

# 中国・大連通信

(北九州市大連事務所活動報告)

第14回大連日本商品展覧会報告：北九州発『九州エリア』ブースを設置、  
北九大生とのコラボで『観光×物産』による地元産品のテストマーケティングを実施

## ポイント

1. 3日間で6万人超を集める「大連日本商品展覧会」に今年も出展
2. 今年度は、九州を面でアピールする「九州エリア」ブースの設置、北九大生とのコラボによる観光と物産が一体となった地元産品のテストマーケティングの実施など  
新たな取組にチャレンジ



## 「第14回大連日本商品展覧会」の概要

2008年に始まり、今年で14回目を迎える「大連日本商品展覧会」は、日本の食品・飲料、高齢者向け介護関連商品など幅広い分野の約4千品目が並び、中国国内でもめずらしい日本に特化した大規模イベント。

今年は9月24日～26日の3日間で開催され、6万人を超える来場者で賑わい、出展者にとっては、中国市場を直接肌で感じる絶好の場となり、来場者にとっても身近な商品やサービスを通じて日本に触れることができる貴重な機会となりました。

## 大連事務所の新たな挑戦と成果 — 「面的」アプローチで九州の魅力を発信 —

大連事務所は、第14回大連日本商品展覧会において、従来の市単独でのPR活動から一歩進め、九州の玄関口として九州全体の魅力を「面的」に発信するなど新たな試みを展開しました。

### 1. 「九州エリア」の設置と広域連携

九州各県に出展を呼びかけ、「九州エリア」ブースを初めて設置しました。

これにより、市単独ではなく、九州各県が持つ多様な魅力を面的に発信することができました。

### 2. 北九大生とのコラボによる人的交流と国際人材育成

大連に留学中の北九州市立大学の学生が、現地で身につけた中国語と文化の知識を活かし、各ブースで接客・説明を担当しました。

参加した学生にとって、貴重な社会体験と国際的な実務経験を積むことができ、未来を担う国際人材の育成につながる実践的な機会となりました。

### 3. 観光と物産を組み合わせた地元商品のテストマーケティングの成功

北九州の観光PRブース内に、小倉南区の地酒「無法松酒造」の試飲・即売コーナーを特設。

日本酒文化への関心の高まりと、北九州の自然から醸される独自の味が支持され、会期中に一升瓶換算で約50本という好調な売り上げを達成しました。この実績は、地方の産品が、売り方や見せ方次第では中国市場で受け入れられる確かな可能性を示すものとなりました。

### 4. まとめ

一連の活動により、当事務所が単に北九州市の存在感を高めるだけでなく、九州全体の知名度向上やビジネスチャンスの創出に貢献できる存在へと進化できるという可能性を示すことができました。

本稿の担当 = 北九州市大連事務所 山口 (suozhang@kitakyusyu-dl.com)

本稿に対するご感想、大連に限らず中国に関するお問合せなど何かありましたら上記までぜひご連絡ください