

「Food Japan 2016」開催 ～シンガポールで長野県産品を PR～

2016 年 10 月 27 日(木)から 29 日(土)まで、シンガポールの中心部、サンテック・シンガポール国際会議展示場にて、ASEAN 市場をターゲットとしたジャパンプランドに特化した食品総合見本市「Food Japan 2016」が開催されました。

けんしんも今年から地域金融機関 14 行とともに協力機関として同見本市に参加し、主催者と連携し、支援させて頂きました。

今年で 5 回目を迎えた「Food Japan」ですが、年々その注目度は高まり、今回も昨年を上回る出展者数・来場者数を数え、過去最大となりました。また、回数を重ねる中で、出展者の裾野も広がりを見せるとともに、会期中の商談件数もアップし、出展者の多くが今後の海外への販路拡大の可能性を実感できたようです。長野県関係企業も複数社が出展し、海外への販路開拓・拡大を狙い、自社製品の PR に取り組んでいました。



Food Japan 会場入り口

今回は「Food Japan 2016」等海外食品見本市や長野県産品フェアの様子を通じた海外への販路開拓・拡大策、出展者の声をご紹介します。

1. 「Food Japan」の概要と実績

2012 年から始まった「Food Japan」ですが、ASEAN 市場の食品メーカー等商品開発者や食品・飲料仕入れ責任者との商談の場として注目を集めているイベントです。また、最終日は一般公開となり、最終消費者への販売を通じ、ダイレクトなマーケティングの場としても有効に活用されています。そのため、出展目的も代理店・インポーターの発掘、新しい販路(販売先)の開拓・拡大、味覚調査・市場調査等と幅広く、出展者の戦略や現状に合わせ多様に活用されています。

2012 年の第 1 回開催時、出展者数 220 社・団体、来場者数 5,000 名強であった同見本市ですが、年々その関心度・存在感を増し、今回は出展者数 304 社・団体、来場者数は 11,525 名(主催者発表)を記録しました。

今回の特徴としては、食品機械メーカーの出展や各業界団体での出展が増加し、ハラル商品、機能性食品の展示も増加したようです。また、ASEAN 最大規模の日本食品総合見本市として、開催地シンガポールのみならず、ベトナム、マレーシア、タイ、イン

ドネシアといった周辺国に加え、インド、ドバイからもバイヤーが駆けつけ、熱心に商談が行われたようです。シンガポール一国の市場規模は大きくありませんが、「アジアのショーケース」とも呼ばれるシンガポールならではの見本市であり、ASEAN、中東、欧州へのゲートウェイになり得ることを体感できる結果となったように思われます。

更には、会場内に日本食のフードコートの特設したり、最新の包丁技術や日本食材を活用した新メニューの提案など様々なセミナーが開催されるなど、日本食ファン層の拡大に向け、幅広く日本の食を楽しんでもらうための取り組みがなされ、日本の技術や食文化を大いに PR する機会となりました。

2. 出展者の概要・所感

「Food Japan 2016」への出展者の約半数(52%)は、今回初めての出展とのことでした。また、出展目的は出展頻度により変化が見られたようであり、既に現地にパートナーを有する出展者は現地パートナーと協力し新規取引先の発掘を目指し、より具体的な商談の場として活用した事例が増加したようです。主催者の話でも「今回は英語パンフレットや商談条件を事前に用意するなど事前準備の向上により、商談スピードが格段に上がり、会期中に取引条件の提示にまで至った事例が増加した」とのことです。多くの出展者が、今後の海外への販路拡大に手応えを感じる結果となったようです。

3. 長野県関連企業も自社商品を PR

「Food Japan 2016」では長野県関連企業も 8 社が出展しました。更に、今回は長野県中小企業振興センターが「NAGANO パビリオン」を設置し、「長寿世界一 NAGANO の食」と題しその魅力をアピールしました。出展された企業も、長野県パビリオン内に出席する企業、単独で出展される企業、初めて海外見本市へ参加する企業、ここ数年連続で出展されている企業等様々でしたが、その多くは、海外への販路拡大を模索するための出展であり、この一大イベントで何らかのきっかけや糸口を見つけようと精力的に商談や自社製品を PR する姿が見られました。中には「具体的な引き合いもあり、今後、商談を継続していく」「現地の味覚に合わせた新商品の開発を打診され、今後、その可能性を探っていく」という話も聞かれました。

