

シンガポールプラットフォーム

【2024 年度の主な自治体連携事業】

1. 「オールジャパン」輸出 PR 支援

- ・ 各自治体がシンガポールにおいて実施する事業について、
 - ① 各自治体名のみならず「日本産品」であることを PR すること、
 - ② JETRO や輸出品目団体が輸出 PR で使っている共通ロゴなどを利用すること、
 - ③ 複数自治体の連携事業であること、を条件（①は必須、②・③は優先条件）に、プラットフォーム予算での支援（インフルエンサーの派遣や現地バイヤーの参集支援）を実施するものです。
- ・ 実施時期は7月以降を想定しておりますが、予算には限りがありますので、希望自治体は早めに連絡頂ければ幸いです。

2. 個別品目の消費者向け PR・バイヤー向け商談会

- ・ 今年度は以下の品目で、自治体からの推薦商品を募集する予定です。
 - ① 焼酎
 - ② ワイン・チーズ等
 - ③ コメ
- ・ それぞれの事業の商品募集時期は未定ですが、いずれも、当地に販路があるもしくは輸出実績がある商品の更なる市場拡大を目指すものです。
- ・ 募集時期が決まりましたら、農水本省経由でご案内しますので希望自治体は申請頂ければ幸いです。

3. その他事業

- ・ プラットフォーム予算以外でも、以下の事業でも各地域産品の出品を募る見込みです。
 - ① インバウンド連携事業（JFOODO 事業）
詳細は未定。昨年は富裕層クラブなどで自治体推薦の日本酒を PR。
 - ② サンプルショールーム（JETRO 事業）
Food Japan 2024（10月24日～26日）の会場内に、シンガポールに輸出実績のないサプライヤー等の商品サンプルを展示し、オンライン商談を設定。
- ・ いずれも募集時期が決まりましたら、農水本省経由で御案内しますので希望自治体は申請頂ければ幸いです。

シンガポールの最近の食品市場動向

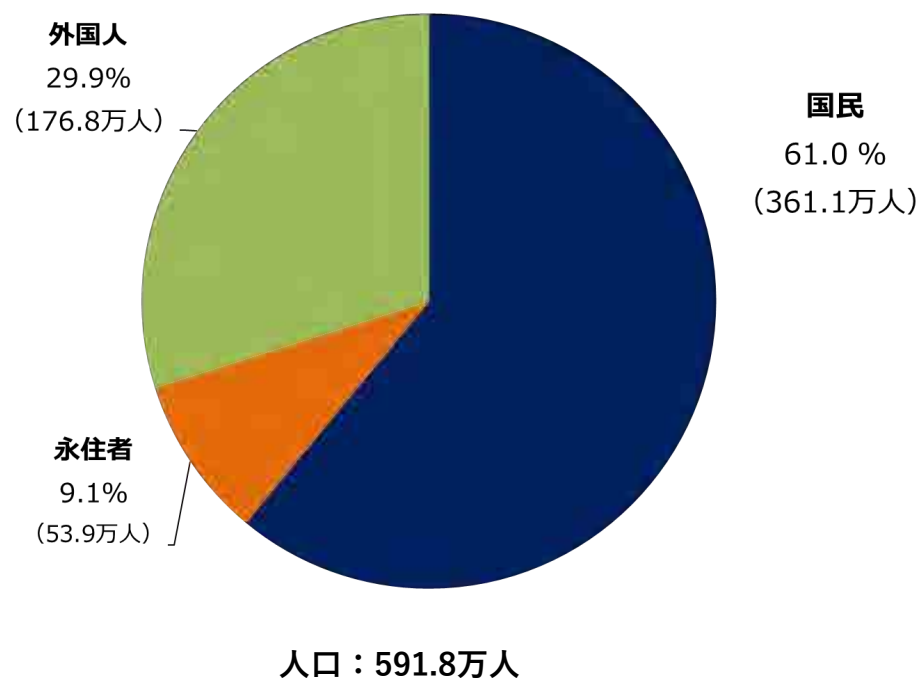
1. シンガポール事情概況
 2. シンガポールの最近の飲食市場
 3. 日本産食品の動向
 4. 日本産食品の展望
- (参考) 最近のプラットフォーム事業概要

