

平成 2 1 年度

日本食・日本食材等海外発信委託事業

(うち日本食材等・日本食文化発信事業及び品目別等広報活動)

～輸出拡大の素地がある国(地域)における  
日本食材等・日本食文化PRイベントの開催～  
(シンガポール)

実施報告書

大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室

(委託先：株式会社ジェイコム)

平成 2 2 年 3 月

**農林水産省**

はじめに

我が国農林水産物・食品の輸出額を輸出先で見ると、アジア及び北米で大部分を占めている。

これらの地域のうち、日本食・日本食材の商流があり輸出拡大の素地がある国(地域)に狙いを絞って、日本食材等や日本食文化の魅力を伝えることにより、更なる輸出拡大を図ることができると思込まれる。

このため、シンガポールの現地消費者等に対して、日本食材等・日本食文化の総合的なPRを実施することにより、我が国農林水産物・食品の品質や日本食のヘルシーさ等に関する理解を増進するとともに、日本食ファンの裾野を拡大し、シンガポールへの輸出促進を図ることを目的として、本事業を実施したところである。

本報告書は、その実施内容をとりまとめたものであり、関係各位にとって参考となれば幸いである。

なお、本事業は、農林水産省が株式会社ジェイコムに委託して実施した。

平成 22 年 3 月

委託先:株式会社 ジェイコム

実施主体:大臣官房国際部 貿易関税チーム 輸出促進室

【目次】

実施月	開催時期	フェア名	実施店舗	頁
総括				1
12月	12/4-13	東北フェア「おいしい日本」	伊勢丹スコッツ店	3
1月	1/4-18	「おいしい日本」フェア	コールド・ストレージ系列 4 店舗 ① 高島屋店 ② グレートワールドシティー店 ③ マーケット・プレイス パラゴン店 ④ ThreeSixty マーケット・プレイス ION 店	9
1月	1/22-31	(同上)	カルフル系列 2 店舗 ① プラザ・シンガプラ店 ② サンテック・シティー店	18
2月	1/28-2/12	(〃)	高島屋	24
2月	2/8-13	(〃)	伊勢丹スコッツ店	29
3月	2/19-3/4	(〃)	NTUC FAIRPRICE 系列 7 店舗 ① BUKIT TIMAH PLAZA 店 ② UPPER THOMSON 店 ③ MARINE PARADE 店 ④ TAMPINES 店 ⑤ ANG MO KIO 店 ⑥ HOUGANG 店 ⑦ JURONG WEST 店	35

【構成】

1. 開催概要
2. 販売品目
3. 販売促進及び広報活動
4. フェア実施の様子
5. 料理デモンストレーション
6. 現地消費者の反応
7. 販売員の意見
8. 販売店の意見
9. 輸入業者の意見
10. 所感

