

長野フェアを通じて気づいたこと ～シンガポールで商品を売るコツ～

シンガポール事務所

長野県では、10月19日から30日までの12日間にわたり、シンガポール明治屋において、シンガポールで初めてとなる長野フェアを開催しました。

初めてのフェアであることから、フェア初日の19日には、長野県の食品の魅力をもPRするため、シンガポール日本人会において「おいしい信州ふード（風土）説明会・交流会」を開催し、関係者に長野県の食品を振舞ったり、最初の土曜日である20日には、長野フェアオープニングセレモニーを開催して、長野県副知事によるトップセールスを行うなど、さまざまなイベントもあわせて開催しました。

イベントの内容については、だいたいどの都道府県も似たような取り組みをしていますし、時事通信やNNAの記事で取り上げていただきましたので、ご興味のある方はそちらをご覧くださいませ。

むしろ、今回の長野フェアの開催中、正味3日間ほど、明治屋店舗にて販売の現場を経験するという貴重な機会をいただきましたので、そこで感じた、シンガポールの消費者の特徴などを中心にご報告させていただきたいと思っております。

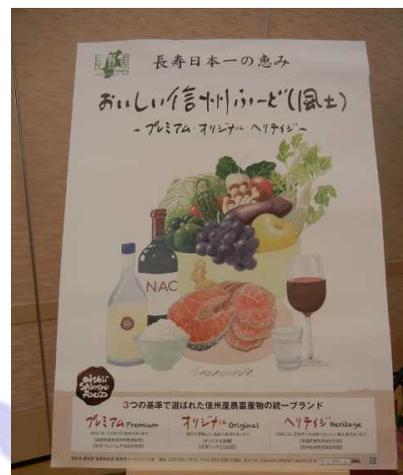
1 明治屋シンガポールについて

初めに、長野フェアを開催したシンガポール明治屋について簡単にご説明いたします。

シンガポール明治屋は、明治屋シンガポール有限公司が運営するスーパーマーケットで、高級コンドミニアムが立ち並びリバーバレーロード沿いにあるリャンコートショッピングセンターの地下一階にあります。

明治屋シンガポール有限公司は、株式会社明治屋の子会社で、2003年に地元企業との合弁会社として設立されました。リャンコートショッピングセンターにはもともと大丸がありましたが、大丸撤退後に、食品売り場を明治屋シンガポール有限公司が引継ぎ、スーパーマーケットを運営しています。なお、明治屋シンガポール有限公司が運営するスーパーマーケットはこの一店舗のみです。

シンガポール明治屋の店舗面積は約4000㎡で、来店客の約4割が日本人、残りの6割が現地の富裕層とされています。



おいしい信州ふード（風土）

2 長野フェアの概要

今回の長野フェアでは、青果物として、りんご、なし、ぶどう、キャベツ、長ネギ、白菜、ぶなしめじ、エリンギ、エノキなど約 30 品目、加工食品として、ジュース、ジャム、ワイン、日本酒、地ビール、味噌、そば、お菓子、漬物など約 160 品目、その他、米などもあわせて、約 200 品目を販売しました。

一般販売の他、19 日（金）から 21 日（日）のフェア前半の週末におやきの実演販売を、26 日（金）から 28 日（日）のフェア後半の週末にはソースかつ丼の実演販売を、また、19 日（金）から 28 日（日）のフェアのほぼ全期間にわたり洋菓子、ジャム等の試食販売を実施しました。

今回、私は、主に 26 日から 28 日のソースかつ丼の実演販売のお手伝いをさせていただきましたが、それ以外にも長野フェアで販売した商品の売行きや買い物客の動向を定期的に巡回して観察しましたので、そこで感じた、シンガポールの消費者の特徴についてご報告させていただきます。



