

Tottori 鳥取県

屋内最大級! ジャパンイベント



FEEL JAPAN 2019

Topic 気になる現場

来場者と呼ぶ3つのゾーン

会場をWHITE PALACEに変えて2回目となるFEEL JAPAN。昨年と同様に数多くのベトナム人が押し寄せ、2日とも大盛況だった。会場は大きく2つに分かれ、入って左側がショッピング&フードゾーン、右側がトラベルゾーン、その間の通路にも幅広いブースが並ぶ。

その中央ゾーンの正面に2台のクルマを展示したのが、初めてメインスポンサーとなった完成車メーカーのVIETNAM SUZUKI。リーズナブルな価格で、光沢のある赤と青の車体が人目を引いた。

「弊社はベトナムではまだ有名とは言えませんので、メインスポンサーとなって広くアピールしたいと思いました。うれしいことに初日から商談があり、数台が売れています」

羽田空港(東京国際空港ターミナル)は和風の装飾でブースを作り、輪投げゲームで家族連れを引き込む。輪が入ると千代紙のセットをプレゼント。また、

広く日本を紹介する展示会とイベント「FEEL JAPAN 2019」が8月3日と5日の2日間、ホーチミン市のWHITE PALACEで開催された。今回で5回目。出展ブースは94、来場者は2日間で前回の3万人から約3万8000人へと増加した。

「帰りの空港内で最後の本格和食を」と和食の食品サンプルも展示していた。

「訪日促進と地方再生を目的に、羽田空港の利便性の高さや空港の特色をアピールしています。3年前から世界の展示会に参加し続けて、今回が16回目です」

House Foods Vietnamは小さな容器に入った、ジャワカレーのカレーライ

スを配る。ベトナムではまだ馴染みが薄いカレーだが、前回に比べて気軽に受け取るベトナム人が増えたようだ。

Brother Vietnamは何台ものミシンを展示し、スタッフが主婦らしき女性来場者に使い方を教えていた。試し縫いをする年配の女性たちの手付きがミシンに馴染んでおり、確かめるような表情が真剣だ。





ベトナムに広がる日本の商品

ショッピング&フードゾーン内の手前がショッピングゾーンだ。目立つのはコスメ系の商品で、各種化粧品、スキンケア、シャンプー、関連グッズなどが各ブースで盛り沢山にあり、女性たちが興味深そうに手に取り、サンプルを試す。若い人が多いためか、購入しやすい価格がほとんどだ。

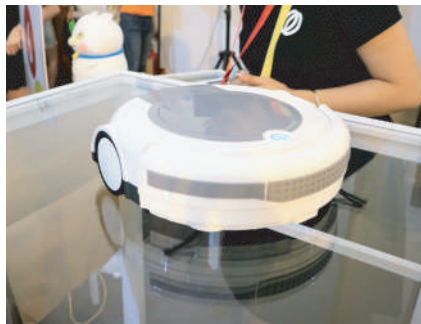
また、アプリをダウンロードして登録をすると、景品が当たるという仕掛けがいくつかのブースであった。高価な商品はあまりないが、多くの人がスマホを片手に人だかりができていた。



田辺真珠養殖場は代表取締役の田辺伴一氏が来越。FEEL JAPANには初回から出展しており、日本産のアヤコ真珠を販売。中国人客が主流なのでベトナムにも販路を広げようとしている。「最初の頃は『えっ、これ何?』という方がほとんどでしたが、少しずつ浸透してきたと感じます。1万円などでは売りにくいので、2000~3000円の商品を中心に持ってきました」

それでも今回は初めてSNSでオーダーが入り、100~200万円のもの売れそうだという。商品は日本からの郵送になるが、中国に送ると紛失することが珍しくなく、ベトナムでは安心と語る。

NISSEI EBLO VIETNAMは初出展。今年5月に設立されたばかりで、市場調査と日本のメーカーの販売支援が目的だ。ロボット掃除機、フェイシャル機器、ダイエットサプリなどを展示していた「お客様に好評です。初日の午前中で、390万VNDに割引したロボット掃除機が3台売れました」



CMキャラクターのさだき君などでお客を呼ぶのはNippon Kodo Vietnam。お香はベトナム工場での生産品と日本からの輸入品で、色鮮やかな各種商品を揃えた。「ベトナムでは食べ物やペットの匂い消しとして、また、リラックスのための香りとして使われます。お香とともに弊社も知られるようになりました」

自動車内の消臭剤としての商品もあり、ベトナムでのカーオーナーの増加が見て取れた。

商社のASAHI SANGYO VIETNAMは初出展。「灯りプラスワン」というコンセプトで、ベトナムに製品を広げたいという。展示品はスマートフォンの充電ができるライトスタンドや、LEDライトで室内で野菜を栽培する機器など。スマートな外観が目にとまるのか、興味深げに見つめる人が多い。