2024年5月 シンガポール食品輸出プラットフォーム 伊藤 哲也

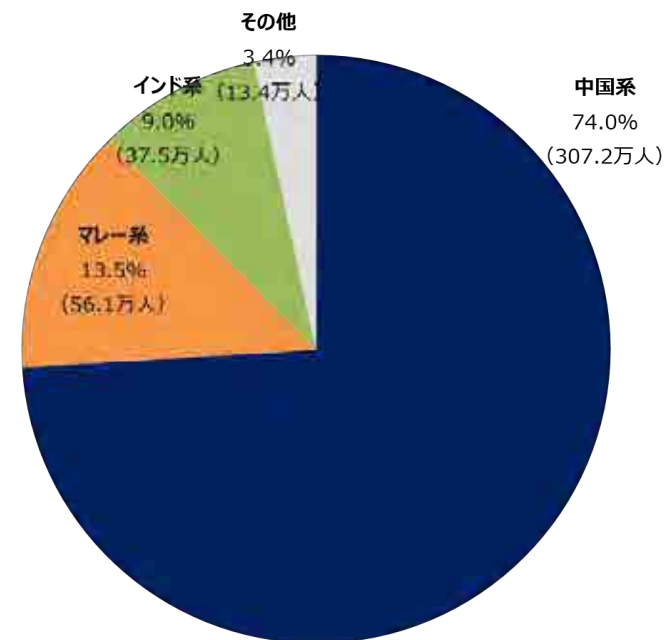
1. シンガポール事情概況

- ・シンガポールは人口の約 4 割が外国人。様々な民族から構成、食文化も多様。
- ・Resident（国民+永住者）のうち、中華系が約75%を占める。

国民・永住者・在留外国人（2023年）



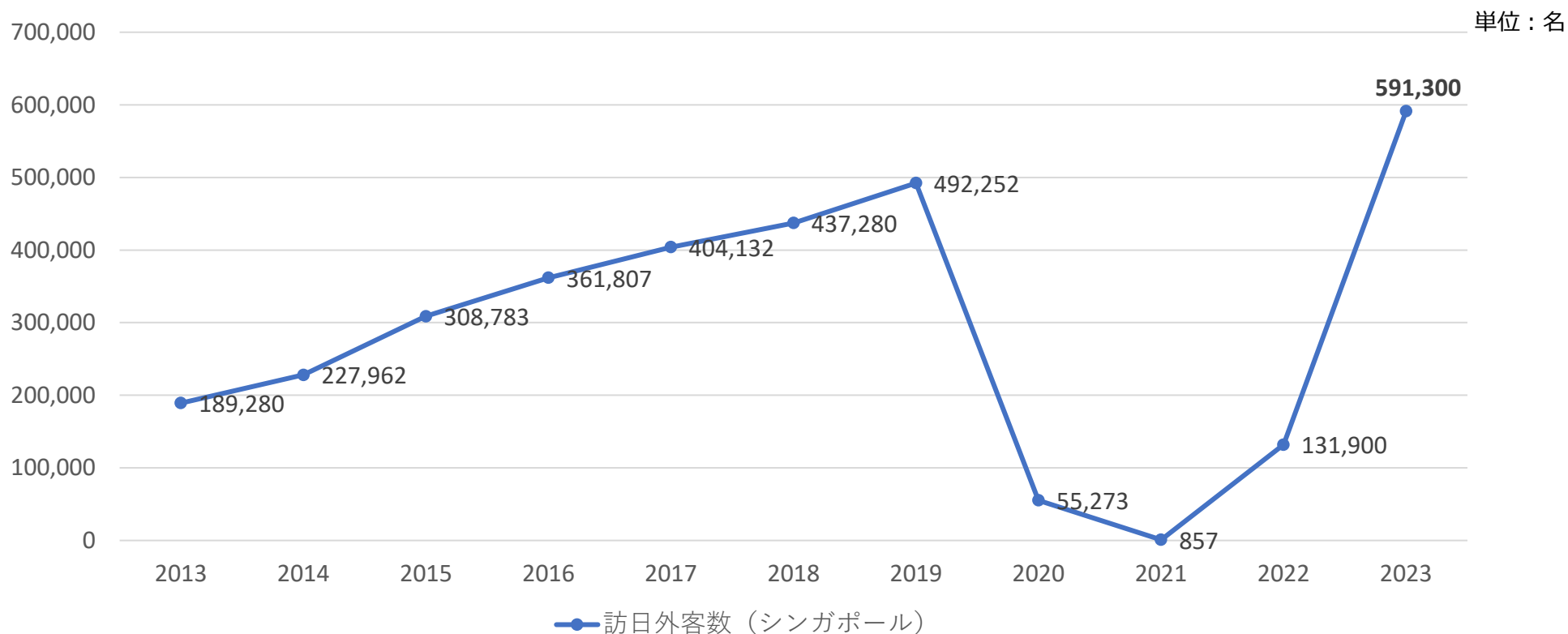
国民及び永住者の民族構成（2023年）



1. シンガポール事情概況

- ・シンガポールからの訪日観光客は増加傾向にあり、2023年に過去最高を更新。
- ・訪日客の7割以上が、2回以上日本を訪れているリピーター。また、8割以上が個人旅行者。
- ・日本の本場の味を知るシンガポール人も多い。

