

日本地方自治体等連合シンガポール事務所

2月活動報告

1. 今月の目標

1) 特産品販路開拓、拡大支援

① 市場調査継続

- ・ 商流及びエンドユーザー、バイヤー情報の収集の継続
- ・ 途上国市場の市場調査

② 特産品の本格的な売込み

2) インバウンド送客支援

① 旅行社への本格的な売込みと春商品の造成

② [REDACTED] への売込みと春商品の造成

③ NATAS (シンガポール旅行博&ツアー商品即売会) でのPR

3) メディア対応

4) 視察・出張対応

① [REDACTED] 関係者

② [REDACTED] 関係者

2. 取組内容

1) 特産品販路開拓、拡大支援

① 市場調査

- ・ 当地には、日系の高級小売店の百貨店伊勢丹、高島屋、明治屋があるが、[REDACTED] が存在していない。[REDACTED] でも本年中に開業を予定している。このうち [REDACTED] を訪問し、情報収集を行い、可能性を探った。

② 特産品の本格的な売込み

- ・ [REDACTED]

([REDACTED])

日本食レストラン向け案件で当地まで上記のサンプルを常温便、冷凍便でそれぞれ輸送し、品質問題がないかを確認することで話が進んでいる。常温便で輸送した [REDACTED] は既に到着し、試食したが問題なし。冷凍便で輸送した [REDACTED] はまだ到着していない。両者を試食してOKなら、あとは価格の問題になる。また、別の飲食関係の会社から九州の特産品をメニューに盛り込んだ九州フェアを行いたいとの話が来ている。これも [REDACTED] を中心に、九州の自治体 [REDACTED] の特産品を盛り込めないか検討を行っている。

([REDACTED])

集合店舗で展開をしている飲食系の会社より [REDACTED] のデザインと包装が良いとのことで売込みを行った。先方が社内です食等をして良ければ見積依頼が来ると考える。

- ・ 武雄

[REDACTED] がいい評価をもらったが、単品では意味がないとの話が来た客先に、[REDACTED] を複数売り込んでおり、回答待ちである。また、[REDACTED] を食品商社経由で業務用に売り込んだが、ASEAN生産の大手の [REDACTED] と比べて価格、味ともに魅力がないとのことで没となった。

- ・ [REDACTED]

[REDACTED] を、複数の高級日本食レストランに売り込んだが、甘すぎる、ケミカルな味がするとのことで、それぞれ没となった。次に [REDACTED]、[REDACTED] を高級日本食レストラン、及びバイヤーに売込んでいるところである。

- ・ [REDACTED]

今回の視察で関係者が持参された酒類を持って、複数の飲食店へ売込みをかけた。するとその

中で焼酎独特の臭みのない特殊な焼酎が良いとの客先があり、フォローを継続している。また、日本産の醤油を使用しているが、切り替えたいとのバイヤーがあり、早速[]のサンプルを持参して売込んだところである。

・ []

[] をある客先に売り込もうとしたが、当地で禁止された成分を含むものとのことで没となった。

2) インバウンド送客支援

① 旅行社への売込み本格化

- ・ [] を含むツアー商品が造成された。これを受けて上記 [] 関係者が来星し、月末のNATASで [] の観光PRを行った。ツアーが催行されれば、4月にシンガポール人のツアーが [] に行くことになる。
- ・ [] を含むツアーも商品が造成された。催行されれば、4月にシンガポール人のツアーが [] に行くことになる。
- ・ []、[] のFIT商品を造成してNATASで販売したいと言っていた複数の旅行社は、今回NATASまでに商品造成が間に合わず、造成とはならなかった。