「ライトスタンドが半日で5台売れて、驚いています。ただ、多少高があるので、買ったお客様から『なぜ持ち運び専用の袋がないのか?』と叱られました(笑)」

美味しいが少し寂しいフード系

フードゾーンではAcecook Vietnamに人が群がっていた。無料のカップラーメンを配っているからで、通路が塞がるほどの混みようだ。変わったところではDANNY GREENがメロンを販売。美味しいようなマスクメロンは10万VND/kg。試食品を食べさせてもらったが甘くて美味しかった。

デザート系はBeard Papaがシュークリームやドーナツ、Chiyoda Sushiはロールケーキや小さなホールケーキを販売。昨年ロンドウック工業団地に工場を設立したICHIOKA VIETNAMは和菓子だ。



「特に売れているのがタイ焼きで、足りずに会社に急遽追加オーダーをしました。日本から持ってきたスイートポテトなど洋風なものより、和風とわかる商品が人気です」

主食系のブースは数種類が入った寿司パックのChiyoda sushi、フランクフル

トをメインとしたSHINSHU NT、得意の
とんかつでカツサンドを作った初出展の
FUJIRO。どれも売行きが良かったが、天
ぷら盛合せや各種おでんなどがあった
前回に比べると全体的な品数が減った。

フードゾーン前のテーブルが常に埋ま
っているのは昨年と同様で、出展はベト
ナム人の胃袋にアピールできる大きなチ
ャンス。希望する企業はぜひ今からご検
討を。



訪日客を呼ぶ様々な手法

前はショッピング&フードゾーンに
比べてトラベルゾーンは入場者が少なく
感じたが、今回は多かった気がする。訪
日旅行者の増加で、日本各地に興味を
持つ人が増えたのかもしれない。

出展は県や市町村などの自治体、鉄
道や航空などの輸送会社、ツアーを組む
旅行会社がメインだが、ここでは少しユ
ニークな内容を紹介したい。

関西テレビ放送はベトナムの声放送
局 (VOV) のテレビ番組をPR。日本で以
前に放送していた「走れ! ガリバーくん」
のベトナム版を共同制作するからで、ベ
トナムのタレントが新潟、大阪・京都、鳥
取などを訪れて、各地の名産品や観光
地を紹介する番組だ。

8月下旬から9月上旬に日本でロケを
して、ベトナム側で制作し、9月下旬から
放送予定。番組は1回30分で、1地域で前



後編の2回を放送、再放送が2回あると
いう。

「前回の番組が好評でVOVさんからオプ
ファーがあり、今回が2回目です。訪問予
定の自治体さん、提携するANAさんやJRさ
んもここに出演していますよ」

各地へのツアーはH.I.S.が提携する地
場のSong Han Touristが担当。日本の
専門企業がタッグを組んで訪日旅行を
後押しする、大型プロジェクトとなってい
る。



主催企業の1社であるSong Han
Touristは、旅行業務以外で物販も行
っている。それがドラえもん、Tシャツ、ぬいぐる
み、飛行機内用ポータブル枕、キャリー
バッグなども販売しており、若いスタッ
フたちが笑顔でお客様に呼びかけていた。

東京メトロ (東京地下鉄) は駅員の制
服でアピール。地下鉄のないベトナムで
はイメージしてくれるだけで十分とのこ

とで、一緒に写真を撮りたいという来場
者も。

「訪日観光客向けの1日乗り放題パスな
どを知らせに来ました。そのため、東京
の街並みや走行中の車内から見える風
景などをVRで見てもらっています」

トラベルゾーンにはメインステージが
あり、花魁ショー、忍者ショー、マジックシ
ョー、ベトナム人歌手のミニライブの他、
2日とも最後は日本旅行が当たる抽選
会が行われた。

「その場で買える」を大切に

今回の来場者は約3万8000人で、出
展ブース数は94。十分に成功と呼べる
が、実は主催者側は「飽きられてしまう
こと」を危惧していた。オフィシャルサイ
トへのリーチは昨年より多かったが、事
前登録数はわずかに昨年に及ばず。
Kilala Communicationの取締役社長、
笠戸公文氏は語る。

「多少心配しましたが、初日の開催9時前
には道路に列があふれるほどの人が集
まりました。イベント自体が根付いてき
たと感じて、今年はFEEL JAPANのロゴ
を前面に出すようなPRにしました」

FEEL JAPANは訪日と物販の両方を
扱うが、どちらも「その場で買える」こ
とが大きな特徴であり、今回も全体でかな
りの売上があったそうだ。しかも中間層
では中々手の届かない価格帯の商品ま
でが好調で、メディアとしての『Kilala』が
富裕層へもリーチしていると実感してい
る。

「皆、新しいものを買いたいのだと思
います。今後も売る側と買う側をうまくつ
なげる場を提供したいですね」