訪日外客数の推移（シンガポール）



(参考：観光との連携事業)

- JETROは日本政府観光局（JNTO）と連携し、インバウンド需要を輸出に結び付ける事業を実施

・訪日観光が急回復しているシンガポール人に対し、訪日観光と日本産食品を合わせてPRし、帰国後の日本食品消費の拡大を目指す。

・特に①日本への観光意欲が高い若年層、②高品質・ハイブランド観光に関心の高い富裕層家庭、がターゲット

富裕層クラブでの観光PRイベントに合わせた
日本酒テイスティング



日本酒産地とあわせた
観光PR

（6自治体（神奈川県、静岡県、
長野県、石川県、愛媛県、高知県）
と連携）



会場の様子



クラブシェフによる
日本酒セミナー

ショッピングモール（Great World）における
日本のお正月をコンセプトとした観光・食フェア



会場の様子

3日の来客数
約2万人



観光ブース

観光案内・47都道府県おみくじ



青果物ブース

フルーツサンドのワークショップ



水産物ブース



日本酒ブース

1. シンガポール事情概況

ローカルの味覚（日系食品関連企業を対象としたアンケート調査結果より）

○・・・味付けが濃い（香り高い）、スパイシーなもの、甘いもの（肉、海鮮、内蔵料理も好き）

×・・・塩辛い、酸っぱい、薄味、あっさり味。

シンガポール料理の例



1. シンガポール事情概況

ローカルの嗜好・傾向（一部は日系食品関連企業を対象アンケート調査結果より）

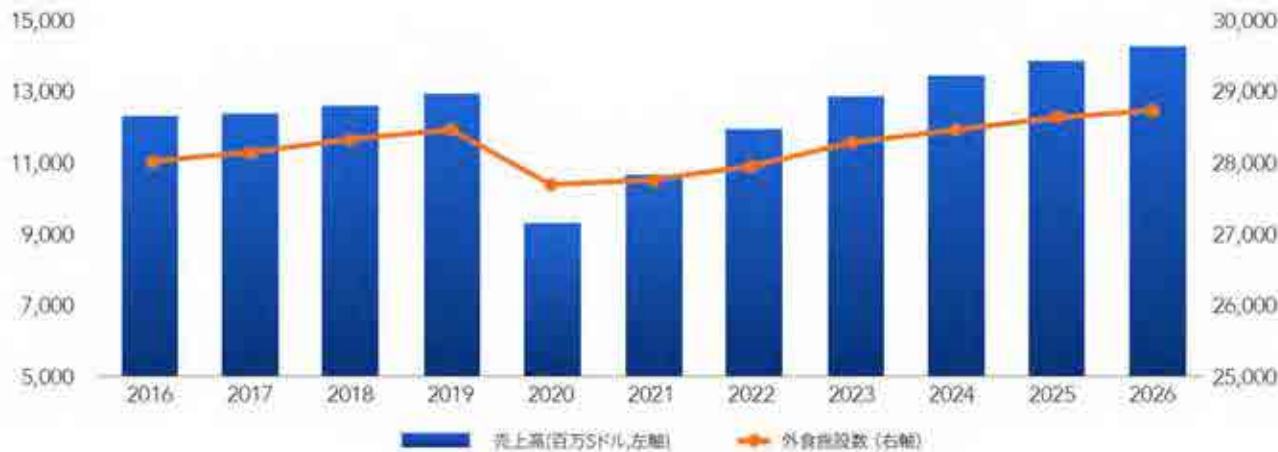
- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| 簡単調理（RTE、RTH）を好む | ⇒ ワンプレートでご飯に掛ける物や丼物が人気。 |
| 身体を冷やすことを嫌う傾向 | ⇒ 麺料理、スープ料理が人気。 |
| 中華系嗜好のデザイン | ⇒ 色彩豊かなパッケージを好む。 |
| お買い得感を重視 | ⇒ 手頃な価格帯でボリューム感がある物を好む。 |
| 旅行好き | ⇒ 日本も最もポピュラーな旅行先の1つ |
| 強い本物志向 | ⇒ 価値を認めるものにはお金を出す。 |
| Made in Japanのブランドは浸透 | ⇒ 安心・安全だが高い印象。地域名は観光地を中心に認知。 |
| 家族で外食する習慣がある | ⇒ 食品売り上げの約6割が外食 |

