

9 伊勢丹シンガポール

シンガポール事務所

1 概要

伊勢丹シンガポールは 1972 年に設立されたシンガポール初の日系百貨店であり、同社として初の海外店舗でもあります。

2013 年 7 月現在、伊勢丹シンガポールはシンガポール国内に 5 店舗を展開しており、今回の研修プログラムでは、そのうちの旗艦店であり食料品も販売するスコッツ店を訪問しました。

2 シンガポールにおける「日本特産品のショーウィンドー的存在」

今回訪問した伊勢丹スコッツ店は、特にシンガポール市内の中でも目抜き通りである Orchard Road と Scotts Road の交差点に位置し、商業エリアの中心となっています。

以前は圧倒的に（在シンガポール）日本人が多かった顧客層比率は、7～8 年前より変化しつつあり、現在、シンガポール人の顧客が約 7 割以上を占めているといえます。

同店では、日本製・日本産の生鮮食品及び調味料を数多く販売しているだけでなく、年間を通じて日本各地の物産フェアが開催されており、通常外国では手に入らない日本各地の特産品を見て・購入することができる、いわば「日本特産品のショーウィンドー的存在」の店舗でもあります。

同店の牧野俊夫食品統括部長からは、日本の特産品（食料品）のシンガポール進出にあたって、下記の留意点が述べられました。

（以下は一部のみ抜粋）

（1）家庭内調理の減少

シンガポールでは共働き家庭の比率が上昇しており（特に 20 代・30 代の夫婦）、家で調理をする家庭は年々減ってきており、調理済み食品（そのまま食べられるもの）が好まれる傾向にある。

（2）食べ方提案の工夫

食べ方を消費者にしっかりと伝えることが重要。簡単な英語のレシピ（絵及び写真を必ず付ける）を商品に添付することが効果的である。

（3）PR では試食試飲をふんだんに



1 階食料品フロアにおける説明の様子

論より証拠。シンガポール人にとって未体験の食文化を伝える気持ちで PR すること！

(4) マーケットを知る・しっかり調べること

日本にいて情報を得ることも重要であるが、まず、自身の目でマーケットを見ること。できれば、自分（経営陣）で販売してみることに。

(5) シンガポールの商流物流取組先の慎重な選択を

経営陣がマーケット及び取組先をよく研究し、判断すること。

また、「シンガポールで受け入れられた（販売が伸びた）ものが同様にマレーシア（首都・クアラルンプールに伊勢丹店舗あり）などの他周辺諸国でも受け入れられるのか。」といった当研修参加者からの質問に対しては、「魚であれば波及効果・ショーウィンドー効果があったものも過去見られたが、宗教及び慣習の違いにより、なかなか難しい。」とのことであり、マーケットに合った食品流通上の戦略の重要性についても説明がなされました。

3 所感

伊勢丹スコッツ店は「ソウル・フード」を求める在シンガポール日本人及びシンガポール人から人気の店舗であり、開店から 40 年以上にわたって蓄積された情報及び経験は、当地において物産プロモーションを行おうとする自治体にとって大いに参考になります。その「経験値」を背景とした説明により、我々研修受講者は、外国における日本食品の販売戦略の重要性及び取組みに関する理解を大いに深めることができました。

伊勢丹シンガポールでは、現在副都心化が急速に進んでいるジュロン地区に 2013 年 11 月末に食料品売場を含む新店舗をオープンする予定です。これは、日本の特産品を PR するステージがもう一つ増えることを意味するものであり、大きなチャンスでもあります。今後、シンガポールの市場動向を見極めつつ、さらなる特産品の輸出拡大を図っていけるよう当事務所としても自治体や関係機関との連携に努めていきたいと思っています。

(吉田所長補佐 岩手県派遣)