



シンガポールにおける 自治体の海外販路開拓活動

2022年3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
- 2.自治体の海外販路開拓活動
- 3.日本から海外への輸出の流れ（参考）
- 4.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(2021年度)

	B to B	B to B & C	B to C
展示会 ・ 商談会		★奈良県産品テストマーケティング	
食品売り場 (伊勢丹、明治屋、 高島屋 等)			<ul style="list-style-type: none"> ●Okinawa Fair@Fish Mart SAKURAYA ●熊本フェア@Fish Mart SAKURAYA ●九州・山口フェア@伊勢丹スコツツ
飲食店		●第3回BOP@島内6店舗 (北海道、長野県)	
JAPAN RIAL CAFE			●富山県産品テストマーケティング
料理教室 (ABC Cooking Studio)			●クリア事業(栃木県小山市、島根県、香川県)
常設店・棚			<ul style="list-style-type: none"> ●DOSANKO PLAZA (北海道) @明治屋 ●Flavours of Ishikawa (石川県) @高島屋 ●KYOTO PREMIUM SELECITON (京都府) @銀閣寺大西
ECサイト活用			<ul style="list-style-type: none"> ★ISHIKAWA JAPAN SHOP@LAZADA ★埼玉県特設ショップ@Shopee

今後のプロモーションのためのキーワード

- (1) ALL JAPAN・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
- (5) オンラインを活用した取り組み



2.自治体の海外販路開拓活動

(1) ALL JAPAN・広域連携

① JAPANブランドのPR

- ✚ 『**Food Japan**』 ASEAN最大の日本の食に特化した見本市
 - ・シンガポールのみでなく、ASEAN市場の商品開発者や仕入れ責任者との商談
一般消費者へのマーケティング・販売の場として機能。

- ✚ 開催状況（2019年度）

出展：日本全国209社・団体

来場者数：10,828人

※2021年度はオンライン実施

※次回は2022年10月13日～14日で実地開催予定



(1) ALL JAPAN・広域連携

② 広域連携で開催する物産展

- ✚ 東北、瀬戸内、山陰、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

✚ 開催状況

- 2018年 7月 山陰キラキラカフェ @JRカフェ
- 2019年 6月 九州フェア @高島屋
- 2019年 9月 山陰・瀬戸内グルメフェア @日本食レストラン
- 2019年 11月 青森県内7市町によるPRイベント @JRカフェ
- 2022年 2月 九州・山口農産物販売促進フェア 等

※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) ALL JAPAN・広域連携

③ 青森県内7市町によるPRイベント

✚ 青森県7市町（むつ市、青森市、外ヶ浜町、弘前市、黒石市、三沢市、平川市）
共同によるB toC向け 物産・観光PRイベントを開催。

- ・各市町の特産品の配布等を実施。
- ・同時に、Japan Rail Cafeで各市町の特産品を販売。



各市町長による鏡開きのセレモニー



物産の販売コーナー

2.自治体の海外販路開拓活動



(1) ALL JAPAN・広域連携

④ 在星自治体事務所による連携

『The Battle of Prefectures』

- ・シンガポールに拠点を有する地方自治体の駐在員事務所によるコラボレーション企画。
- ・飲食店や現地販売代理店と連携してイベントを実施し、日本側生産者・商材のマッチングを行って、日本の地域産品の輸出拡大を図る。

【第2回】

テーマ「ご当地酒コラボプロジェクト」
自治体：北海道×静岡県×石川県
開催時期：2021年1月18日～2月17日
開催店舗：飲食店10店舗

【第3回】

テーマ「ご当地酒コラボプロジェクト」
自治体：北海道×長野県
開催時期：2021年12月20日～2022年1月31日
開催店舗：飲食店6店舗



第2回BOP 北海道×静岡県×石川県



第3回BOP 北海道×長野県

(2) 継続的な活動

① 食材と伝統工芸品、文化を総合的にPR (石川県)

✚ 石川県 2014年からイベント等継続開催

✚ 開催実績 (直近4年間)

