法人の）ロシア人通訳の助けを借りて、来場したロシア人消費者から会場において直接的データ収集を行なった（写真参考）。過去に開催された2回の見本市（2007年10月と2008年2月）に丹野は青森県産商品を出品して、「売れる物」と「売れない物」とがあることまでは理解していたが、今回はそれ以上の詳細な情報の収集を目論んだ。

1. 「あなた（ロシア人消費者）は日本の製品について何を思い、どのような製品を買いたいのですか？」 …… ロシア人がTOYOTA車の愛好者であることは夙に知られているが、車以外のどのような日本製品の購買を希望しているのかに関して調査した。「何でも述べてください」という質問に、青森県ブースにやってきたロシア人消費者達は、各論や総論など様々に次のように述べていた。

- とにかく質が良いので何でも買いたい
- 食料品全般 / お米 / リンゴ / 味噌 / わさび / 焼肉のタレ / お茶 / 海産物 / 魚 / お寿司 / 胡桃 / 桃 / 果物 / 醤油 / ソース
- 洗濯用品 / 化粧品
- 日本製を買いたいが、年金生活者にとり、日本の商品は高額すぎる

やはり価格が購買時の制限になる場合がある。何を販売するにしろ、ロシア人消費者の所得にも配慮する必要があるだろう。

2. 「青森をご存知ですか（認知度は）？」

「ブランド」として確立されるためには、ロシア人消費者が「Aomori」という地域名称を知っていることが基本である。そこで「青森」を含めた5地域の認知度を調べてみた。この質問はやや複雑であった為、13日の午前10時からの1時間だけに限定し、最初の50人位にだけ実施した。その結果が図表1である。「Hokkaido」や「Niigata」に一日の長があるようだったが、「Aomori」の認知度も低くはなかった。「これらの場所の名称は知らないが、Tokyoという名称なら知っている」というロシア人のほうが圧倒的多数であった。

図表 1

北海道	約25%
青森	約20%
新潟	約30%
富山	約15%
島根	約15%
(東京)	約70%以上

^{*}青森公立大学教授

3. 「"ロシアのリンゴジュース"と"青森のリンゴジュース"とでは、どちらのジュースがより美味しいですか？ 選んだ場合の価格帯はどれくらいですか？」

一般に"ロシアのリンゴジュース"は透明で酸っぱい。これに対し"青森のリンゴジュース"は甘くて透明ではない。これら2つの異なるジュースは、ロシア人消費者にどのように評価されているのであろうか？ 下の図表が調査の結果である。計85人が青森のジュースが美味しいと答えている。たった一人のロシア人男性が「自分はロシアのリンゴジュースに慣れてるから」という理由で「ロシアのリンゴジュース」を選択したが、99%の消費者が「青森のりんごジュースは甘くて美味しい」と評していたことになる。価格帯は200cc紙パックジュースの場合である。ロシアでは通常では15-25ルーブル（60円-120円）であるが、それよりも高い価格帯を選択した消費者が44人（53%）いたことがわかる。

図表 2

ロシアのジュースが美味しい	選んだ場合の価格帯(ルーブル)	青森のジュースが美味しい
	100	4人
	∴	∴
	60	1人
	50	8人
	40	9人
	30	22人
	25	20人
	20	14人
1人	15	6人
	10	1人
計 1人		計 85人

4. 「"Ito-en（伊藤園）のリンゴジュース"と"青森のリンゴジュース"とでは、どちらが好きですか？ 選んだ場合の価格帯はどれくらいですか？」

ハバロフスク市のMIG貿易社は、数年前は青森の特産品を扱っていたが、現在では全てを「日本のナショナルブランド商品」に転換した。焼肉タレは「エバラ」、リンゴジュースは「伊藤園」等などである。「地域ブランド」として青森の特産品をロシア市場において販売するためには、青森の特産品がこのような日本のナショナルブランド製品より優れたものであることが必須である。それをテストしたのがこの質問であり、そのテストの結果が図表3である。「伊藤園リンゴジュース（糖度11度）」は28人に選ばれ、「青森リンゴジュース（糖度13度）」は46人に選ばれた。ロシアのリンゴジュースの場合と比べて、かなり厳しい戦いであった。伊藤園のリンゴジュースを選んだロシア人消費者達は、「酸っぱい方が好きだから」という理由でも選んでいた。