2. シンガポールの最近の飲食市場

- ・シンガポールの飲食店業界全体としては、コロナ後に順調に回復しており、今後も堅調との見通し。
- ・直近1月の飲食サービス統計によれば、昨年比では飲食業界全体の売り上げは▲5.6%。
特にレストランは前年比▲16.0%と大きく減少。一方、ケータリング（+8.6%）やカフェ・フードコート（+4.9%）は好調であり、消費者の節約志向が伺える。

シンガポール1月小売物価指数

シンガポールにおける外食売上高と施設の数



出典：Statista、2022年以降は推計値

KEY INDICATORS OF FOOD & BEVERAGE SERVICES			
	Total Food & Beverage Sales	Year-on-Year ▼ -5.6%	Month-on-Month (Seasonally adjusted) ▲ +0.3%
	Total Food & Beverage Sales	Sales Value \$942 Million	Online Sales Proportion 23.1%
Change in Food & Beverage Sales By Industry			
Restaurants		Fast Food Outlets	
Year-on-Year -16.0%		Month-on-Month +0.8%	Year-on-Year -10.2%
Food Caterers		Cafes, Food Courts & Other Eating Places	
Year-on-Year +8.6%		Month-on-Month -0.9%	Year-on-Year +4.9%
			
		Month-on-Month -0.9%	

Month-on-Month values are seasonally adjusted.

出典：Statistics Singapore

3. 日本産食品の動向

- ・ヒアリングによれば、コロナ後は特に中価格帯の和食店で売上げが下落。
- ・多くの店舗が1～2割減との反応。主な理由は、①観光回復、②景気減速・インフレ。
- ・一方、富裕層を対象にした高価格帯の飲食店では、大きな影響は出ていないとの意見もある。

コロナ後の日本食販売動向（ヒアリング結果）

1. 日系飲食店

- ・売上げはコロナ後に1～2割程度減少。その後、23年6月（※スクールホリデー）の前には一時的に回復したが、その後再び落ち込んで回復していない。これは、①日本観光の回復、②他国への観光、③インフレ・高家賃、④処理水懸念、が複合的に影響しているのではないか（和食チェーン、中価格帯）。
- ・処理水の影響は思ったほどではないが、それでも1～2割落ち込んでいる。コロナ後の処理水以前から落ち込んでいるので、一概に処理水影響とは言えない。顧客数も顧客単価も落ちているので、インフレによる支出抑制に加え、他の娯楽にお金を節約する意識が働いているのではないか。（水産和食チェーン、中～高価格帯）
- ・他の日系飲食は厳しいと聞くと、当店はコロナ後もあまり売上げ減となっておらず、コロナ後に立ち上げた新店も好調。元々、顧客の9割以上はローカルで、単価は高めだが星付きレストラン程の価格ではないので、美味しいものを食べたいという需要は底堅いと言える。（和牛店、高価格帯）
- ・当店の売上げはコロナ後も処理水後もあまり影響は受けてない。顧客の多くが常連客ということもあるのだと思う。一方、家賃・人件費高騰が収益全体は圧迫している。（個人和食店、高価格帯）

3. 日本産食品の動向

- ・小売店は一部を除き販売は不調。
- ・理由は飲食店と同様、①インフレ等景気減退による支出抑制、②インバウンド増加による国内消費減、と推測。

2. 小売店

- ・コロナ後の販売減は一時的かと思っていたが、コロナ以前と比較して1～2割減というのが響いている。特に、ビジネス街の人手はコロナ前に戻ったが、繁華街の人手が減っておりその周辺の店舗の販売減は食品・日本酒ともに著しい。対照的に生活圏にある店舗の販売はあまり落ちておらず、余暇に対する消費が減っているのだと感じる（日系小売）
- ・コロナ後の22年後半から現在までずっと厳しい状態が続いている。日本酒の販売も減少しているが、それに限らずあらゆる商品で消費者の購入単価が減少している印象。加えて処理水後は来店者数の減少や、水産商品の販売減少が著しい（日系小売）
- ・国内の小売店販売が厳しいとは聞かすが、当店販売は悪くはない。勿論消費抑制の影響や、競争が厳しくなっているとは感じるが、顧客の8割はローカルであり、ローカルの日本産食品への人気は底堅いと感じる。
 唯一不調なのがアルコール。コロナ期間に好調であった日本酒・アルコールの販売が総じて厳しい。日本産ウイスキーは売れているが、それ以外のアルコールは総じて落ち込んでいる。（日系小売）

