

20 高知県シンガポール事務所

訪問日：11月20日（火）16：00～17：00

対応者：所長 服部 雅幸 氏、副所長 揚田 徹 氏

高知県シンガポール事務所にて、県産品の販売促進に向けた施策の説明を受けた。

1 概要

事務所設立の背景として、高知県は農林漁業中心でコメ以外の1次産品の販売で成り立っている産業構造。かんきつ類などの1次産品を輸出することで、何とか振興に結び付けられないかと、貿易促進を考えたのが端緒との説明があった。

2 進出にあたっての戦略等

戦略商品として「ゆず」に着目した経緯を説明。ゆずは全国で2万t生産されているが、その半分を高知で生産しているほか、中国や韓国で同様の品質で生産するのは困難であり、高知県の優位性を生かせる、競合相手の無い産品として選んだとのこと。



服部所長と柚子関連商品

シンガポール進出にあたっては輸出に興味を持っていた果汁メーカーなどとの調整を行い、ゆずジュースのほか、ゆずシャーベットなど関連食品を取り揃えて伊勢丹シンガポールの日本食フェアに参加。コアな客層を得るほどの人気になったそうである。

これと並行して現地のバイヤーにゆず商品の売り込みをかけ、ゆずジュースに至ってはスーパーなどで大量に販売されるようになったとのこと。なお、貿易を手掛け始めた食品関連企業がシンガポールに進出することの利点として、「シンガポールは食品に関税がほとんどかからず、香港や上海などと比べても競合する産品が少ないこと」、「日本食品の特徴は『高級、おいしい、高い』であるが、この特徴が裕福になったシンガポール人にはニーズが合致していること」を挙げていた。

また、シンガポールは東南アジアのトレンド発信地でもあるので、シンガポールからタイやインドネシア、マレーシアなどに販路拡大するのが最適の戦略と話していた。

地元産品を売り込む際のポイントとして「供給能力や価格などを考慮し、販売戦略で優位な産品を選択する」「進出する市場の情報を整理し、販売戦略を工夫し市場へ参入する」といった点を挙げていた。

3 所感

人口減少と高齢化の進行による購買力の低下を受け、国内の企業の多くが国外進出を検討している。特に成長著しい東南アジアへの注目は高まるばかりだが、手探り状態で販路拡大を行っている企業も少なくない。当事務所で受けた説明は、官民連携での輸出拡大の好例として貴重なものであり、今後の対外進出に関する助言を多く頂くことができた。

【文責：秋田県 糸屋 智喜】

21 Cold Storage 視察

訪問日：11月20日（火）11：00～12：30

対応者：Mr. Aloysius Voon, Fresh Foods Director

1903年に設立したシンガポールで最初のスーパーマーケット。オーガニック、ハラール認定品（ムスリム対応食品）、デリカデッセンなど常に新しいイノベーションを投入し続け、シンガポールのプレミアムスーパーマーケットを目指し、現在57店舗を構える。



店舗正面入口

1 富裕層をターゲットにした様々な戦略

テーマにする国を決め、各国の食材を紹介する“Country Fairs”や生産農家を招いてのプロモーション活動“Meet Apple Growers”、世界のワインを集めた販売会の開催や“イチゴ & シャンパン”といったペアリングによる広告強化等の戦略を展開している。

2 求められるニーズへの対応と情報発信

“持続可能なシーフード”を打ち出したフカヒレ販売の自粛や、需要の高まるエコ・オーガニック食品の販売量増加などに取り組んでいる。また、サプライヤーの新規開発のため、海外への購買ツアーや各種イベントにも積極的に参加している。

情報発信においては、iPhoneアプリの導入やQRコード付きの広告宣伝を地下鉄の構内などに張り出すなど宣伝強化を図っている。また、当社で発行した雑誌が、広告業界で受賞するなど、常に新しく質の高い情報を発信・提供している。

3 親しまれるスーパー・社員教育

毎年5月に、家族一緒に楽しく走るイベント“Cold Storage Kids Run”を開催。毎回約5千人が参加しており、既に5年目を迎えている。また、サプライヤーを招待し、従業員とともに楽しむ企画“Partners Run”も開催している。

社員教育においては、従業員の意識を上げるため、優秀な従業員に対し表彰する制度“Best Employee Award”やサービス向上研修、マネージャー向けのセミナー等を開催している。

4 日本食品

農産品をはじめ、スナック、調味料などバラエティに富んだ商品を幅広く取扱っている。特にサーモン、マグロの刺身は人気。日本の農産品は、消費者にとって高値でありながら一般的になりつつあり、どこの県産のものが良いか、品定めされ選ばれている。本当においしいもの、品質の良いものが商品として取扱われ、知名度のあるブランドとして定着化する。また、シンガポールに長く在住する日本人の協力を受け、日本の食文化を学ぶなど、商品開発のヒントにしている。

5 所感

商品の付加価値のみならず、店舗としての付加価値、質を高め、いかに話題性を創出し、集客するかを迫及している店であった。

【文責：浜松市 中村 浩康】