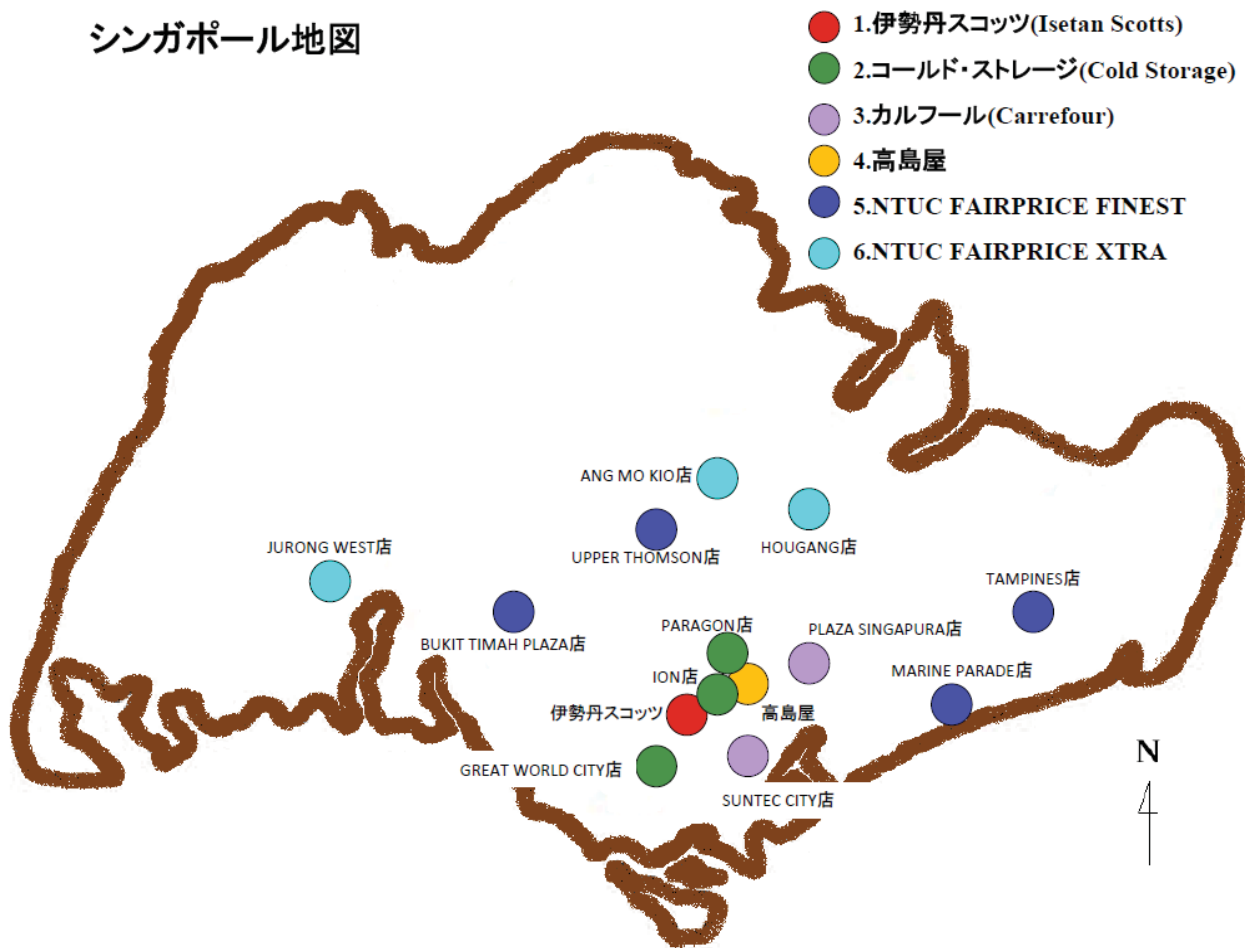
### 【事業概要】

輸出拡大の素地がある国(地域)において輸出額を更に伸ばしていくため、実施国(地域)の百貨店、食品スーパー等において日本食材等販売状況等調査を行い、普及・伝導効果が高いと認められた複数箇所において、日本食材等・日本食文化 PR イベントを開催する。併せて、料理講習会を実施する。

また、本イベントで使用する広報資材等コンテンツも併せて整備する。

### 【店舗所在地マップ】

#### シンガポール地図



## 《総括》

### 1. 開催店舗の特徴

今年度は、日系百貨店(伊勢丹、高島屋)2店舗、現地系スーパー(コールド・ストレージ系列4店舗、NTUC系列7店舗)11店舗、外資系スーパー(カルフル)2店舗にてフェアを開催した。地域としては、商業地域に位置する富裕層向けの高級店舗をメインに、郊外の住宅街に位置するミドルアッパー、富裕層向けの複数店舗でも同時開催することにより、宣伝効果を高めた。地の利の面で、商業地域が特定のエリアに集中しており、国内富裕層や一般消費者が多く集まるため、プロモーション効果が高くなる利点がある。