4. 日本産食品の展望

- ・多くの日本産食品は普及しており、日本産同士の競争も発生。
- ・国内産品での競合を防ぐためにも、いかにオールジャパンとして海外産品のシェアを奪っていくかが課題。

【販売有望な商品】

①牛肉

- ・「WAGYU」の名前で定着。価格は豪州産WAGYUの2～4倍であるが「日本産和牛」は高い人気。
- ・ステーキ用などの高級部位（ロイン系）に人気が集中。最近では和牛以外の日本産牛肉（交雑種）の消費も増加しているが消費の多様化が課題。

②水産物

- ・新鮮な高価格帯の日本産水産物を空輸で販売のほか、冷凍・冷蔵ホタテ、まぐろ、魚卵など、冷凍・冷蔵コンテナでも様々な水産物が輸入。
- ・寿司や刺身として消費者販売が多いのはまぐろ・サーモン・ホタテに集中。最近では白身魚や青魚の消費も伸びてきておりポテンシャルがある。

③アルコール類

- ・日本酒の輸入は長年堅調で過去5年で50%増加。最近では日本産ウイスキーの輸入額が増加しており、「ハイボール」の飲み方も定着。
- ・甘いものが好きなため日本酒は甘口が人気、日本のチューハイの輸入も増えている。
- ・日本食需要の高まりにより、日本産ワインに関心を持つ事業者も増加。今後は、さらなる認知度の向上が課題。

④青果物

- ・東南アジアや豪州・米国から多くの果物が輸入されている中でも、日本産の果物類（いちご・シャインマスカット・柑橘類）は高い糖度のため人気。
- ・一方、日本産の価格の1/3～1/2の韓国産・中国産のシャインマスカット・巨峰のほうが売れており、どう差別化し販売を伸ばしていくかが課題。

⑤小麦製品

- ・日本からの小麦粉の輸出も増加しており輸出額第3位。
- ・中国や香港同様「日本式食パン」のブームがあり、その後品質の高さから輸出増。現在は様々なパンで日本産小麦粉が使われている。
- ・日系のパン店（フォーリーブス、五穀七福等）だけでなく、ローカルのパン・菓子チェーン店でも「日本産」をPRせずに日本産小麦粉を使っているところが増加。

食品展示会での能登震災復興支援事業

輸出支援プラットフォーム シンガポール

- ・2024年4月、東南アジア最大規模のBtoB食品展示会「Food & Hotel Asia 2024」(FHA) に**能登震災復興支援を目的とし「HOKURIKU」ブース**を出展。
- ・ブース内で、①北陸三県の食品・日本酒の試食PR、②JETROオンラインBtoBシステムの展示、③観光PR、④義援金募集、を実施。

①北陸三県の食品・日本酒の試食PR

当地で北陸産品を取扱う2事業者が参加し、日本酒・水産品・加工品など100商品程度をPR



②「Japan Street」の展示

JETROの提供するオンラインBtoBシステムをPRし、北陸商品を中心にPRし登録者を募集



③観光PR

北陸新幹線延伸をPRしつつ、北陸地域の観光や北陸産食品・日本酒のパフレットを配布



④大使館義援金募集

当地赤十字と連携し大使館に設置した義援金の募集



【成果】

- ・展示会全体には4日間で約6万人来場。当ブースには会期中に3~5千人が来場。
- ・北陸商品PRを担当した2事業者には、それぞれ20-50件/日の商談申し込みあり。

ライブコマース事業概要

“ALL JAPAN LIVE SHOW”