- ・2017年度：Japan Creative Centreにて伝統工芸品や食材を総合的にPR。
- ・2018年度：中心街の商業施設で伝統工芸品をPR。
- ・2019年度：中心街の高級ホテルで食品・伝統工芸のビジネス商談会を開催。
高島屋にてアンテナショップを期間限定で開設 (2020年度も開設)。
- ・2020年度：LAZADA (ECサイト) にてISHIKAWA JAPAN SHOPを開設し県産品を販売。
ガーデンズバイザベイのさくらまつりにて食品・伝統工芸品・酒類を販売。



芸妓による日本酒の振舞い



高島屋内アンテナショップ



商談会の様子

(2) 継続的な活動

② 日系店舗での農産物フェアを開催（豊橋市）

✚ 豊橋市 2018年からドンドンキにて農産物フェアを継続して開催

- ・2018年から毎年、秋季に次郎柿、春節前後に冬野菜を店舗販売しPR
- ・市長のトップセールスや産地へのバイヤー招聘を行い、産地理解や関係性の構築へ

✚ 開催実績

- ・2018年：11月にドンキにて豊橋フェアを初開催
- ・2019年：ドンキのバイヤーを産地へ招聘
市長がドンキ店舗にて次郎柿のトップセールス
- ・2020年：11月に次郎柿、3月に冬野菜のフェアを開催



豊橋フェア（次郎柿）



豊橋フェア（冬野菜）



試食販売の様子

(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

- ・2010年に見本市（Food & Hotel Asia）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

✚ 幅広い展開へ

- ・Japan Creative Centreにて「Kochi Yuzu Night」を開催。物産のみでなく観光もPR
- ・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、他品目へも展開
- ・現地メディア向けにゆずをはじめ、文旦、小夏、フィンガーライム、ベルガモット等の柑橘5種をPR
- ・自治体コラボ企画BOPにて沖縄シークワサーとの柑橘対決で「ALL JAPAN」のPR



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）

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

② ゆるきゃらをフックとしたPR (熊本県)

✚ 熊本＝くまモン！！ くまモンをフックに熊本を売り込む

- ・2016年に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
- ・2019年5月にドンドンキのシンガポール3店舗でスイカ、メロンといった熊本県産品をPR
- ・くまモンステージやブースPR時は、常に人で溢れかえるほどの人気



The MALL Japan Discovery 2016
Kyushu Fair



人で溢れかえる熊本ブース



DONDONDONKIでの
プロモーション

(4) 売り込み先の多様性

① レストランでの試食会

✚ レストランで試食や説明を通じたPR

- ・飲食店、流通やメディア関係者、インフルエンサーを招き、試食を通じて食材をPR。
- ・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
- ・2020年12月には高崎市が5カ国のシェフによる試作・試食イベントをオンライン生配信で開催。



京都府によるカペラホテルでの試食会の様子

(4) 売り込み先の多様性

② 各界著名人へのPR

✦ 『天皇誕生日レセプション』 在星日本国大使館主催

※2018年まで毎年12月に開催。2019年度以降は2月開催予定。

(2019年度は新型コロナ感染拡大により中止、2020年度は開催するがブース出展なし)

- ・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 Café**』 「日本好きのシンガポール人が集まるCafe」をコンセプト

- ・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かった商品は、その後定番化へ
- ・オンラインでのイベント開催、物販も可能



Cafeに併設された物販スペース



高崎市物販



神戸市によるイベント

(4) 売り込み先の多様性

④ 料理教室を活用したPR (ABC Cooking Studio)

- ✚ 『**ABC Cooking Studio**』 自治体産品を使用した料理体験を通じてPR
- ・クレアシンガポール事務所と連携し、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するイベントをシンガポール等で開催
- ・自治体が PR したい食材を提供し、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
- ・マスコミやインフルエンサーをレッスンに招待。メディアやSNSにより、情報の拡大を図る



レッスン告知チラシ



インフルエンサーのSNS投稿例



調理をする参加者

(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)』 日本文化に関する情報発信の拠点

- ・様々なイベントを実施しており、日本の自治体も活用
- ・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