また、同時期の 10 月 21 日(金)から 30 日(日)まで、シンガポールの高級スーパーマーケット「明治屋」において「長野フェア」が開催されました。日本酒、菓子、調味料、加工食品等、長野県内企業 21 社が出展しました。最終消費者へ向け、実演販売を行う企業も多くあり、試食等を通じて自社製品をアピールしていました。「現在、具体的な



「NAGANO の食」を PR

引き合いはないものの、日本食材、自社製品の PR を含め、最終消費者の反応を探りたい」と言った話も聞かれ、海外への販路拡大のスタートとして捉えている様子も窺えました。

4. 終わりに

出展各社、海外への販路拡大を念頭にそれぞれの状況に合わせ、目的を持って海外見本市に出展しています。出展経験の豊富な方からは「国民の 7 割が中華系であるシンガポールは当然のこと、マレーシアにせよインドネシアにせよ、ASEAN 各国で経済を握っているのは中華系である。中華系の人とは、相手の顔が見えない商談はしたがない」と言った話も聞かれました。このことから、海外への販路開拓を模索する企業にとって、「Food Japan」等の認知度が高い展示会・見本市を活用することは、海外への販路拡大への入り口であると共に、今後の方向性を見出す絶好の機会となるように感じます。

他方、今回、長野県中小企業振興センターもブースを構え、長野県企業の支援をしていましたが、地方公共団体や各業界団体での出展も多く見られました。また、堺市は地域団体商標登録をした「堺刃物・堺打刃物」を含む堺食製品の海外市場開拓と堺の知名度向上を図るため、ジェトロの「地域団体商標海外展開支援事業」を活用したプロモーションを展開していました。

長野県でも今回のブース設置を含め、海外販路開拓を支援する施策があり、また各省庁やその外郭団体等でも補助金支給、ブランド戦略策定、プロモーション、マッチング等の支援策が充実しています。海外への販路開拓・拡大をご検討の方は、各種支援策を活用して海外見本市・展示会へ出展することも一考してみてもはいかがでしょうか。



最終日、一般公開され多くの人で賑わう NAGANO パビリオン



Food Japan オープニングセレモニー

【参考文献】

ジェトロ HP、堺市 HP



明治屋で開催された長野フェア

ここに記載されている情報は、情報提供を目的として作成したもので、何らかの勧誘を行うものではありません。当資料は信頼できるとされる情報に基づいて作成しておりますが、その正確性や妥当性を保証するものではありません。ご利用にあたってはお客様ご自身でご判断くださいますよう宜しくお願い申し上げます。

駐在生活記

「SJ50」

昨年は建国 50 周年を迎え「SG50」の掛け声の下、1 年に亘り盛り上げを見せたシンガポール。今年には日本・シンガポール国交樹立 50 周年の節目を迎えました。日本とシンガポールは 1966 年 4 月 26 日に外交関係を樹立。また、2002 年には日本にとって初となる経済連携協定を締結したのもシンガポールでした。要人の往来も活発である上、シンガポールにおける日系企業数も 1,116 社に上っています(外務省 海外在留邦人数調査統計より)。

その節目を迎えた今年は、「SJ50」の合言葉の下、1 年を通じて多くの記念事業が行われてきました。その最大事業の 1 つとして 10 月 29 日(土)～30 日(日)の 2 日間、シンガポールの繁華街オーチャードで「SJ50 まつり」が盛大に開催されました。

当日は雨が降り続く場面もありましたが、日本人、シンガポリアンを問わず多くの人で賑わい、会場は熱気で溢れていました。観光 PR、各地の物産展・即売会も行われ、どのブースも身動きが来ないほどの人ばかりでした。

また、太鼓、阿波踊り等の日本の伝統文化や祭りが披露されたほか、最新のポップカルチャーも紹介され、多くの観衆を引き付けていました。シンガポールへ来て 1 年。日本ならではの風習、景色を感じる事が少なくなってきた筆者にとっては、久々に日本らしさを感じることができる機会となり、ホッとする一時となりました。と同時に、多くのシンガポリアンも訪れた様子を目の当たりにし、改めて日本-シンガポールの関係の深さを感じるとともに、今後、両国の交流がより一層深まっていくことを期待させる機会となりました。