図表 3

伊藤園ジュースが好き	選んだ場合の価格帯(ルーブル)	青森ジュースが好き
	100	1人
	90	
1人	80	1人
1人	70	1人
1人	60	
1人	50	11人
8人	40	2人
12人	30	11人
2人	25	10人
2人	20	6人
	15	1人
	10	2人
計 28人		計 46人

5. 今後の課題

一定の「ブランド」を構築すれば、安売り競争に参加をしなくても済む。1kg 100円で10トン販売するよりも、1kg 500円で5トン販売する方が儲かるのである。ブランドとはそのようなもののことを意味する。ロシア市場において「青

森ブランド」を構築すれば、中国産商品との安売り競争に巻き込まれなくても済むのである。今回のデータ収集はその為のものであった。

今回のデータ収集の結果が示唆することは、次である。(1) 品質でいえば、青森の特産品商品にとっては、ロシアや中国の商品が競合商品なのではなく、日本のナショナルブランド商品が競合商品である。日本のナショナルブランドを凌ぐ青森特産品商品だけがロシア市場において勝負できるであろう。(2) 価格の点でいえば、青森の特産品商品はまだ高価すぎるので、価格の問題を解決しなければならない。かくして、さらに次のことがなされるべきであろう。(3) 何故「高価格」になるのかをロシア人消費者に説明する必要がある。説明すれば、ロシア人消費者も或る程度まで納得してくれる。(4) 高価格になる理由の多くは「物流コスト」にあるので、物流コスト問題の解決も急務である。

今日のマーケットでは「低価格商品」を大量に売り出してもヒット商品になることはない。特定のグループ商品を「特定のライフ・スタイル」を代表するものとして消費者に購買してもらえることが大切である。青森の特産品商品をロシア市場において販売する場合には、「青森の自然を反映した健全なライフ・スタイルとその商品」としてブランド化する必要があろう。その点で言えば、今回はデータを収集するほどにテストはしなかったが、「にんにく関連商品 / ホタテ関連商品 / 青森特産タレ調味料関連商品」なども、リンゴ関連商品と同じ程度に好評であった。それ故に「青森には青森の健全ライフ・スタイルとその関連商品があり、それを皆様も選んでみてください」という観点からブランド化することが望ましいであろう。それが「地域ブランド」のあるべき姿であろう。ロシア人消費者がロシア製品や中国製品ではなく、日本の製品

を選ぶ時には、まず日本のライフ・スタイルも選んでいるように思われた。同じように「青森のライフ・スタイルを選ぶために青森ブランド」を選ぶ時がくるかもしれない。

かくして、今後の販売促進活動においては、「物流ルートや新たな販路の拡張・開拓のみ経営資源をつぎ込む」というやり方は終わったであろう。少なくとも、青森県特産品商品に関しては、ロシア人消費者の見解を調査することなく販売促進活動がなされてはいけない。今回の見本市での調査とテストは、その点を示唆しているよう。

(2009年6月15日受付、2009年6月26日受理)



An Attempt to Establish Aomori Products as a Brand in the Russian Market:What Were the Findings at the International Exhibition of Khabarovsk (September 2008) ?

Dai Tanno

Abstract

This report describes what was found regarding the preference of Russian consumers who tested several Aomori products at the international exhibition held in Khabarovsk of Russian Federation in September 2008. The Aomori products outscored the counterparts of the Russian products and even edged some products of Japanese famous national brands. A rosy future can be expected for the Aomori products if all parties would be orchestrated to establish the Aomori brand in the Russian market.