輸出支援プラットフォーム シンガポール

・ライブコマースは、リアルタイムプロモーションと即時購入を実現するだけでなく、双方向コミュニケーション機能を備えたオンラインショッピング体験を提供可能。

・中国語圏を中心とするライブコマース市場規模は約7億ドル。市場は年間30%以上の成長率で拡大

・直接的な顧客との対話や食品のリアルタイム実演により、魅力の伝わりにくい日本の地域産品PRに効果的

①商品説明



②試食デモ



③地域説明



④ご当地アイドルとのコラボ



・2044年2月、食品卸（Angliss）の業務キッチンで日本各地の都道府県産品をプロモーションするライブコマースイベントを開催

① 25品を販売

② ライブでのフィードバック対応

③ 都道府県の魅力説明

・販売を一過性にしないよう、終了後も一定期間別ECサイトでも販売



宣伝ポスター

・実際に調理を行い、食感や味をその場視聴者でフィードバック

・調味料等魅力の伝わりにくい加工品は他の商品と抱き合わせでPR



【成果】

- ・合計25商品、各100-400個を販売。うち18商品が数分以内に完売。
- ・全体販売数でも完売率9割を達成。

日本産ワインの魅力発信事業

～2024 Japanese Wine Tasting Business Meeting & Seminar～

輸出支援プラットフォーム シンガポール

- ・日本のワインはシンガポールでは**知名度低く、一部店舗のみ販売**。
- ・一方で日本産ワインも各地で多様化し品質も向上。海外コンクールでの評価も向上。
- ・**日本食需要の高まり**により日本産ワインに関心を持つ事業者も増加。都道府県と連携し**日本産ワインのシンガポールでの認知度を高め重要を喚起**

① レストラン向け商談会の実施



2024年2月、ホテル（Peninsula Excelsior Singapore）において日本産ワインを購入層であるバイヤー107名（ディストリビューター、飲食店、小売店、EC事業者等）に対し以下を実施

- ①25種のワインの試飲・商談会
- ②日本産ワインに関するセミナー（国税庁主催）
- ③アンケートの実施



出品ワイン説明資料例

② 25種のワインの試飲



③ PRセミナー



【成果】

- ・17ワイナリー25銘柄をPR。合計107バイヤーが参加。
- ・イベント満足度は98%。参加者の75%から今後の取扱い意向が示された。
- ・当日参加ワイナリーに直接商談打診があった他、事後に4バイヤーから6銘柄について打診あり。

日本産米魅力発信事業イベント

Japanese Rice: The Journey of Flavours and History ~ Showcasing the different varieties of Japanese rice ~

輸出支援プラットフォーム シンガポール

- ・シンガポール人は外食・中食が多いがコロナ禍の影響で自宅料理が増加しており、これを契機に日本産米の拡大に期待。
- ・一方、シンガポールのコメ消費のうち日本産米の比率は僅か4%。そのため、消費者に日本産米の魅力を伝え需要拡大を目指す事業を実施。

①おにぎりデモ・ワークショップ



イベントを1月26日と27日の2日間にわたり、JCCにて開催。延べ**206名**参加。

当イベントでは下記のプログラムを実施。

- ① おにぎりデモ・ワークショップ
- ② お米マイスター片山氏からのお米トーク
- ③ 試食体験（ご飯食べ比べやホタテご飯など）
- ④ コメ調理器具による実演



主催：輸出支援プラットフォーム

協力：全米輸、クレアシンガポール、キッコマン、パナソニック

来場者に配布したチラシ。
日本産米の味の違いを分かりやすく説明。

②お米マイスター片山氏のセミナー



③試食体験（食べ比べ、ホタテご飯など）



【結果】

- ・特にワークショップは家族連れや若者に好評で、多くの者がSNS等で自作おにぎりをPRしていた。
- ・事後アンケートによれば「サキホコレ」「とちぎの星」、「富富富」を中心に幅広い銘柄に人気。
- ・80%以上が日本産米の味の違いを理解。
- ・試食では特にホタテご飯が人気。

日本産緑茶認知度向上イベント

～Serenity With Every Sip Discover The In-Depth World Of Japanese Green Tea～

輸出支援プラットフォーム シンガポール

- ・ 当地では、中華系シンガポール人を中心に、茶を楽しむ文化があるものの、**ボトル飲料やティーパックの日本茶が主流**
- ・ 日本産緑茶の輸出拡大のためには、**茶葉から淹れた日本茶を普及させる必要**
- ・ 高品質の緑茶は、**産地や淹れ方に関する情報を併せて発信する必要**があり、**日本茶業中央会や関係自治体の協力**のもと、消費者向けプロモーションを企画

① 緑茶の試飲、茶菓子の試食



11月25日、大使公邸において高級緑茶を購入することが想定される者 87名（メディア関係者、投資家等）に対し、

- ① 9種の緑茶（煎茶、玉露等）の試飲、9種の茶菓子の試食
- ② お茶の淹れ方に関するセミナー
- ③ 茶道体験
- ④ 茶器の展示 を実施

主催：輸出支援プラットフォーム

協力：日本茶業中央会、10府県



来場者に配布した冊子（例）

【イベント参加者の声】

- ・ 一度に多様な緑茶を比較でき、**緑茶の奥深さに触れた**
- ・ **淹れ方の違いによる味の多様性**に驚いた
- ・ シンガポールでの**購入店舗・サイトに関する照会**