② 香港の旅行社への売込み

- ・ 以前の人脈を生かして、主にFIT商品向けに売込みを継続している。話が進めば、この春商品から造成がされる可能性がある。

③ NATASでのPR活動

- ・ 今回、 [] を含む旅行商品が造成されたために、本事務所と [] 2名の合計3名で3日間にわたり、PR活動を行った。

3) メディア対応

- ① 3月のメゾン・ド・オブジェへ向け [] とその特産品に関する取材を複数のマスコミに依頼していたが、現地向けの日本のTV番組を放送しているメディアのほうで3月1日より [] の現地の企業とその「匠の技」の紹介とメゾン・ド・オブジェの案内を放送してくれることになった。
- ② 日経新聞に本事務所の取り組みの現状が掲載されたが、インバウンドに関して [] へも送客がされたとの誤った掲載がなされた。

4) 視察・出張対応

- ① 今月は [] から関係者が出張され、百貨店及びスーパーを視察されたほか、お酒の売込みも積極的に行われ、焼酎は可能性が出てきている。
- ② インバウンドで春商品が造成された [] から関係者が来星されて、NATASでPR活動を行った。

3. 課題と今後の対応

1) 特産品関連

本事務所参加自治体下の商品は圧倒的にノンブランドのものが多く、このためシンガポール市場では小売りは厳しい状況である。今後は選択と集中で業務用にまとめて入れていくことことで話を進めたい。小売りに関しては途上国市場を狙うことが必要だと感じる。今回訪問した [] あたりから可能性を探る。日本産食材は [] と比較されるため、他での実績や価格競争力が必要かと思うが、先進国市場の当地で可能性がなくても途上国市場で需要がある商品はあるので可能性は探っていく意味があると感じた。

2) インバウンド関連

- ・ []、[] を含む春商品が造成されたので、まずはこの催行を期待したい。
- ・ [] でFITを中心とする春商品の造成をしてもらえるように引き続きフォローしていきたい。
- ・ 当地では [] もまだまだ認知度は非常に低いので、NATASをはじめPRの機会は非常に重要だと感じている。今後はNATASのようなイベントやメディアを使っのPRでどれが効果が見込めるのかについて更に情報収集を図っていきたいと考える。

3) メディア対応関連

来月には[REDACTED]がブースを出すメゾン・ド・オブジェという見本市がシンガポールで開催される。これに合わせて、TVメディアで[REDACTED]の「匠の技」及び見本市の案内を映像で流すことになっている。これ以外のメディアとも交渉中であり、当日のブースの様子等も日本と当地でPRしてもらえるような形に持っていきたい。

2014年2月28日

シンガポール事務所

笠原 雄人



日本地方自治体等連合シンガポール事務所

3月活動報告

1. 今月の目標

- 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 世界三大消費財見本市 メゾン・ド・オブジェ・アジア対応
- 2) インバウンド送客支援
 - ① 旅行社への本格的な売込みと春商品の造成
 - ② 香港旅行社への売込みと春商品の造成
 - ③ NATAS（シンガポール旅行博&ツアー商品即売会）でのPR（2月28日～3月2日）
- 3) メディア対応
- 4) 視察・出張対応
 - ① [REDACTED]
 - ② [REDACTED]
 - ③ [REDACTED]、[REDACTED]、[REDACTED]

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])

日本食レストラン向け案件で当地までサンプルを常温便、冷凍便でそれぞれ輸送し、試食した結果、OKは出た。しかし日本サイドから出た見積単価が高い、且つLOTも大きいとのことで、話が切れてしまっており、継続フォロー中である。また、別の飲食関係の会社から九州の特産品をメニューにした九州フェアを行いたいとの話が来ている。時期と供給量等を考えて現時点で対応可能なのは [REDACTED] しかないため、見積依頼を行った。しかし日本サイドの見積が出るのが遅れ、これも話が切れてしまい、継続してフォロー中である。

([REDACTED])

集合店舗で展開をしている飲食系の会社より [REDACTED] のデザインと包装が良いとのことでサンプルを提供していたが、価格が高いのに、中身がインスタントラーメンと同じでチープな印象であるとのことで採用とはならなかった。

・ [REDACTED]

[REDACTED] がいい評価をもらったが、単品では意味がないとの話が来た客先に、[REDACTED] を複数売り込んだが、最終的には価格が高すぎるとのことで不採用となった。

・ [REDACTED]

