

## シンガポールで日本食の商談会が開催されました ～さらなる日本食材の拡大を目指して～

狭い国土に 580 万人の人口を抱えるシンガポールは、農地は極めて小さく、食糧の 90%以上を輸入に依存しています。人口の増加や所得の向上に伴い、輸入額は毎年増加傾向にあります。日本食は、健康・安全・安心というイメージが定着し人気が高く、日本食のレストランは 900 店舗以上に上ります。しかし日本食レストランの食材は、周辺国からの低価格のものを使用する場合も多く、2013 年の日本からシンガポールへの食品輸入額は 2 億 3,200 万 US ドルで、シンガポール全体の輸入額の 1.7%にとどまっています。

シンガポールでは毎年 10 月に行われる「Oishii JAPAN」や 2 年に 1 度の「Food and Hotel Asia (FHA)」といった大規模な商談会も開催され、日本から大勢の自治体や企業が参加しています。今回の「Japanese Food Trade Fair」は、日本食ブームを追い風にさらなる日本食材の認知度向上や輸出拡大を目指すため、B to B に特化した形で日本食の商談会が開催されました。

### 1. Japanese Foods Trade Fair in Singapore の概要

日本食品の商談会「Japanese Food Trade Fair」が 11 月 4 日から 5 日の 2 日間の日程でシンガポールのマリーナベイサンズ・エキスポ・コンベンションセンターにおいて開催されました。この商談会はシンガポールを活用し、東南アジア市場の外食・レストラン・ホテル・食品メーカー・輸出入商社・卸・小売店のバイヤーと農林水産物・加工食品・飲料をグローバル市場で展開する事業者との商談の場、マーケティングの場を提供しています。この商談会には日本から 49 社が参加し、福島県・徳島県・熊本市・宮崎県・沖縄県の 5 つの自治体が特産品の PR ブースを構えました。またシンガポール及びマレーシアから約 100 名のバイヤーが参加しました。



商談会の様子

商談会の開催前に、出展する商品はシンガポールの数名のバイヤーから商品評価を受け、事前に出展者が自社の商品の改善点や強みを把握するための分析が行われました。出展者はその事前評価の結果を受けて、商品の味や素材だけではなくパッケージや容量などの改善を図り、商談会場での成約を目指しました。

商談会場では事前に商品プロフィールをチェックしたバイヤーが次々に出展者の席につき、試食を行いながら終日熱心な商談が行われていました。すでにシンガポールで開催された物産フェアに数回出展したことのある宮崎県の出展者は「今後継続的に商品を販売してもらおうパートナーを探すために参加した。一般消費者の認知度向上のために物産フェア

への出展を続けながら、今後は二人三脚で販売拡大を進めていくパートナーの発掘が必要である。」と話していました。徳島県の担当者は、「日本食がこれほど普及しているシンガポールでも未だ紹介されていない商品があることを実感した。バイヤーの日本食材への関心は強く、日本食の市場はまだまだ拡大傾向にあると感じた。」と話していました。

## 2. 沖縄国際物流ハブPRセミナー

商談会場の前ではバイヤーや出展者に向けて沖縄県による「沖縄国際航空物流ハブセミナー」が開催され、日本とアジアを結ぶ物流ネットワークの一大拠点として沖縄がもつ役割が説明されました。沖縄県はアジア諸国に近いことに加えて、那覇空港の24時間稼働の通関により、配送期間の大幅な短縮につながることを強調されました。セミナーの中で行われた沖縄県との意見交換会に参加したシンガポールのバイヤーからは「日本の食材を新鮮なまま消費者に提供できるようになれば、ますます日本食材の人気は高まると考える。またシンガポールへの輸入は少量のものも多く、輸入コストが高いことが課題であった。沖縄に物流がまとまり、物流コストが下がることを期待している。」との意見が述べられました。



沖縄国際物流ハブセミナーの様子

## 3. シンガポール人のニーズ

日本を訪れたことのあるシンガポール人は、訪日旅行で食べた日本食に感銘を受けて、シンガポールでも同じ品質のものを求めることが増えています。日本食ブームは単に日本らしいものを食べたいということから、味や素材の質にこだわった本格的な日本食を食べたいというよう本物志向の段階を迎えたと言えます。2014年からは日本の企業によるシンガポール国内での冷蔵冷凍輸送のサービスが開始され、日本の産地からシンガポールの一般消費者の家まで生鮮食品を新鮮な状態で送ることが可能になりました。また円安の影響もあり、今まで高価格のために日本食材を食べる機会の少なかった人にも日本食材は手の届きやすいものになりつつあります。日本食材の販路拡大のためには、価格競争だけではなく、高品質な商品をPRし続けていくことが必要だと感じました。



交流会で試食を進める熊本市の職員

#### 4. 今後さらなる販路拡大のために

シンガポールは輸入規制も少なく、国民の可処分所得が高いことなどから日本食品の海外販路拡大先として魅力的なマーケットです。一方、多くの自治体や企業がシンガポールへの輸出拡大を目指しており、競争が激しいことも事実です。今後日本食材の拡大を進めるためには、出展者がこのような商談会を通じて、自分の商品の強みをしっかりと把握し、日本の産地間の競争を避ける取組が重要だと思われます。

#### ■ 概要

名称	Connecting Asia to Japan Business Match Making Event ～Japanese Foods Trade Fair in Singapore～
主催	Japanese Foods Trade Fair 実行委員会
日程	2014年11月4日（火）～5日（水）
場所	Marina Bay Sands Expo and Convention Centre
参加者数	日本側出展企業数：49社 参加自治体数：5自治体 バイヤー数：約100名（シンガポール・マレーシア）

（宇佐所長補佐 宮崎県派遣）

