



シンガポールにおける 自治体の海外販路開拓活動

2019年4月

一般財団法人自治体国際化協会 シンガポール事務所

目次

- 1.自治体による物産系イベントの開催状況(2018年度)
- 2.自治体の海外販路開拓活動
- 3.市場の特徴【物産】（参考）

1. 自治体による物産系イベントの開催状況(2018年度)

	B to B	B to B&C	B to C
展示会 ・商談会	<ul style="list-style-type: none"> ●Food&Hotel Asia (4月) (2年に1度※2018年開催) 	<ul style="list-style-type: none"> ●Ikebana International・一般社団法人秋田犬ツーリズム(1月) 中国インバウンドフォーラム商談会・ 山口市(7月)@MBS ●Food Japan・京都府、姫路市など 複数自治体(10月)@Suntec Singapore 	
食料品売り場 (伊勢丹、 明治屋、 高島屋等)			<ul style="list-style-type: none"> ●次郎柿及び豊橋市のPR・豊橋市(11月)@DON DON DONKI ●三重県産「活カキ」PR・三重県(11月)@銀座ライオン・シンガポール店 ●宮崎県産米「夏の笑み」の販促プロモーション・宮崎県(9月) @伊勢丹スコッツ ●試食販売フェア・岡山県(7月)@伊勢丹スコッツ ●山陰キラキラカフェ・山陰インバウンド機構、松江市、中海・宍道湖・大山圏域インバウンド機構(7月)@JRカフェ ●鹿児島フェア・鹿児島県貿易協会(6月)@Sakuraya ●食と地酒のプロモーションイベント・陸前高田市(7月)@JCC
飲食店 (レストラン、 バー)	<ul style="list-style-type: none"> ●道産食品取引商談会・北海道 (11月)@ノホテル ●食とワインのタベ・北海道(11月) @シャングリ・ラ 	<ul style="list-style-type: none"> ●京都シェフズテーブル・京都府(1月) @カペラ・シンガポール 	
JAPAN RAIL CAFE		<ul style="list-style-type: none"> ●いちごジェラートづくり体験、日本酒等試飲・JR東日本、東武鉄道、栃木県(1月) 	
料理教室 (ABC Cooking)			<ul style="list-style-type: none"> ●CLAIR連携事業・兵庫県、新潟県(9月) ●CLAIR連携事業・京都府(11月) ●CLAIR連携事業・栃木県・群馬県・高知県(2月)
常設店・棚			<ul style="list-style-type: none"> ●DOSANKO PLAZA・北海道 @明治屋 ●山梨産商品の棚・山梨県 @たんぼぼ(高島屋内)

今後のプロモーションのためのキーワード

(1) 広域連携

(2) 継続的な活動

(3) 地域資源を活用した差別化

(4) 売り込み先の多様性



(1) 広域連携

① 広域連携で開催する物産展

- ✦ 東北や九州など広域連携による物産展
- ✦ 広域連携による物産展のメリット
 - ㊦ アイテム数の増加、㊧ 集客効果、㊨ 観光面への波及
- ✦ 2018年度の開催状況

2018年 7月 山陰キラキラカフェ (JRカフェ)

※クリアシンガポール事務所調べ



2.自治体の海外販路開拓活動

(1) 広域連携

② 富山西部6市によるPRイベントの開催

- ✦ 高岡市、南砺市、射水市、小矢部市、氷見市、砺波市6市が連携協定を締結
- ✦ 6市長が出席し、Japan Rail Caféにおいて富山県西部各市の魅力を伝える B to C セミナーを開催（2017年10月）
- ✦ 同時に、各市の特産品も販売。食品から伝統工芸品まで多種多様な商品を陳列



富山西部6市によるプレゼン



物産の販売コーナー

2.自治体の海外販路開拓活動

(1) 広域連携

③ JAPANブランドのPR

- ✦ Food JapanはASEAN市場最大の日本の食に特化した見本市
- ✦ シンガポールだけでなく、ASEAN市場の商品開発者や仕入れ責任者との商談の場や一般消費者へのマーケティング・販売の場として機能
- ✦ Food Japan 2018には、全国から211社・団体が出展。展示品目数は約3,000アイテム
- ✦ 来場者数は11,212人