[REDACTED] の見積もりが [REDACTED] 側から出てきたので、これをバイヤーに提出した。

・ [REDACTED]

前回2月末の視察で売込みを掛け、特殊な焼酎に関心を持った客先に見積もりを提出した。しかし、当地で焼酎は酒税が高く、その分購入価格も高くなること、また、頻繁に飲まれるものではないとのことで、客先で更に検討している。

・ [REDACTED]

地元の [REDACTED] を売り込んでいるが、[REDACTED] を使用しているため、チープな味がするとのことで使用できないの話になり、採用とはならなかった。

- ② 世界三大消費財見本市 メゾン・ド・オブジェ・アジア対応

上記見本市へ参加する [REDACTED] の企業の匠の技と見本市の案内を現地メディアで報道してもらえよう働きかけるとともに、直前まで関係者への動員を行った。

- 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

- ・ [] 向けのツアーが造成されたのに合わせて、先月末から今月初めに [] が来星し、シンガポールのトラベルエキスポ (NATAS) で [] の観光PRを行った。その後、当該ツアーは4月半ばと末に各1本ずつ催行することが決定した。
- ・ [] を含むツアー商品も造成され、これも4月の催行が決まった。

② 香港の旅行社への売込み

- ・ 以前の人脈を生かして、主にFIT商品向けに売り込みを行ってきている。この春に商品造成される可能性は残っているが、今月末時点ではまだ確定していない。

③ NATASでのPR活動と旅行社への売込み

- ・ [] を含む旅行商品が造成されたために、先月末に続き本事務所と [] 2名の合計3名でPRを行い、終了日の翌日は関係旅行社を訪問して売り込みを行った。

3) メディア対応

① 当地向け日本のTV番組で3月1日から上記メゾン・ド・オブジェ・アジア開催期間 (10日～13日) まで、 [] の企業とその「匠の技」の紹介と上記見本市の案内が報道された。

② 上記見本市に出展した [] ブースの状況が、共同通信社経由で日本の地方紙に、当地ではNNAシンガポールに関連記事が掲載された。また共同通信のYouTubeでもその模様が報道された。

4) 視察・出張対応

① 2. 2) ③参照

② [] の視察団が来星、メゾン・ド・オブジェ視察を行うとともに今後の展開を睨み、当地の関係機関等を訪問し、関連情報の収集を行った。

③ []、 []、 [] から関係者が来星、当地の複数のレストラン向けに特産品の売込みを行うとともに、現地ローカル、日系百貨店、スーパー等の視察を行った。

3. 課題と今後の対応

1) 特産品関連

本年度は予算の関係でPRイベントを行うことが出来ず、どぶ板PRに努めてきた。これによりマーケットの状況がある程度はつかめてきたが、マンパワーに限りがあることから選択と集中を行う必要があると感じている。ただ、ノンブランドのモノが多いことから、来年度はイベントを適宜絡めて、知名度のアップに努めて行く必要があると考える。また、先月と今月で自治体関係者が多く来星し、現地の状況を現場、現物、現実で体感しており、今後日本サイドと更により連携が出来るのではと期待している。

2) インバウンド関連

- ・ []、 [] を含む春商品がそれぞれ造成され、 [] 向け2本、 [] 向け1本が4月中に催行されることが決まった。日本サイドと協力をして受け入れ準備を行っていく。
- ・ [] サイドでもFITを中心とする春商品の造成を行ってもらえるように引き続きフォローを行う。
- ・ 当地では参加自治体等自体の認知度は低いので、NATAS等PRの機会は非常に重要だと感じている。特に今後はFIT市場を本格的に開拓していくことになるが、知名度が送客に影響するため、PRについては機会を捉えて行っていきたい。

3) メディア対応関連

今回メゾン・ド・オブジェ向けに関連情報を報道してもらったが、開催期間にブースを訪問する人数が多かった等一定の効果があったと思われる。今後は他の特産品、並びに観光資源に関しても適宜メディアを活用してPRを行っていききたい。

2014年3月31日

シンガポール事務所

笠原 雄人