✦ 活用実績

- ・2018年2月 福岡県
食・観光・工芸品・文化（アニメ）を一体的にPRするイベント
- ・2019年11月 新潟県・燕三条地域
食・観光・工芸品を一体的にPRするイベント



新潟県と燕三条地域のイベントの様子



金属加工のワークショップ



福岡県のアニメPRの様子

2.自治体の海外販路開拓活動



(5) オンラインを活用した取り組み

① オンラインで県産品をPR

「ECサイト」での販売

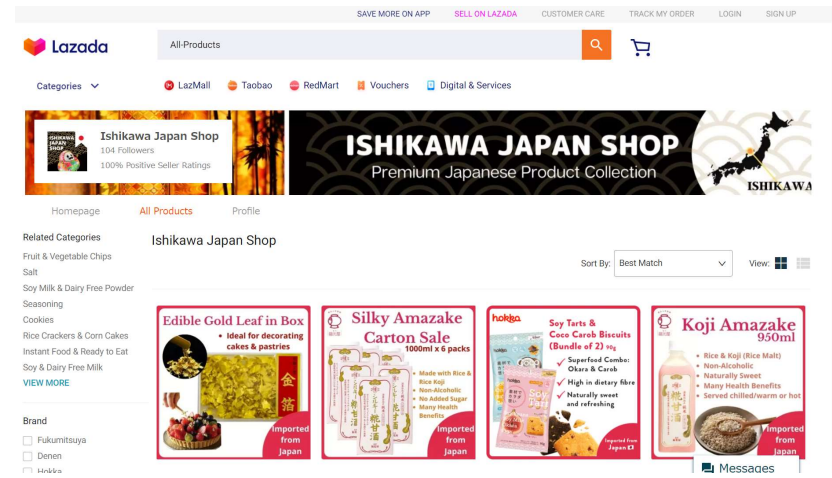
- ・高崎市 あらや商店に高崎市産品を出品
- ・石川県 東南アジア最大手LAZADAに県産品販売の特設ページ開設

「オンライン商談会」

- ・日本から移動コストをかけずに海外バイヤーと商談が可能
- ・JETROと連携したオンライン商談会を開催
青森県、茨城県、栃木県、埼玉県、神奈川県、山口県



あらや商店



ISHIKAWA JAPAN SHOP

(5) オンラインを活用した取り組み

② 試作・試食イベントのライブ配信

✦ シェフによるライブキッチン(高崎市)

- ・国籍の異なるレストランシェフ5人がそれぞれ県産食材を生かし調理する様子をレストラン関係者や一般消費者向けにオンラインでライブ配信
- ・シェフが実際に調理したり、生き生きと食材の味を伝えたりする場面を示すことで県産食材のおいしさや魅力の発信



