

## 海外事務所だより

## シンガポール事務所

シンガポールにおける  
海外販路開拓活動の状況について

(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所 所長補佐 仲田 一晃 (堺市派遣)

## はじめに

シンガポールは東南アジアにおいて情報発信力が強く、また1人当たりの名目GDPが55,182米ドルという数字に代表されるように富裕層の割合が高いことから、地場産品の海外販路開拓を目指す自治体が個別にプロモーションをする機会が増えています。

そこで、今月の「海外事務所だより」では、シンガポールにおける食品を中心とした海外販路開拓活動の現況についてお伝えしたいと思います。

## シンガポールの食品市場の特徴

シンガポールの食品市場の特徴としては(1)「輸出は容易だが、継続販売は難しい」(新商品の2/3は3年以内に撤退するなど、商品のライフサイクルが短い)、(2)「基本的なものはすべて揃っており、差別化が必須である」、(3)「良いものには相応の対価を支払う」、(4)「季節に応じた娯楽のバリエーションが少なく、食べることに関心が強い」、(5)「周辺国へのショーケースの役割を持つ」という点が挙げられます。このため、自治体が効果的に販売を進めていくうえでは、これらの点を踏まえて販売促進を図ることが重要だと言えます。

## 日本食人気が高いシンガポール

日本食に対しては、「健康、安全、安心」という良いイメージが定着し、メイド・イン・ジャパンがブランド価値を持っています。

こうしたジャパnbrランドを背景に、多くの形態の日本食レストランが急増しています。大型ショッピングモールを中心に、日本食レストランのシンガポール進出も加速しており、現在、約900軒の日本食の飲食店があるといわれています。

また、食品小売市場においても日本食品の普及が進んでおり、日系百貨店の伊勢丹の食品売場、日系スーパーの明治屋では日本食材が豊富に取り扱われています。

さらに、小売市場で高いシェアを持つNTUC Fair PriceやCold Storageのスーパーでも、店内に「Japanese Food」の棚を設ける店舗が増えており、日本の食材に対する関心の高さがうかがえます。

こうした特徴を踏まえ、近年、多くの日本の自治体は①見本市への出展による商品のPR活動、②スーパー店頭でのフェアによる販売促進活動、③自治体首長などによるプロモーションを通じて販路開拓を進めています。それぞれの取り組みの特徴を下記のとおり紹介します。

## 見本市への出展

シンガポールは世界の国別の国際会議開催件数が1位ということはよく知られていますが、見本市も数多く開催されています。

見本市には多くの飲食店関係者や小売事業関係者が来場し、そこで展示・紹介される商品を中心に商談会が開催され、日本の地域産品の販路拡大につながる重要な場となっています。

ここでは、日本の地域産品を出展する見本市の代表として今年度私自身が参加した2つの見本市を紹介します。

## 1. Food and Hotel Asia

2年に1回、シンガポールで開催されるアジア最大規模の食品見本市です。

今年は開催年にあたり4月8日～11日の日程で開催されました。19回目となる今回は、これまでで最多の63か国・地域から3,214社・団体が出展し、4日間で100を超える国・地域から6万4,000人以上の業界関係者が来場し、会場では熱心なプロモーション活動や商談が行われました。総合的な食品見本市という特徴から、多品種で多様な食品に関係する商品が展示されていました。

今回ジェトロが設置した日本パビリオンは和のデザインで統一され、出展した43社・3団体が一体となって日本食の魅力をPRしていました。短時間に多くのバイヤーと出展者が接触して、効率的な商談ができるようにパビリオン内は、調味料・加工食品、水産物、デザート、穀物・野菜の5つの部門に分けて展示されました。またパビリオン中央では日本人シェフによるデモンストレーションや試食会が行われました。

穀物・野菜部門では人工光を利用して栽培された葉物野菜が展示され、日本のハイテク農業が紹介されました。また各ブースには食器や伝統工芸品も展示され、日本食文化の持つ豊富な魅力を伝えていました。



