

日本文化・観光 PR と組み合わせた物産展 ～ JAPAN SPRING FESTIVAL がシンガポールで開催されました。～

CLAIR シンガポール事務所は、3月末にシンガポールで開催された物産展「JAPAN SPRING FESTIVAL」を後援し、観光ブースを設置して物産と観光を連動させた PR を行いました。

物産展の様子や観光ブースに立ち寄られた方の声をご紹介します。

1. シンガポールで売れる日本製品とは

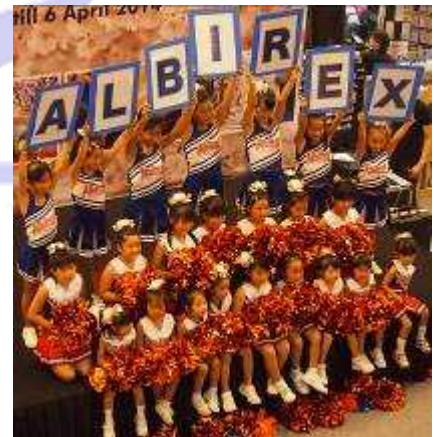
物産展にはお酒、お菓子、インスタント商品、冷凍食品等を中心に日本から約 30 社 80 品が集まりました。人気が高かった商品は「ゆず製品」「果物のスナック菓子」「日本酒」等の商品でした。特にゆずはシンガポールでは非常に有名な日本産果物であり、今回もゆずのジュースは商品の説明も不要でよく売れていました。それ以外の売れ筋としてはパッケージや食品そのものが黄色やピンクなど目につくようなものが非常に売れていました。やはり消費者の目に留まるような仕掛けは非常に重要であると思われます。



陳列されたゆず製品

2. 物産と観光・日本文化の同時紹介。

今回の物産展の特徴は催事主催者が「地場系スーパー」であるということです。従来、シンガポールで行われる物産展は主に日系スーパー主催です。今回シンガポール国民が日常的に利用する地場系スーパーで開催されたことにより、多くのシンガポール人へ直接日本産品を PR できたと言えます。また今回の購買層は、現地駐在日本人よりシンガポール人が圧倒的に多く、これは訪日旅行を PR したいターゲット層とも合致します。そこで今回の物産展では観光情報を提供するブースや、日本文化（茶道、剣道、琴、三味線等）紹介、在住日本人によるチアリーディングを行うステージを会場に設け、多様な形で日本の PR を行いました。



パフォーマンスを行ったチアリーディングチーム

シンガポールでは既に日本食には「安心」「安全」「おいしい」というイメージが定着しています。さらに日本食に関する各地域の物産フェアが毎週のように開催され、おなじみとなっています。日本食はシンガポール国民にとって身近な食となりつつある中、今回の物産と観光等を交えて複合的に「JAPAN」を PR したことは意義のある試みであったと考えます。

今後、日本に対する物産・観光のイメージが成熟しているシンガポールで、イベントを計画している自治体に於かれては日系に限らず地場系スーパーも選択肢に置き、複合的なイベントを実施することにより総合的に地域を PR する方法を検討してみてはいかがでしょうか。

3. 地場系スーパーにおける物産展開催のメリット、デメリット

地場系スーパーでの物産展開催のメリットとして、商品の常設が可能になった際の波及効果が大きいということが言えます。今回の主催者はシンガポール国内に48店舗を構える大手地場系スーパーであり、既に今回出展された商品のうち数点が常設に向けて主催者側と話し合いがなされているということでした。唯、デメリットもあります。それは日本と東南アジアの仕事に対するスピードの違いや価値観を理解しないといけないということです。今回も売り上げ報告が主催者側から発表されるのが遅く自社の商品がどれほど売れているのか判断出来ないなどの問題がありました。

4. 来場者の声

観光ブースではイベント「JAPAN SPRING FESTIVAL」のタイトル通り

- ・4月上旬に日本に桜を見てきた。今度は違う場所に行きたい。おすすめを教えてください。
- ・これから（4月中旬）日本に旅行に行くが桜は見られるのか？

といった質問を多く受けました。



併設された観光情報ブース

5. JAPAN SPRING FESTIVAL の概要

期間	2014年3月31日（月）～4月13日（日）10:00～22:00
開催場所	Plaza Singapura 催事スペース
主催	Cold Storage
催事運営	(株)キュアテックス
後援	一般財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所
対象	一般消費者（シンガポール人がメインターゲット）
入場料	無料
出展社数	26社

（下村所長補佐 愛知県田原市派遣）