

東北地方の特産品が一堂に！ ～「JAPAN 東北フェア」の開催～

シンガポール事務所

2012 年 11 月 23 日（金）から 10 日間にわたり、シンガポールの伊勢丹スコッツにおいて「JAPAN 東北フェア」（以下「東北フェア」という。）が開催されました。

東北フェアは、東北 6 県（青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県及び福島県）の企業・団体が伊勢丹スコッツにおいて各県の特産品を販売する物産展であり、今年度が 9 回目の開催となりました。

今回、CLAIR シンガポール事務所では、岩手県からの活動支援依頼を基に、当フェアにおける同県出展企業・団体への活動支援を主に行いました。

1 来場のピークは土曜日の午後

11 月 23 日（金）午前 10 時、伊勢丹スコッツの開店時間と同時に、東北フェアは始まりました。初日は平日ということもあり、午前中の客足はまばらであったものの、夕方・夜と時間が経つにつれ、仕事帰りに立ち寄り、夫婦又は親子連れで買い物に来る、といったパターンの来場者が多く見られました。

開催期間の 10 日間のうち、土日を 2 回迎えましたが、来場者のピークは 1 回目の土曜日である 11 月 24 日（土）、特に午後 2 時から 5 時の間が最も来場者の多い時間帯でした。

当フェアだけでなく、筆者が経験した他のフェア等でも感じられたとおり、土曜日の午後という時間帯は、シンガポールでは最も人が動く・外出する人が多い時間帯であり、シンガポールで開催する日本の物産展・旅行博などにおいては、この時間帯に目標を置き様々な PR・仕掛けを行うことが効果的であると考えられます。



会場に掲げられたフェアの看板



山ぶどうチーズケーキに興味を示す来場者

2 東北フェアでの人気商品とは

～「冷凍・乾燥ほたて」が一番人気！南部せんべいの実演販売も大成功！～

今回のフェアで販売された主な商品は以下のとおりです。

- 農水産物（及び農水産加工品）
わかめ、冷凍・乾燥ほたて、いくら・鮭等の冷蔵珍味、焼き鯖寿司、米、りんご、そば、稲庭うどん、りんごジュース、ぶどうジュース、山ぶどうジュース
- 菓子類
生チーズケーキ、南部せんべい、巻きどら焼き、せんべい・あられ、がんづき（蒸しケーキ）
- 酒 類
日本酒、ワイン

最も人気のあった商品は、「冷凍・乾燥ほたて」でした。この要因としては、シンガポールでは流通量の少ない生食（でも食べられる）ほたてであったこと、また、乾燥ほたては、シンガポール・中華料理においては伝統的にスープのだしや炒め物等の具材として多く利用されるものであり、質の良い「日本産」というブランドも加わったことが考えられます。



乾燥ほたて

次に人気のあったものが「南部せんべい」でした。南部せんべいは、会場にて材料である小麦粉を練り、お客様の前で焼き上げるといった実演販売方式を採用しており、フェア期間中、多くの来場者が足を止め、その「伝統の技」に目を向けつつ、購入をするといった光景が見られました。



南部せんべいの実演販売

また、来場者からは多く聞かれたことは、

- 商品についての質問（材料について・使用方法についてなど）
- 東北について（日本のどの辺りにあるのか、北海道や東京からの距離、東北の名産品など）
- 東北フェアの開催期間

などであり、開催前に懸念していた原発事故・放射能等に関する質問・コメント等はほとんどありませんでした。

10 日間連続という長丁場であり、日本から来た出展者・販売者にとっては体力的に厳しいものがありましたが、皆、精力的に故郷の特産品・自社製品を PR し、また同時に、

シンガポールのお客様とのふれあいをも楽しんでいる様子が垣間見え、非常に充実したフェアであったと思われます。中には外国でのフェア参加は初めてで、かつ、英語もほとんどわからないという出展者もあり、初日こそ緊張し、何度も筆者に通訳を求めてきたものの、日が経つにつれ、簡単な英語の挨拶・フレーズを覚え、お客様との会話・トークを楽しんでいくようになる様子は、一活動支援担当者として非常にうれしく思えました。

3 今後の課題

～「ブランド力の浸透」や「フェアを販路拡大に繋げていくこと」が重要～

今回の東北フェアについては、震災で落ち込んだ昨年（2011 年）の売上額を超えることはもちろんのこと、過去最高を記録した一昨年（2010 年）の売上高を目指しました。結果的にはあと一步のところではあったものの、シンガポールのお客様に対し、震災からの復興を多少なりともアピールできた機会となりました。

しかしながら、課題もまだまだ多いかと思われます。

ひとつには、来場者の反応を見ていると、「東北」だから来たというよりも、伊勢丹で日本の（どこかの）フェアが開催されている、といった意識で来場している方々が多かったと思われます。この点がブランド力の浸透している北海道とは違ったところでしょう。東北は良質かつ味の良い農林水産物を多く産出している土地であり、北海道と同様、シンガポールにはない寒冷な気候・温泉・自然風景といったものを持っています。観光分野とも連携のうえ、今後においても更に、東北地方のブランド化・差別化を図っていく必要があるかと思われます。

ふたつ目には、今回のフェアのような事業について、東北の特産品を PR・販売しつつも、その販路を築くことができなければ、単なる一過性のイベント・「打ち上げ花火」で終わってしまうことです。例えば、フェア（物産展）の開催だけでなく、シンガポール国内のバイヤー等を集めた商談会を同時に設け、販路拡大・流通経路の拡大といった事業構成にする等、フェア後における継続的な繋がりを築いていく取組も必要なのではないでしょうか。

《参考： 開催概要》

(1) 期 間	2012 年 11 月 23 日 (金)～12 月 2 日 (日)
(2) 場 所	シンガポール 伊勢丹スコッツ 地下 1 階食料品売場
(3) 東北 6 県からの出展団体数	23 企業・団体

(吉田所長補佐 岩手県派遣)