プロモーション効果を高くするため、消費が最も高まる年末年始と旧正月の需要期に合わせて実施した。

また、開催店舗は、本事業を実施することにより、今後、日本製品の販路拡大が見込まれる店舗を選定した。

### 2. フェアの検証

旬の青果物を中心に加工食品、水産物、畜産物を取り扱い、「おいしい日本」をテーマに開催した。ほとんどの店舗において、フェア期間中に販売コーナー付近で料理デモンストレーションを実施することにより、集客につながり、売上も上がった。また、果物については試食販売を行なうことで、実際においしさを味わうことが購入の大きなきっかけとなり売上アップにつながった。

食品売り場で、催事スペースを1箇所に集中させるスペースはなく、青果物コーナー、海産物コーナー、畜産コーナーに分離して開催した。コーナー毎に5㎡~10㎡のスペース確保が限度であった。

### 3. 取扱商品選定

果物は、米国産、中国産、韓国産などと競合しており、価格面では日本産は割高である。しかしながら、消費者は既に日本産の品質・味の良さを分かっているため、日本産品は高級品として競合他国産との差別化ができています。

販売店にとっては、高価格でもフェアとしてプロモーションすれば売上が大きく見込め、その後も継続して販売する動機となる。

シンガポール各店舗では、フェアを開催する場合は、全品目を店舗側が買い取り、伊勢丹とNTUCでは、自社店舗が小売価格を決定するが、コールド・ストレージ、カルフル、高島屋は輸入商社が小売価格の設定を行なっている。

日系百貨店・スーパーでは、以前から年間を通じて日本産品フェアを開催しており、現地消費者の認知度が高いため、今回初めて開催する現地店舗においても、すんなり受け入れられた。

青果物の購入者は、在留日本人より現地の消費者が圧倒的に多い一方で、日本産米の購入者は、在留日本人が大半を占めている。

### 4. 商流の特徴・検証

シンガポールの各小売店に日本産品を卸している商社は、品目ごとに2~3社ほどしかなく、その商社が、ほとんどの小売店と契約をしているため、小売店の日本産品の販売価格も、大きな価格差は出ていない。

日系百貨店では、和牛をはじめ日本産米、酒類、加工食品などの日本産品の品揃えが多く、現地スーパーとの差別化と高品質な商品の取り扱いが認知されており、食品コーナーでのフェア開催時の対象商品の多様さで他店舗を圧倒している。

昨年度の本事業開催によって、現地スーパーも日本フェアの開催に意欲的であり、今後も商流の拡大が見込まれる。

また、輸入障壁も低く、常に日本食材が流通している市場であるため、日本食材を取扱っている商社の商流を活用することで、まとまった数量の仕入れができ、大量販売が可能となっている。

## 5. 課題

- ① 日系スーパー以外は、95%が現地消費者のため、日本産米の売上が伸びない。
- ② 加工食品に関しては、フェア以外の場合、ほとんどの商品が消化仕入れのため、青果物と比べて、継続販売率が低い。
- ③ 現地スーパー・輸入元の日本産品への認知度が低いため、今後も日本の生産者・新規商品の紹介等の販促支援が必要。
- ④ 日系スーパー以外、ほとんどの現地スーパーでは、和牛の取扱いがないため、今後広げる必要がある。そのため、多方面での販促支援が必要。
- ⑤ マレーシアのグレース・カップ産野菜の品質が良くなってきているため、将来的にも競合品となる。

注：グレース・カップとは、マレーシア中部の山岳地帯（キャメロン・ハイランド）に位置する、日本から野菜の種を輸入し、農薬を減らした農法で野菜を生産し小売店に卸している企業で、約100の契約農家を有し、70種類に及ぶ野菜を生産している。

同社ブランドの野菜は、日本の小売店に並ぶ野菜とほぼ同等の品質を保ち、本事業の実施店舗を含む各小売店で販売されている。中国産野菜より高品質、日本産野菜よりは割安というユニークなポジションにある。

マレーシアに本社を置き、シンガポール、香港、タイ、フィリピンに子会社を有する。シンガポールには週5便、自社の冷蔵トラックで出荷している。同社としては、野菜ビジネスは安定しており、今後の成長戦略として果物の扱いを検討し始めている。 <http://www.gracecup.com.my/>

