

日本地方自治体等連合シンガポール事務所

4月活動報告

1. 今月の目標、予定

1) 特産品販路開拓、拡大支援

① 特産品の本格的な売込み

2) インバウンド送客支援

① 当地旅行社が造成した春商品の催行準備と送客

② 香港旅行社への売込みと春商品の造成

3) メディア対応

4) 視察・出張対応

2. 取組内容

1) 特産品販路開拓、拡大支援

① 特産品の本格的な売込み

・ [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]。

・ [REDACTED]
[REDACTED]を飲食店にサンプリングした。

・ [REDACTED]
[REDACTED]、[REDACTED]を飲食店に何度か試食してもらい、高い評価が出た。今後はサプライヤーに話をつなげていく。しかし先方が必要とする[REDACTED]のサンプルの梱包状態が悪く、国内輸送の段階で破損が生じ、サンプルとして活用できなかった。やむなく小売用をサンプルとして提供したが、今後このようなことがないように必要サンプルを確実に確保できるよう発送側にも注意を促したい。

・ [REDACTED]
飲食店に売り込んでいた[REDACTED]については、[REDACTED]関係者の熱心な売込みの甲斐があつてか1本の試し購入が行われた。今後、継続的な使用に向けて引き続きフォローを行っていく。[REDACTED]に関しても、[REDACTED]
[REDACTED]。[REDACTED]関係者の熱意が少しずつでも伝わってきている様子が伺える。

・ [REDACTED]
新たな飲食店に[REDACTED]のサンプリングを行った。今後は[REDACTED]のサンプルを当地飲食店等に提供し市場の反応を探るということで、[REDACTED]関係者と話を進めている。

② シンガポリアン女性ブロガーによる料理教室開催の協力

・ 特産品の協賛依頼があり、早速本事務所参加自治体に食材及び調理器具の提供を依頼し、短い時間の中で最大限の協力を頂いた。また現地での情報発信により満足す

るPRが出来た。

2) インバウンド送客支援

① 春の訪日旅行商品造成と催行状況

- ・春商品として造成された[]を含むツアーが2本催行された。事前に[]関係者と当該旅行社並びに本事務所で連携し、受入れ態勢を整え、無事2本のツアーを受け入れることができた。
- ・春商品として造成された[]の[]を含むツアーが1本催行された。これについても[]関係者と当該旅行社並びに本事務所で連携し、受入れ態勢を整え、ツアー客を受け入れることができた。今後も商品造成のみならず、ツアー催行に際して日本側と協力しながらツアー客並びに旅行社に満足頂けるような態勢づくりに注力していく必要がある。

② []の旅行社への売込みと造成

- ・これまでの人脈を生かして売り込みを継続していた[]の旅行社でFIT商品が造成された。
- ・別の現地旅行社については、進んでいた商品造成の交渉に関して日本側で外国語対応が不十分とのことで現地旅行社とのやり取りが困難となったため、その後の進展が途切れてしまった。しかし今回の商品造成の案件は頓挫してしまっただが、当該旅行社とは引き続き良い関係を保てるようその後のフォローに注力した。

③ []の[]を含むツアーが更に1本造成された。参加者が集まれば5月に催行となる。

④ []を含む九州ツアー商品が造成された。参加者が集まれば6月に催行となる。

3) メディア対応

① []へのツアー送客で[]の地元メディアに関連記事が掲載された。

4) 視察・出張対応

① []

- ・多くのホールを回りながら日本食材の売込状況、和洋食器、調理器具等の視察を行った。
- ・特産品の販路開拓及び拡大の上で可能性のある企業のブースを訪問し、情報交換を行った。

② []企業関係者来星視察

上記[]視察のために来星された関係者に対して、シンガポールを中心としたASEANマーケットについてブリーフィングを行った。

③ []

あるバイヤーが主催した利き酒のイベントを視察した。30弱の蔵元が参加し、200種類の酒が出品されており、一般入場者や業界関係者など会場は大変混雑していた。参加者の7割程度が現地の人で、そのうち女性が半分以上と当地での日本の酒への関心の高さを伺わせた。今後の展開の参考になるイベントであった。

3. 課題と今後の対応

1) 特産品関連

参加自治体からの出張売込みも含めて積極的に活動してきた結果、少しずつではあるが現地の関係者の関心が出てきた印象を受ける。今年度はこれまでの活動に加え、バイヤー及び消費者に関係自治体の特産品を知ってもらう、味わってもらう機会を設けることを積極的に行い、まずは地道に認知度を上げていく必要がある。

2) インバウンド関連

- ・ 向けツアー2本、 向けツアー1本が4月中に催行され、当地より参加自治体に送客がされることで地元が盛り上がり、それが次の積極的な動きにつながるという、よい流れが生まれてきた。しかし、一方でシンガポール市場はFITが中心である。従って、今後、市場を本格的に開拓していくにあたって、FIT商品の造成と送客への本格的な対応が必要となってくる。FIT商品の送客ポイントは、旅行者自身が参加自治体の観光資源を知らないという旅行先の候補として選択される可能性は極めて低いため、個々人への参加自治体の認知度の向上を図らなくてはならない。特産品同様に既存の著名な観光地に比べブランド化されていない自治体とその観光地への認知度向上ため、メディアやイベント等を活用して、PR機会を設けていく必要があると考えている。

3) メディア対応関連

- 1)、2)の特産品や観光資源の認知度のアップのためには関連イベントを行い、PRを行っていく必要があると感じているが、加えてメディアの活用も昨年以上に重要となると考える。昨年度は本事務所の活動に興味を持っていただいた数社の当地メディアと参加自治体の地元メディアに関連記事の掲載や映像での報道を行っていただいた。今年には更に多くのメディアと関係を構築して情報提供を行い、本事務所の活動に興味を持ってもらい、メディアPRにつなげていきたい。

2014年4月30日
シンガポール事務所
笠原 雄大