【出展者の声】

- ・ 来場者からの積極的な質問を受け、**関心の高さを感じた**
- ・ **良質な緑茶が受け入れられる市場**であることがわかった

② お茶の淹れ方に関するセミナー



③ 茶道体験



④ 茶器の展示



日本酒造組合中央会との連携による「日本酒の日」認知度向上事業

輸出支援プラットフォーム シンガポール

- ・ 23年10月1日、シンガポールにおいて輸出支援プラットフォームが日本酒造組合中央会（以下「中央会」）と連携し、ショッピングモールの屋外施設において、「日本酒の日」を契機とした日本酒の認知度向上イベントを開催。
- ・ 東京で中央会が開催したイベントと連動し、世界各地とのウェブ中継により一斉に乾杯を実施。
- ・ 一般客約100名と、飲食系ローカルメディア・インフルエンサー約100名の合計200名以上が参加。
- ・ 隣接するレストラン会場では現地事業者がテイスティングセッションを同時開催。テイスティングセッションにおいては、ペアリングメニューの1つとして、北海道産ホタテの刺身と貝焼きを提供。
- ・ イベント終了後の2週間、飲食店11店舗と連携し日本酒キャンペーンを実施。



上) 石川大使によるスピーチ

下) 木村ジェトロ所長によるスピーチ



世界各地との中継による乾杯



会場の様子



テイスティングセッションで提供した
北海道産ホタテの刺身と貝焼き



Flagship Global Pte Ltd

YOKOYAMA AKIRA

会社概要

社名

Flagship Global Pte Ltd

代表者

横山 成（ヨコヤマ アキラ）

事業内容

- ・ 日本産品の輸入・卸売販売（BtoB,BtoC）
- ・ 日本産農産品・水産品・畜産品及び加工食品飲料（アルコール類含む）のシンガポールへの販路開拓
- ・ シンガポール進出後の販路拡大に係るコンサルティング
- ・ シンガポールにおける日本の省庁、地方自治体等の活動サポート 等
- ・ 2022年Jetro輸出アドバイザー
- ・ 2023年農水省シンガポール輸出プラットフォームアドバイザー
- ・ 農林中央金庫シンガポール輸出促進アドバイザー

取引先

1

民間企業

日本の食品製造業、流通小売業、飲食サービス業、コンサルティング業、広告・メディア業等

3

地方自治体

北海道、青森県、秋田県、山形県、岩手県、宮城県、福島県、群馬県、茨城県、長野県、新潟県、三重県、富山県、石川県、福井県、京都府、兵庫県、高知県、香川県、愛媛県、山口県、佐賀県、熊本県、宮崎県、大分県、長崎県、沖縄県

2

中央省庁

農林水産省、日本貿易振興機構（JETRO）

4

支援業務

シンガポールでの食品・飲料（酒類含む）の販路開拓・拡大支援

日本企業とシンガポールバイヤーとのマッチング・商談実行の支援

シンガポールでの販売代理店開拓支援

各種イベント施策の実行支援

小売業（大規模店舗、中小規模店舗等）
店舗での販売イベントの企画・運営

レストラン（高級・ミシュラン認定店舗、チェーン店）を活用したプロモーション施策の企画・運営

バイヤー招聘商談会、試食・試飲会の企画運営

展示会出展支援

ライブコマースを活用した販売

自社の輸出取組み実績

- 茨城県地酒フェア(県内酒蔵10蔵20銘柄の輸出支援及び、現地プロモーション)
- Food Japan(ASEAN市場最大級の日本食に特化した見本市)における山口県サポート(県知事Top営業の手配等)
- GFPシンガポールプロモーション事業(日本産青果物を中心とした輸出PRイベント開催)
- Unlock Umami 発酵調味料のプロモーション事業(Jfood事業発酵調味料の輸出PR)
- 東北地方水産加工品及びほたてプロモーション事業(輸出PR事業)
- 福井県庁食材&地酒輸出プロモーション (シェフの産地訪問を含むレストランイベントと試飲機を活用した地酒フェア)
- 沖縄県泡盛のリブランディング輸出支援(バーコンベンションにおける泡盛のPR事業)
- Hao Mart 販売プロモーション(ローカルスーパーマーケットを活用した輸出支援)