日本パビリオンの様子

## 2. Oishii Japan

ASEAN域内最大の日本食品見本市といわれ、

2012年からシンガポールで開催されている見本市です。

今年は10月16日～18日の日程で開催されました。3回目となる今回は、32の都道府県から過去最高の266社・団体が出展、3日間で1万人以上が来場し、会場では熱心なプロモーション活動や商談が行われました（初日からの2日間は業界関係者のみの来場者5,115人、3日目は一般公開来場者を含め4,995人）。日本食品見本市という特徴から、農林水産品・加工食品、飲料・酒・焼酎・泡盛、食品機械、調理器具、食器・包丁、食品素材が展示されていました。

特設ステージでは、地元有名シェフによるデモンストレーションや試食会が行われました。また、SAKE BARでは全国各地の日本酒や焼酎が振る舞われていました。

出展団体の1つである堺産品海外セールス実行委員会では、堺産品の海外市場開拓と堺の知名度向上を図る目的で堺打刃物の出展を行いました。国内外からの多くの来場者が包丁を実際に手にして購入する姿が見られるなど、今後の販路開拓に手応えを感じていました。日本食のみならず食に関連した調理器具などに対する人々の関心、需要の高まりについても実感する機会となりました。



堺打刃物出展ブースの様子

## 店頭フェアでの販売

店頭フェアでの販売活動は、販路開拓を進めていく上で重要な役割を担っています。

シンガポールでは、日系百貨店の伊勢丹の食品売場、日系スーパーの明治屋は日本の食材を豊富



に取り扱っており、多くのシンガポール人が買物に訪れます。

また、取り扱う店舗側も日本の食材に対する知識や理解が深く、店舗内の商品販売との相乗効果も期待できることから、地場系スーパーと比べて、自治体による店舗フェア開催に協力的といえます。

近年、多くの自治体がこれらの日系スーパーで地域の特産品の販売をサポートし、商品の定着化を図る活動を実施しています。

店舗フェアの長所として、商品販売者が現地の消費者の生の声を聞き、現地で受け入れられる食材や価格帯、提供方法などを把握することが可能となる点が挙げられます。

こうした店頭販売は、自治体や食品販売者にとって商品のテストマーケティングの場ともなり、販路開拓に向けた大切な活動となっています。



伊勢丹での宮崎フェアの様子

## 自治体首長などによる プロモーション

近年、シンガポールで販路開拓を進める上で、自治体首長などによるプロモーションを行う自治体が増えています。

プロモーションの実施形態としては、飲食店や流通関係者を対象にしたレストランなどでの試食や説明を通じたPR、一般の日本食材購入者を対象としたスーパーの店頭での買物客に対するPRが実施されています。

このような自治体首長などによるプロモーションは、その目的を明確にし、ほかの販路開拓活動と連携することによって、1回限りのトップセールスで終わることなく、十分な成果が期待できます。



レストランにおける愛媛県知事によるプロモーションの様子

## おわりに

以上に紹介したシンガポールにおける海外販路開拓活動をより効果的に進めるためには、以下の取り組みが大切だと考えます。

- ①市場への理解
- ②明確な目的と手段
- ③総合的な取り組み
- ④商品の差別化

まず、市場の特徴に関する理解が大切です。市場の特徴を理解して出展することで、市場に受け入れられる商品の選定・販売が可能となります。

次に、明確な目的と手段が大切です。活動目的を明確にし、目的に沿った販路開拓活動を行うことが効果的な市場開拓につながります。

また、総合的な取り組みも大切です。見本市への出展、店頭フェアでの販売、自治体首長などによるプロモーションを個別ではなく総合的に組み合わせることが商品への認知を高め、販売の定着化につながります。

最後に、商品の差別化ですが、特徴を明確にした商品の選定が大切です。すでに多くの日本の商品が販売されているため、既存の商品との違いを明確にして販売することが、市場に受け入れられる重要な要素となります。

当事務所では今後も、より多くの自治体の販路開拓活動の参考となるよう、日本の自治体職員に参加いただける研修事業を開催するとともに、さまざまな情報提供に取り組んでいきたいと考えています。