※ 「Food Japan 2018」 10月25日(木)～27日(土)に開催



2.自治体の海外販路開拓活動

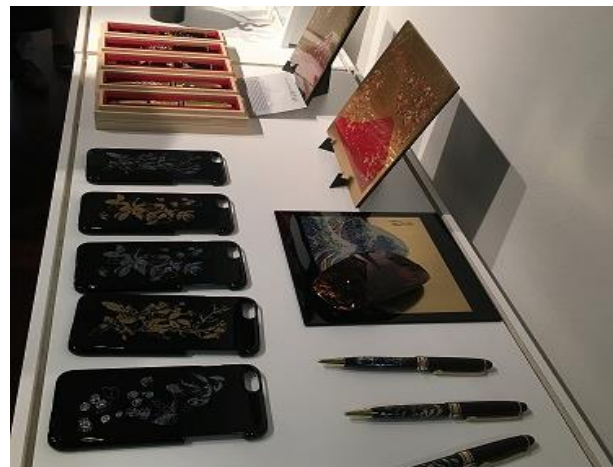
(2) 継続的な活動

① 石川県の食材と伝統工芸品、文化を総合的にPR

- ✚ 石川県は、2014年から継続してイベントを開催。知事も来星し、自らPR
- ✚ 2017年は7月に、在シンガポール日本国大使館の施設であるJCCにおいて、石川県の伝統工芸や食材を総合的にPRした
- ✚ 北國銀行と連携協定を締結。北國銀行は、県が培ったネットワークも活かし、地元企業が東南アジアで販路拡大するためのサポートを実施



芸妓による日本酒の振舞い



日常使いできる商品も



伝統工芸品等を使った
テーブルコーディネート

(2) 継続的な活動

② 地元日系企業との連携協定（宮崎県）

- ✚ 2017年2月に宮崎県と伊勢丹シンガポールとで連携協定を締結。県産品コーナーの設置や宅配サービスなど、継続販売につながる取組みを実施
- ✚ 伊勢丹シンガポールのバイヤーを宮崎県に招へいし県内企業向け商談会の開催及びシンガポール市場に関するセミナーの実施
- ✚ 2017年2月に伊勢丹シンガポールにおいて宮崎県単県で初となる「みやざきひなたフェア」を開催。2018年1月には2回目のフェア開催



みやざきひなたフェアの開催



連携協定式

2.自治体の海外販路開拓活動

(3) 地域資源を活用した差別化

① 一点突破での成功から幅広い展開へ（高知県）

- ✦ 高知県「ゆず」をきっかけとした展開
 - ・見本市（Food & Hotel Asia 2010）へ出展
 - ・継続的な地元メーカーへの売込みにより、地元スーパーにも置かれるジュースの材料に
- ✦ 2017年にはJapan Creative Centreにおいて「Kochi Yuzu Night」を開催し、物産だけでなく観光もPR
- ✦ 2017年、明治屋において高知フェアを開催し、ゆず商品以外のうなぎ等、他品種へも展開



シンガポールの飲料メーカーから柚子ジュースを販売
(2011年～)



Kochi Yuzu NightでもゆずをPR
(2017年)

(3) 地域資源を活用した差別化

② ゆるきゃらをフックとしたPR (熊本県)

- ✦ The MALL Japan Discovery 2016 Kyushu Fairに参加
九州の食・観光・文化を知ってもらうイベントで熊本県をPR
- ✦ 観光PRブース+熊本県の事業者ブースの2ブースを出展
- ✦ くまモンステージやブースPR時は、人で溢れかえるほどの人気

熊本 = くまモン！！ くまモンをフックに熊本を売り込む



The MALL Japan Discovery 2016
Kyushu Fair



人で溢れかえる熊本ブース

(4) 売り込み先の多様性

① レストランでの試食会

- ✦ 飲食店、流通やメディア関係者、インフルエンサーを招き、レストランで試食や説明を通じたPR
- ✦ 試食会は、飲食店、流通やメディア関係者を招き開催。良い食材はシェフ同士のネットワークで他のレストランに波及する可能性あり
- ✦ 全国漁業協同組合連合会のアンテナショップである「神田わだつみ」では、自治体による試食会やフェアも多い