## 6. 今後の販路拡大・輸出拡大に向けて

シンガポールでは既に消費者の日本産品の認知度が高いため、今後は、複数店舗を構える現地スーパー及び特設会場等でのPRイベント・日本産品フェアの実施回数を増やすことにより、販路・輸出拡大につながると考える。

東南アジアでのハブ機能を有するシンガポールは輸入障壁が低いため、日本産品をPRできる国際シンポジウムや国際商談会の場としての機能を活用するといった展開が可能となり、周辺諸国や中東地域からの参加者も見込まれる。

## ≪12月≫

### 1. 開催概要

- 開催店舗 伊勢丹スコッツ店  
(日系 高級百貨店 富裕層向け)
- 住所 350 Orchard Road, Shaw House
- 開催期間 平成21年12月4日～13日(10日間)
- 営業時間 10:00～21:30
- 名称 東北フェア「おいしい日本」
- 内容 日本産食品(旬の青果物、畜産物、水産物、加工食品)を年末需要期に試食宣伝販売。  
フェア期間中、料理デモンストレーションを実施。



### 2. 販売品目

(注1)本表の仕入数・販売単価等のデータは、開催店舗から提供されたものである。(以下、本報告書において同じ。)

(注2)売上額の合計は、四捨五入の関係上、一致しない場合がある。(以下、本報告書において同じ。)

(注3)出品企業・団体名は、開催店舗との関係等から非公表とし、「企業名」欄に「-」で表示している。(以下、本報告書において同じ。)

#### 青果「果物」

1シンガポールドル(S\$)=65.24円(平成21年12月11日)

品目	産地	内容量	仕入数	販売単価(S\$)	販売数	売上額(S\$)	試食数	損傷数	他国産競合品目の価格
ふじ りんご (40玉)	青森	1玉	8000玉	3.50	5000	17,500	200	100	S\$5.60/5玉 中国 S\$3.30/5玉 豪州 S\$3.30/5玉 フランス S\$3.30/5玉 南アフリカ S\$5.90/4玉 米国
王林 りんご (40玉)	青森	1玉	2400玉	3.50	2000	7,000	200	100	
ジョナゴールド りんご (36玉)	青森	1玉	720玉	3.80	720	2,736	0	0	
紅玉 りんご (36玉)	青森	1玉	720玉	3.80	720	2,736	0	0	
世界一 りんご (11玉)	青森	1玉	110玉	4.50	80	360	0	0	
スチューベン ぶどう	青森	1房 (400g～500g)	60房	9.50	40	380	0	0	
果物合計						30,712			

¥2,003,651

#### 青果「野菜」

品目	産地	内容量	仕入数	販売単価(S\$)	販売数	売上額(S\$)	試食数	損傷数	他国産競合品目の価格
長いも (S)	青森	400g/本	2200本	8.50	1500	12,750	15	10	
野菜合計						12,750			

¥831,810

#### お米

品目	産地	内容量	仕入数	販売単価(S\$)	販売数	売上額(S\$)	試食数	損傷数	他国産競合品目の価格
岩手 奥州米 ひとめぼれ	岩手	5kg/バック	600バック	40.00	600	24,000	1	0	S\$11.90/5kg 中国 S\$18.00/5kg 米国
岩手 天日干米	岩手	5kg/バック	100バック	65.00	30	1,950	0	0	
お米合計						25,950			

¥1,692,978

畜産・水産「水産加工食品」

品目	産地	内容量	仕入数	販売単価 (S\$)	販売数	売上額 (S\$)	試食数	損傷数	他国産競合品目の価格
いわて牛 (A4)	岩手	100g	60kg	35.80	420	15,036	20	0	S\$12.9/100g 豪州
すり身揚げ	宮城	1個	2500個	4.00	2500	10,000	30	0	
鰯	青森	128g/個	800個	6.80	450	3,060	20	0	
畜産・水産「水産加工食品」合計						28,096			