食材について説明するシェフ



群馬県産食材を使用した料理



シェフによる調理

(5) オンラインを活用した取り組み

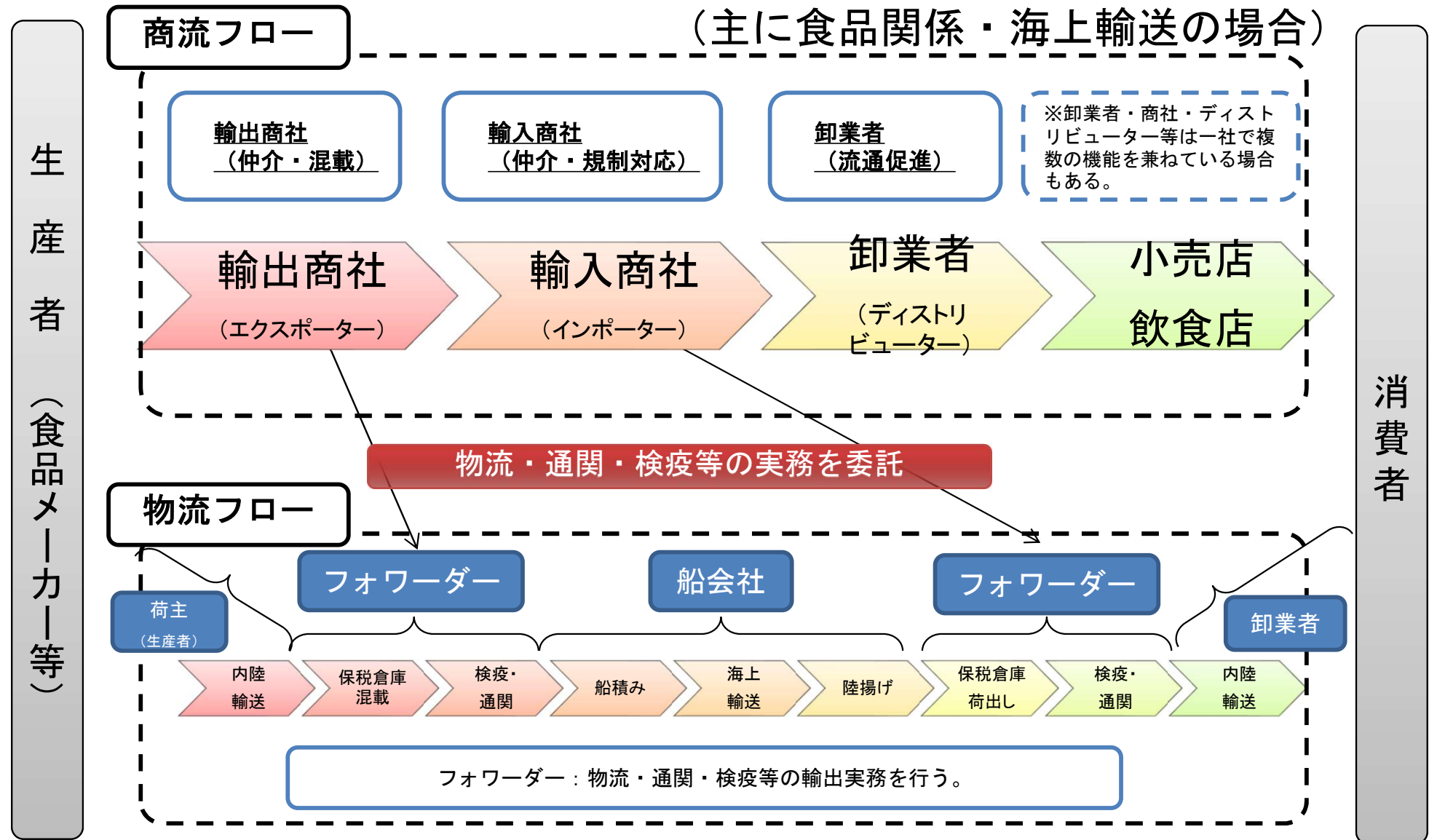
③ バーチャルツアー + 県産食材を使った料理でのPR

✦ 高知県 「バーチャルラベル」イベントを開催

- ・高知県内をオンラインで疑似旅行しながら県産食材を使った料理を楽しむ「バーチャルラベル」イベントをシンガポール地元メディア向けに開催。
- ・生中継で県の観光をアピールしながら、イベント会場で県産ゆずを使用したホタテのサラダやお茶漬けなど6品を参加者に振る舞う。
- ・後日、バーチャルラベルを催行する計画。当日は高知食材を使った弁当が宅配される。



3. 日本から海外への輸出の流れ（参考）



4.市場の特徴 【物産】（参考）

シンガ ポール

- ✦ 日本の農林水産物・食品の主要輸出先（3.1%）（2019年第8位）
- ✦ 上位品目はアルコール飲料（ウイスキー、日本酒等）、牛肉、小麦粉
- ✦ 日本食レストラン数は約1,200店。店舗の入れ替わりが激しい
- ✦ 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8位）
- ✦ 日本食品はDON DON DONKI（ドン・キホーテ）、明治屋、伊勢丹、などの品揃えが豊富。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24%）
- ◎ 調理の手間がかからないものを好む