鳥取県による神田わだつみでのセミナー



セミナー後の試食会の様子

(4) 売り込み先の多様性

② 各界著名人へのPR

- ✚ 毎年12月に、在星日本国大使館主催で天皇誕生日レセプションが開催されてきた
- ✚ 約600人の各界著名人に対し、日本各地の特産品でおもてなし
- ✚ 影響力の大きな著名人を通じた販路拡大の場に



レセプション会場



茨城の銘菓をPR

(4) 売り込み先の多様性

③ Cafeを貸し切り総合的にPR (Japan Rail Cafe)

- ✦ Japan Rail Cafeは、「日本好きのシンガポール人が集まるCafe」をコンセプトにつくられた
- ✦ Cafeを一定期間貸し切り、特産品を使ったメニューの提供や物販スペースでの物産販売、イベントの開催等により自治体を総合的にPR
- ✦ 期間中売れ行きが良く、その後定番商品になった商品も



神戸市によるイベント



Cafeに併設された物販スペース

2.自治体の海外販路開拓活動

(4) 売り込み先の多様性

④ 料理教室を活用したPR (ABC Cooking Studio)

- ✚ クレアシンガポール事務所では、ABC Cooking Studioと連携し、日本の食材を使った料理体験を通じて自治体の魅力をPRするイベントを開催
- ✚ 自治体がPRしたい食材を提供、ABC Cooking Studioがレシピを考案。参加したシンガポール人からは食材購入希望の話も
- ✚ マスコミやブロガー向けのイベントも開催。メディアやSNSにより、情報の拡大を図る



調理をする参加者



日本食材を使ったメニュー



マスコミやブロガー招致イベント

(4) 売り込み先の多様性

⑤ 文化発信と一体的にPR

- ✦ Japan Creative Centre (JCC) は、日本文化に関する情報発信の拠点として様々なイベントを実施しており、日本の自治体も活用
- ✦ 2018年2月には福岡県が、食・観光・工芸品に加え、文化（アニメ）を一体的にPRするイベントを開催
- ✦ 物産や観光だけでなく、文化に興味のある人が観光客として訪れる可能性がある



福岡県によるイベント



福岡県のイベントではアニメのPRも同時に開催

3.市場の特徴 【物産】（参考）

シンガ ポール

- ✦ 日本食レストラン数は約1,100店
 - ✦ 食料自給率は1割未満で大半を輸入
 - ✦ 関税等の障壁がほとんどない
 - ✦ 2018年の日本からの食品輸入額はUSD3億4000万。
国別シェアは2.9%のシェア（輸入相手国10位）
 - ✦ 日本の農林水産物・食品の主要輸出先（3.1%）（2018年第8位）
- 東京電力福島第1原発事故に伴う日本産食品の輸入は、福島県の農林水産物（酒類を除く）が輸入停止（一部の市町村の農産物は除く）。その他の品目については、品目及び地域に応じて放射線物質検査報告書、産地証明書の添付が求められている。
- ✦ 日本産食品の販売場所は、日系スーパーが中心。地場系スーパーでも販売はしているが、他国産と比べて価格差が大きく、高額。

趣味・嗜好

- Ⓞ 味付けが濃い、スパイシーなもの、甘いものを好む傾向。
- Ⓞ 塩辛い、酸っぱい、薄味、あっさり味は苦手な傾向。
- Ⓞ 政府による国民の健康増進策が進められており、減塩商材や健康食品の可能性あり。
- Ⓞ 屋台街（ホーカーセンター）の存在が大きく、半数の国民が週6回以上外食
- Ⓞ 衣食住の中で食にかける比重が大きい（家庭の消費支出のうち食費への支出は約26%）
- Ⓞ 調理の手間がかからないものを好む



The Japan Council of Local Authorities for
International Relations, Singapore