バーコンベンション



試飲機を活用した茨城地酒フェア



福井県シェフ招聘産地訪問



Unlock Umami事業



Hao Mart 販売プロモーション

自社実績集



福井県産地訪問（酒蔵）



ソムリエと自動試飲機を活用した福井地酒試飲会①



ソムリエと自動試飲機を活用した福井地酒試飲会②



試飲機を活用した茨城県地酒PR



東北エリア水産加工品商談会



GFP日本産青果物PR



福井県レストランフェア



沖縄県泡盛PR

輸出PF連携の取組み実績

- 天皇誕生日レセプションを活用したプロモーション(北陸3県の輸出PRと日本酒・日本産ワインのPR)
- ALL Japan Live commerce事業(ライブコマースを活用し日本14県をまとめた輸出プロモーション事業)
- 三陸エリアバイヤー招聘事業(三陸エリアに産地訪問を行い水産加工品の買い付け)
- シンガポール水産品PRイベントにおける日本酒のペアリング(水産品の安全PR及び日本酒ペアリング)



三陸バイヤー招聘



水産品と日本酒PR（缶酒の提案）



ALL Japan Live Commerce



天皇誕生日レセプション

PF連携実績集



シンガポールローカル市場に日本食材の取扱をどのように増やしていくか。

1. ローカルスーパーでの販売促進（陳列棚の確保）

課題の提示

ローカルスーパーでは、棚を借りるサプライヤー側のリスクが極めて高い（棚代のコストが高く、商品の売れ残りのリスクはスーパーではなくサプライヤー側が負う）といった当地事情により、1年を通してローカルスーパーの棚を借りられる日系のサプライヤーが数少ない。そのため、何の日本産食品をどれくらいの価格で販売すれば売れるのか、といったデータが蓄積できない状態。スーパー側は、サプライヤーの棚で売れる商品であることが分かれば、スーパー側も自ら商品を仕入れ自社棚での取扱いを増やすことも期待されるが、現状、日本の食品についてはそのような状況となっていない。

弊社実例

- 自社でHao Mart（ローカルスーパーマーケット）の棚を取り、日本食材の販売とプロモーション活動を行っている。
- 試食やALL Japanコンセプトで自治体ごとの商品PRなどを行い、徐々にローカルスーパーにおける日本食材の認知度を上げる活動を行っている。

対応方向

- 主要なローカルスーパーに通年で日本産食品を置く棚を確保し、何が売れるかのデータを実証的に得るための取組を推進。



2. ローカルスーパーでの販売促進 (価格面での対応)

課題の提示

日系小売（例：伊勢丹、明治屋）の顧客は、日本食材を求めて足を運ぶ層であるため価格が多少高くても売れるが、ローカルスーパーの場合はそうではなく、高価格帯の商品を置いても売れない。競合する他国産品との比較において日本食材の価格が安くなれば、ローカルスーパーでの取扱い余地はおのずと増えることが期待。

弊社実例

実際にローカルスーパーで、日本産メロンやイチゴなどのフルーツや水産加工品（冷凍品など）を販売してみたが、日本食材を目的として来ている人たちではないので、スーパー内で販売されている他国産の類似商品と比べて、値段が高く、手に取られない傾向にある。また、ローカルスーパーで試食販売等を行っている中で、見た目のクオリティよりも味と価格を重視している傾向が強いため、B品や、サイズ違いなど、A品でない商品の方が、安く味も変わらないため、売れやすい

対応方向

- 競合する他国産品との比較において、日本産食品の価格が高くなっている要因をさらに分析の上、コスト低減を促進（エアーではなく船便をより多く使えるようにする工夫等）



3. ローカル消費者へのアプローチ

課題の提示

ローカルスーパーの棚に日本産食品を並べているだけでは、購入拡大につながらない。地元消費者は、食べたことがないものは手に取らないし、加工食品（例:うどん）等は家庭での調理方法が分からないため、購入をためらう要因となっている。

弊社実例

- ローカルスーパーで販売プロモーションを行うと同時に、オンラインでライブコマース販売を行い、食べ方や、商品のストーリー、味、食感などをリアルタイムで視聴者（購入者）に届ける取り組みを行っている
- スーパーに陳列する商品をオンラインでPRや販売活動を行い、オンラインとオフラインを繋ぎ合わせることで、よりローカルの購入者へ食べ方などの提案を行っている

対応方向

- ローカルのインフルエンサーやライブコマースを活用した動画等を通じて、日本食材の調理法の解説を広める。