<出典> JETRO「農林水産物・食品国別マーケティング基礎情報」、JETRO「日本食品消費動向調査」
農林水産省HP、DOS“Household Expenditure Survey 2017/18”

4.市場の特徴【物産】（参考）



マレーシア

- ✦ 日本の農林水産物・食品の主要輸出先（2019年14位）
- ✦ 多民族国家（マレー系69.3%、中華系22.8%、インド系他7.9%）で食文化が多様
上位品目は、アルコール飲料（日本酒等）、小麦粉、いわし（主に缶詰などの加工原料）
- ✦ ムスリムを対象とする商品は、取引上バイヤー側からハラール認証が求められる場合がある
- ✦ ノンハラール商品の販売も可能で、日本酒、梅酒等は主に日本レストランで提供され、飲み方・味の普及が進んでいる
- ✦ 日本食レストランの数はマレーシア全土で約1,000店。うちクアラルンプール首都圏に約600店が集中している
- ✦ 日本食品の取り扱いは日系大手（伊勢丹、イオン）に限られていたが、最近は外国人が多く住む地域の地場系高級スーパーや、コンドミニウム併設のミニスーパーでも見られる
- ✦ 品質の高い日本産青果物は人気が高く、富裕層を中心に浸透し始めている。果物では、もも、ぶどう、メロン、いちご等の高級果実、野菜では、ながいも、大根、かぼちゃ等を中心に人気が高い。

趣味・嗜好

- ◎ 民族構成が色濃く反映
- ◎ イスラム教を信仰するマレー系は豚・アルコール飲料の摂取は禁忌。中華系は、日本でもなじみの深い飲茶や麻婆豆腐など、中国本土のものを基本とする食文化で、さらに地元食材や他文化から派生した料理も多々見られる。インド系は、ヒンドゥー教の影響で、菜食主義者が多い
- ◎ 家禽肉は自給率が約98%で、全民族が問題なく食べることができるため肉類のなかでは消費量が最も多い
- ◎ 18歳以上の肥満人口の割合は15.6%（日本4.3%）でASEANで最高。糖尿病など生活習慣病の増加が問題となっていることから、健康によい食品は有望。甘いものや色彩が派手な食品が好まれる傾向がある

<出典> JETRO「農林水産物・食品国別マーケティング基礎情報」

4.市場の特徴 【物産】（参考）

- ✚ 日本の農林水産物の主要輸出先（2019年第7位）
- ✚ 上位品目は、かつお・まぐろ類、さば、いわし、豚の皮、牛肉
- ✚ 日本産食品が販売される小売店は、高級デパート、日系スーパーが中心
- ✚ 旧正月、クリスマスに中華系を中心に、バスケット等により詰め合わせのギフトを贈る習慣がある
- ✚ 毎月のように日本産食品フェアが開催され日本食レストラン等も多いため、日本産食品への人々の認識は高い

趣味・嗜好

タイ

- ◎ 甘み、辛味、酸味のはっきりした味が好まれ、薄い味、塩辛いものは好まれない
- ◎ 健康志向の高まりから健康イメージのある日本食の人気が高い
- ◎ 麺文化があることからラーメンは人気がある
- ◎ 新し物好きで、新規のレストランに行列ができることがある
- ◎ SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）等で口コミ情報が伝わりやすい
- ◎ 富裕層を中心に日本に観光する機会が増えたため、ローカライズされていない本格的な日本食を求める人が増えている
- ◎ 中間所得層も好印象を持っているが、値段が高く、なかなか手が出せないのが現状
- ◎ 旧正月、クリスマスに中華系を中心に、バスケット等により詰め合わせのギフトを贈る習慣があり、日本産の果物は高級果実として富裕層に人気。