長野フェアオープニングセレモニー



長野フェア諏訪太鼓演奏

3 分からないものは買わない

まず感じたのは、シンガポール人は、パッケージをみて何か分からないものは買わないということです。考えてみれば当たり前で、日本人でも、外国の食品を買う場合、何か分からなければ買わないと思います。具体的には、贈答用にきれいに包装された生菓子は、中が見えず、どんなお菓子が分からないためか、あまり売れていませんでした。逆に、中身が見える商品見本と一緒に置いてあるお菓子や、透明なプラスチックのパッケージで中身が見えるお菓子は、比較的よく売れており、中には売り切れたものもありました。

4 売り子や販売員の効果は絶大

売り子や販売員がいるのといないのでは大きな違いがあることも感じました。今回、普段定番で売っているもの以外に、何社かの味噌を長野フェアの商品として販売しました。一つの会社はフェアの前半の数日間だけですが、社員が来て試食販売をしており、その会社の商品だけの販売スペースをもらって、場所も魚売り場の前の、目立つ位置で

販売していました。もう一つの会社の商品は味噌コーナーに他の会社の定番商品と一緒に置いてあるだけでした。前者はショーケースに山のようにあった商品がいつの間にかほとんどなくなっていたのに対し、後者は、フェアの後半になってもほとんど売れていない様子でした。



長野県トップセールス

後で述べる試食の効果もあると思いますが、売り子や販売員がいると、それだけでも目立ち、売場も良い位置がもらえるので、効果は絶大と感じました。また、売り子や販売員がいれば、商品の説明ができ、客にどんな食べ物か分かってもらえるという利点もあります。

5 試食して美味しければ高くても買う

ソースかつ丼の実演販売では、高い日本産の豚肉を使ったかつ丼と、安いカナダ産の豚肉を使ったかつ丼の2種類（正確には、それぞれ、ロースとフィレがあったので4種類）を販売しましたが、試食をしたシンガポール人の多くは、高くても日本産を買っていきました。当初明治屋では、安い方が売れるだろうとの予測で販売計画を立てていましたが、高い日本産の方が販売実績がよいという全く逆の結果になりました。特に、日本産のフィレ肉は用意した肉が一日でなくなるほどの人気でしたので、もしもっとたくさんフィレ肉があれば差はさらに広がったかもしれません。

また、りんごやぶどうも試食販売を行っていましたが、正直、地元での価格を知っていると、いくら美味しいとはいえ買うのをためらうくらい高い値段のついた果物が、どんどん売れていくのには驚きました。

6 同じ商品でも味の違いで売れるものと売れないものがある

日本でもそうかもしれませんが、同じ商品でも味によって売れるものと売れないものがかなりはっきりと出るケースがありました。たとえば、おやきですが、今回、野沢菜、なす、りんごの3種類を用意しました。りんごは、今までにはなかった商品で、子供や女性向けに新たに開発したものです。アップルパイのような味がして、従来のおやきとは少し異なり、お菓子のよう感覚で食べられます。シンガポール人はリンゴが好きだし、一番売れるだろうということで、明治屋の注文で一番たくさん持ってきましたが、ふたを開けてみれば、野沢菜は一日で完売、なすも二日目には売り切れたのに、りんごは試食販売をやってもなかなか売れず、結局最終日までかなりの数が売れ残りしました。

また、今回、フェアのほぼ全日程で試食販売を行った会社は、いろいろな種類のジャムやパスタソースを持ってきていましたが、人気があるものはあっという間に売り切れ

るのに、人気がないものは一生懸命、試食販売をしても、なかなか売れませんでした。

今回のフェアで販売する商品を決めるに当たっては、明治屋のプロのバイヤーが事前にある程度吟味して、売れると判断したものを持ってきているはずですが、実際に売ってみないと分からない部分も多いということを実感しました。

7 次回フェアに向けて

今回報告させていただいたことの中には、すでにこちらの食品関係の方からお聞きしていたこともありましたが、実際に経験してみても、改めてその通りだと実感することができました。

この場でご報告しきれなかったことも含め、この貴重な経験を、次回以降の長野フェアに是非活かしていきたいと思えます。

(齋藤長野県駐在員)

