

## シンガポールでの BtoC マーケティングについて

### 1. 期間限定でオープンした石川県アンテナショップ

2019年10月1日から12月31日の3ヶ月間、シンガポールにある高島屋ショッピングセンター内の一角に石川県のアンテナショップを設置して、県産品のテストマーケティングを実施しました。その結果、一部の商品にリピーターがついたり、他小売店舗での常設販売が決まったり、シンガポールのビジネス関係者から問合せや新規の提案が入るなど、期待していた以上の成果がありました。

アンテナショップにおける県産品の販売状況については、売上総額の69%が伝統的工芸品で、九谷焼や金箔商品の売れ行きが好調でした。残りの31%は食品関係で、スナック及び健康ドリンクに人気が集まりました。平均商品単価は約15ドル（1,200円）／品であり、50ドル（約4,000円）を超える商品は誰が見ても「高価」な商品となります。高価商品の例として贅沢に金箔があしらわれた食器も月に3、4個の販売実績がありました。

今回の取り組みを通じて売れる商品と売れない商品がはっきり分かれ、上位2社の企業でショップ全体売上の半分を作るという結果にも驚きました。この2社の共通点は、商品・パッケージをシンガポール仕様にカスタマイズし、ターゲットを明確化して販売しているところであり、これがニーズにマッチしてヒットに繋がったようです。

これまで石川県では BtoB 向けの販路開拓をサポートしてきましたが、当地の有力バイヤーとはある程度ネットワークを持つ事が出来たので、次はこうしたアンテナショップを足掛かりに石川県の認知度向上と一般消費者向け物販ビジネスのサポートにも取り組んでいきます。同事業はその取り組みの第一フェーズに過ぎません。石川県シンガポール事務所としては、アンテナショップの運営事業者である I-O&YT Pte Ltd をはじめ、当地のビジネスパートナーの方々と連携して一つでも多くの県産品がシンガポールマーケットに並ぶよう取り組んでまいりたいと思います。



石川県アンテナショップ in シンガポール

#### 〈販売価格の設定〉

海外での物販ビジネス（買取り）は3割原価をキープできればビジネスが成立すると言われていますが、その原価率を実現するのは、かなりハードルが高いです。販売価格には物流費用や店舗手数料などが加算されるため、ロジスティックの工夫や販売店舗との交渉も成功の大きな鍵となってきます。日本国内の卸価格の約3倍が海外での販売価格になることを前提に自らの商品の可能性を検証してみても良いかもしれません。

#### 〈マーケットイン・カスタマイズ〉

アンテナショップの売上総額の約半分がマーケットに合わせてリデザインされた商品であり、九谷焼のマーライオン豆皿・箸置きやシンガポール限定パッケージの金箔キーホルダーが今回のヒット商品になりました。マーライオン九谷焼は、シンガポールへ観光に来た欧米人や日本人から人気があり、金箔キーホルダーは現地ローカル（中華系）から自分用のラッキーアイテムとして注目を集めていました。

このように明確にマーケットの反応が出たら、次はこうしたターゲットがよく来る場所に今回のヒット商品を流していく作業になります。販売実績さえあれば小売店との商談もスムーズで成約率も飛躍的にアップします。面倒でもステップを踏み、着実に商流を構築する事が大切です。



高島屋内デジタルサイネージでの広告



加賀友禅小物ボックスを開発

## 2. 県シンガポール事務所アシスタントの交代

2017年8月から約2年半の間、私のアシスタントであった「フランチェスカ」が



2020年1月末をもって退職します。彼女の後任は「サキ」という男性スタッフになります。私の代ではクレイグ、フランチェスカ、サキという3名の素晴らしいアシスタントと出会うことができました。初代アシスタントのクレイグは転職後も新しい職場から石川県のサポートをしてくれます。フランチェスカとも今後何か機会があれば一緒に仕事をしようと話をしています。クレイグやフランチェスカとは常に二人三脚で愚痴を言いながら、文句を言われながら（笑）多くのプロジェクトに取り組んできました。卒業してもなお彼らが石川県をサポートしてくれる事が個人的に一番嬉しく、シンガポールで最も頼りになる存在だと感じています。新しいスタッフであるサキにも石川を好きになってもらい、石川県応援団の一員となって貰えるよう二人三脚で今後とも頑張っていきたいと思いますので、今後とも宜しくお願いします。



(左)フランチェスカ (右)サキ  
二人ともよく喋ります