<出典> JETRO「農林水産物・食品国別マーケティング基礎情報」

4.市場の特徴 【物産】（参考）

ベトナム

- ✚ 日本の農林水産物・食品の主要輸出先（2019年第6位）
上位品目は、粉乳、さば、さけ・ます、アルコール飲料、かつお・まぐろ類
- ✚ 商流は、全国にもれなく販売網を持つ地場企業が少なく、南北でそれぞれパートナーを探す必要あり
- ✚ 物流は、コールドチェーンの不備、冷凍品輸送に課題
- ✚ 日本商品の取り扱いは主に日本食品専門店が中心
- ✚ 高級品を扱う小売スペースが少ない
- ✚ りんご、梨以外の生鮮果実については植物検疫上、輸入不可
- ✚ ホーチミン、ハノイなど大都市では日本食の認知度は高いが、日本産農林水産物・食品の流通チャンネルは限られており、高価格帯のものは限定的
- ✚ テト（旧正月）には贈答品を贈る習慣があり、菓子類、調味料、飲料等が人気。
- ✚ 近年、オーガニック食品を取り扱う小売店やレストランが増加しており、安全で健康な食に対する意識が高まっている。日本ブランドへの信頼性も高いため、「安全・安心・高品質」の日本食品が受け入れられる余地はある。

趣味・嗜好

- ◎ ハノイ（北部）、ホーチミン（南部）で嗜好が異なる。北部では薄味、あっさりとした味を好み、南部は甘い味付け、濃い味付けを好む
- ◎ 麺類、鍋料理が多く、だし・うまみを重視
- ◎ ただし、わかめ、かつおぶしは慣れるまでは敬遠されがちであるなど嗜好の違いに注意が必要
- ◎ 一般的にメイドインジャパンの信頼性は高い。

4.市場の特徴 【物産】（参考）

フィリピン

- ✦ 日本の農林水産物・食品の主要輸出先（2019年第10位）
- ✦ 上位品目は、ソース混合調味料、いわし、スープブロス
- ✦ 東京電力福島第1原発事故に伴う日本産食品の輸入規制は2020年1月8日に撤廃。
- ✦ 国内の生鮮食品の多くは、中国、米国、カナダから輸入
- ✦ 健康ブームが起こりつつあり、味噌など日本伝統の調味料が受け入れられ始めた。
- ✦ 外食産業では外資規制があるため日系企業が進出する場合、現地企業とのフランチャイズ契約等により進出しているケースもある

趣味・嗜好

- ✦ インスタントラーメンなど乾麺は、フィリピン人の間食
- ✦ 米が主食。米に合う煮物や炒め物が食卓の中心で、味付けは濃いものが好まれる
- ✦ 薬味として酸味、辛味を利用する機会が多い
- ✦ スペイン料理の影響が濃い

インドネシア

- ✦ 日本の農林水産物・食品の主要輸出先（2019年17位）
- ✦ 上位品目は、緑茶、ソース混合調味料、かつお・まぐろ等
- ✦ 2020年5月現在、ノンハラルの商品も商品ごとの輸入規制を満たせば輸出・販売可能。
- ✦ 日本産品の青果物でインドネシア国内に輸入が可能な品目は17品目のみ
- ✦ 日本産品が売られるスーパーマーケットは富裕層をターゲットとしたごく一部の高級スーパーに限定
- ✦ 国民の間に日本食品への信頼感はあるが、ASEAN諸国産の日本ブランド食品と日本製日本食品の区別ができない状態。日本産品は高価であるため、一般消費者は他国の類似商品でより安価な商品を購入する傾向にある。
- ✦ 日本産品は、現状日本での小売価格の2～3倍程度の価格でインドネシアの店頭で並んでいる。

趣味・嗜好

- ② 甘い・辛い・濃い味を好む。酸味はあまり得意ではなく、梅干し・酢は好まれない。

E N D

○MAIL

info@clair.org.sg

○TEL

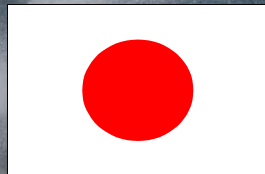
+65 6224 7927

○ウェブサイト

<http://www.clair.org.sg/j/>

○Facebook

<https://www.facebook.com/clairsg/>



The Japan Council of Local Authorities for
International Relations, Singapore