

県産品のプロモーション強化の取り組み

シンガポールでは令和元年に海外アンテナショップを設置し、石川県の特色ある食品や伝統工芸品を、現地の消費者に対して直接 PR する取り組みを行っております。昨年度からはこうした県産品のプロモーションをより強化すべく、アンテナショップでの販売に加え、現地の百貨店やショッピングモールにおいて催事への出店などを行っており、現地市場での県産品の流通拡大を図っております。

昨年度は、ビジネスや商業の中心地であり、富裕層も多いセントラルエリアでプロモーションを主に行っておりましたが、今年度については、活動範囲を拡大し、郊外エリアでのプロモーションにも積極的に取り組んでおります。近年、郊外エリアにおいても住宅地の開発や新たなショッピングモールの開業が進み、集客力の高いモールが増えていることに加え、幅広い客層へのマーケティングが可能となるためです。

今年度の上半期で既に何度か郊外の催事に出店しましたが、シンガポールは非常に狭い国とはいえ、中心部と郊外で販売の傾向がやや異なりました。

中心部では富裕層のほか、近隣国からのインバウンド客なども多く、高級品やギフト向け商品が比較的売れやすい傾向にあります。郊外は中間層の家族連れや若い世代が多いため、中心部に比べて単価が下がり、自家消費を目的とした購買が大部分となります。

このあたりはある程度想像がつくところであり、他の自治体などでも郊外エリアでプロモーションを行っている例はほとんど見られないため、そもそも郊外で日本のものを売るのハードルが高いのではないかと感じておりましたが、実際に販売してみると全くそんなことはなく、イベントによっては中心部と遜色ない売り上げをあげることもありました。

郊外エリアで出店したイベントを一つご紹介したいと思います。

■Isetan Tsukimi Matsuri への出店

9月下旬に、シンガポールの東部、チャンギ国際空港周辺のエリアにある「Tampines mall (タンピネスモール)」において、伊勢丹が主催する食品催事「Isetan Tsukimi Matsuri」が開催されました。本県もブースを出店し、日本酒やブランド農産物である能登志賀ころ柿などの販売を行いました。

シンガポールは酒税（物品税）が高く、日本酒は日本の販売価格の3~5倍の価格となるにも関わらず、売れ行きは非常に好調でした。中心部よりも単価はやや下がりましたが、郊外においても日本酒を購入できるだけのしっかりとした購買力があり、それだけシンガポールの所得水準が高いということ身をもって感じました（シンガポールの平均収入は、日本円にして約700万円です）。

味の好みも中心部とは違った傾向がありました。中心部ではお酒に精通した人が多い印象で、辛口のお酒やパンチのあるお酒を求める方が多いのですが、郊外では甘口のお酒を求

める方が多いほか、梅酒などのリキュール系の人気も非常に高いです。同じシンガポール人でありながら、味に関して場所によって違いが出るのは非常に興味深い結果でした。

ころ柿については、昨年度中心部の催事で販売した際に好評だったため、今回郊外でもテストマーケティングすることにしました。今回もお客様から、「粒が大きくて甘みも強く、とてもおいしい」といった高い評価をいただき、多くのお客様にご購入いただきましたが、中心部に比べるとやや動きが鈍かったです。どちらかと言えばギフト用に適した商品であり、自家消費を目的とした客層とミスマッチがあったことや、シンガポールでは旧正月に縁起物として干し柿を食べる習慣があるため、販売に最適な時期ではなかったことなどが要因として考えられます。

干し柿自体がしっかりと認知されている国でもあり、商品の評価も非常に高いため、時期と場所を変えて改めて販売してみたいと思っております。

プロモーションの活動範囲を広げた結果、郊外においても販売のチャンスが十分にあるということが分かりましたので、今後はこれまでの成果をもとに、それぞれの地域の消費者の特性に合った商品を選択しながら、シンガポール全土においてできるだけ多くのプロモーションの機会を作っていきたいと思えます。



イベント全体の様子



石川県ブース