¥1,832,983

加工食品

品目	企業名	内容量	仕入数	販売単価 (S\$)	販売数	売上額 (S\$)	試食数	損傷数	他国産競合品目の価格
りんごジュース	-	720ml/本	3000本	12.80	2000	25,600	20	0	S\$2.80/1L 南アフリカ
山葡萄ジュース	-	700ml/本	600本	20.00	350	7,000	15	0	
稲庭うどん	-	300g/パック	1200パック	8.20	950	7,790	20	0	
手打ちそば	-	300g/パック	400パック	16.50	400	6,600	15	0	
加工食品合計						46,990			

¥3,065,628

3. 販売促進及び広報活動

(1) 伊勢丹フリーペーパー折り込み用ちらし

(2) 開催店舗で配布した料理デモンストレーションちらし



4. フェア実施の様子 (おいしいロゴ入りのぼり・バナー・POPの掲示)



## 5. 料理デモンストレーション

東北フェア「おいしい日本」の一環として、シンガポール駐在日本人シェフ(日本食レストラン「京桃山」)による料理デモンストレーションを実施し、今回の取扱品目をさらにアピールした。

メニュー:(1)和牛たまごとし

(2)長いもと梅干のさっぱり冷やしうどん

実施日時:12月10日(木) 15:00~

### 料理デモンストレーション実施の様子



## 6. 現地消費者の反応

- ・ 日本産の果物・野菜は、他国産と比べて高品質で、すごくおいしいという現地消費者が多かった。中でも、りんごと長いも等が大好評で、また、お米、りんごジュース等が好売上を記録した。
- ・ 今回シンガポール初のいわて牛も、高額(100g/\$35.80(約 2,400 円))にもかかわらず好評だったが、中には、値段が高すぎるという声もあった。
- ・ 料理デモンストレーションについては、うどんはさっぱりしていて、すごくおいしいという消費者が多かった。和牛たまごとしの場合は、日本の和牛はステーキの方がもっとおいしいという声もあった。

## 7. 販売員の意見

- ・ 全ての商品に対して、予想以上に現地消費者の反応が良かった。日本から出張販売員が来て、シンガポールの消費者と直接接して、試食宣伝や説明をしたことによって、今回の好売上を記録できたと思う。

## 8. 販売店の意見

- ・ 日本産農林水産物の販売をさらに拡大させるためには、産地フェアを通して、各産地の特徴をもっとPRし、現地消費者に「産地名」を定着させる必要がある。良い例としては、伊勢丹では、10年間北海道フェアをシンガポールで開催し続け、その売上額は1回目の10倍になり、今や1億円に達するようになった。
- ・ 観光に関しても、日本旅行＝北海道旅行というレベルで認知度は非常に高い。
- ・ また、イクラ、タラコなど以前はシンガポールの消費者から受け入れられなかった商品も、今では、主力商品となっている。

## 9. 輸入業者の意見

- ・ 伊勢丹スコッツ店の消費者の8割がシンガポール人であり、その消費者には、試食宣伝販売が一番効果的である。日本食には興味があるが味が判らない、食べ方が判らないという消費者が多い。
- ・ 日本から来星した出張販売員が、直接、シンガポールの消費者と接して、試食宣伝や説明をするというPR方式が、伊勢丹スコッツ店では完全に定着し、日本食文化の発信に役に立っていると思う。

## 10. 所感

- ・ 伊勢丹スコッツ店では、月1回ペースで企画している日本の地域に焦点をあてた「物産フェア」を開催しており、本事業は、今回初めての東北フェア「おいしい日本」と連動して実施した。
- ・ 東北フェアへの訴求、動員も活用し、東北地方の農林水産物を効果的にアピールできたと思う。特にお米は、3トン以上を販売した。シンガポール初進出のいわて牛も、週末を中心に好売上を記録した。農産物は、青森産のりんごと長いもが試食宣伝販売によって好調な売上を記録した。
- ・ 今回の東北フェアは、第一回目としては、期待した以上の売上が達成できたと思う。今回、伊勢丹スコッツ店での東北フェアが大好評であったため、次年度も同フェアの開催が期待できる。