

「Food Japan 2017」開催

2017 年 10 月 26 日(木)から 28 日(土)までの 3 日間の日程で、ASEAN 市場をターゲットとしたジャパンブランドに特化した食品総合見本市「Food Japan 2017」が開催されました。

けんしんでは昨年に続き、協力機関として他地域金融機関 17 行とともに「Food Japan 2017」に参加し支援させて頂きました。

今回は、同見本市の様子や、シンガポールでの日本食、日本食品の現状等をご紹介します。

【 要 旨 】

- 昨年 10 月 26 日～28 日の日程で、ASEAN 市場をターゲットとしたジャパンブランドに特化した食品総合見本市「Food Japan 2017」が開催。2012 年の初開催以来、今年で 6 回目。
- 38 都道府県、海外 5 か国から 283 の企業・団体が出展。来場者数は業界関係者、一般来場者含め 11,061 名を記録。
- 今年は、現地で健康志向が高まる中、食品では低糖質・低カロリー・グルテンフリー加工食品や水産品・水産加工品が、また食品以外では、生産性向上を模索する現地事情も背景にあり、食品製造機械が大きな注目を集めた模様。
- 今年も長野県中小企業振興センターが長野県ブースを設置。「長寿世界一 NAGANO の食」と題し、長野県産品を積極的に PR。県内企業も 9 社が出展や自社商品を出品し、意欲的に販路開拓・拡大に取り組み、手応えを感じた模様。
- JETRO シンガポール事務所調査「シンガポールにおける日本食品市場の可能性」によれば、シンガポールでの日本食品輸入量(2016 年国別輸入量(アルコール除く))は約 2.5%のシェアで 11 位。
- 2016 年の日本からの食品輸入額は約 2 億 7,400 万 USD、対前年 15.7%増となっており、うち水産物が全体シェアの 17.1%を占めトップ。
- 「最近では日本食・日本食品は『珍しいもの、特別なもの』という位置づけではなくなっており、多くの日本食が当たり前のように取り揃えられている」との声も。日本食レストラン、日本食品を扱う店も続々と出店。
- JETRO 関係者の話では「Made in Japan のブランドは浸透し、安心・安全と十分認識されているが高価格。また、各都道府県産地名への関心はまだ薄い」とのことで、今後の課題も聞かれる。
- 日本食、日本食品の海外への輸出が過熱する中、今後、如何に目的・ターゲットを明確にするか、如何に現地ニーズとのズレを埋めていくかといった戦略・計画も必要になってくると思料。

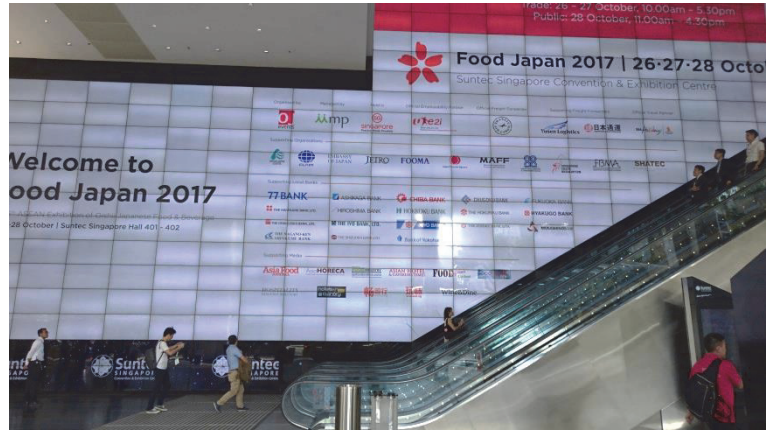
1. Food Japan 2017 の概要と実績

Food Japan は、ASEAN 市場最大の日本の食に特化した見本市で、2012 年の初開催以降、毎年 1 回開催され今回で 6 回目を迎えました。農林水産品、加工食品・飲料、食器・伝統工芸品、調理器具、食品機械、店舗設備、食品素材、アグリイノベーション等の分野を出展対象とし、ASEAN 市場の商品開発者、食品・飲料仕入れ責任者との商談の場、最終日は一般消費者への

ダイレクトなマーケティングの場、販売の場として機能します。

昨年は 38 都道府県、海外 5 か国(シンガポール、香港、タイ、マレーシア、インドネシア)から 283 の企業・団体が出展し、来場者数は業界関係者、一般来場者含め 11,061 名を記録しました。主催者が実施したアンケートによれば、出展者の 47.1%が初めての出展で、目的は現地販売パートナー発掘、顧客開拓、新製品発表、新商品開発に向けた味覚調査等様々です。これら出展者側に対して来場者側は、その 63.1%

が仕入れの決定権を保有しており、即効性の高い見本市の 1 つとなっています。



会場正面

2. Food Japan 2017 の特徴、反応等

主催者の話では、今年の特徴として、現地での健康志向が高まる中、食品では低糖質・低カロリー・グルテンフリー加工食品や水産品・水産加工品への関心が高かったようです。食品以外では、人材不足を補うため自動化による生産性向上を模索する現地事情も背景にあつてか、食品製造機械が大きな注目を集めたようです。また、来場者は非日系のインポーター、ディストリビューターが多かった模様で、シンガポールに加えマレーシア、インドネシア等、他 ASEAN 諸国からの引き合いが増加したとのことです。

出展者の 88.3%が会期中に商談があつたとのことで、中には会期中に受注が決定し会期後正式受注に至り、既に輸出が開始された商品もあるようです。

3. 出展した長野県関連企業の様子

今年も「長寿世界一 NAGANO の食」と題し、長野県中小企業振興センターが長野県ブースを設置して長野県産品を積極的に PR し、長野県企業の海外販路開拓を支援しました。

県内企業も 9 社が出展や自社商品を出品し、意欲的に販路開拓・拡大に取り組んでいました。出展者の中からは「同イベント前後にも他 ASEAN 諸国で商談を実施する予定」との話も聞かれ、海外販路拡大への強い意欲が感じられました。また、特に初出展者からは、「想像以上の反応があつた」「かなりの引き合いがあつた」「他国での展示会よりも好感触」という声が聞かれた一方、継続出展者からは、「例年に比べると、試食だけで終わるケースが多かった」との声も聞かれました。

また、「シンガポールでの健康志向ブームは耳にしていたが、実際、出展してみてその流れを強く感じた」との話も聞かれました。JETRO シンガポール事務所調査「シンガポールにおける日本食品市場の可能性」(最新版 2017 年 10 月、以下、JETRO 調査)でも、「過去 5 年間で健康食品の売上高は 26.0%増加」との調査結果で、現地の健康志向ブームが肌で感じられたようです。



長野県ブースの様子

4. シンガポールにおける日本食、日本食品の現況

JETRO 調査によれば、日本は外食等でのプレゼンスは高いものの、実際のシンガポールでの食品輸入量(2016 年国別輸入量(アルコール除く))は約 2.5%のシェアで 11 位(前年は 2.1%)にとどまります。とはいえ、2016 年の日本からの輸入額は約 2 億 7,400 万 USD、対前年 15.7%増となっており、うち水産物が全体シェアのトップで 17.1%を占めています。

また、日本酒や和牛は、輸出促進により使用店舗も増え始めた結果、毎年増加傾向にあるうえ、輸入金額は少ないものの、野菜や肉類の生鮮食品も増加傾向にあるようです。在星歴の長い駐在員からは、「最近では日本食・日本食品は『珍しいもの、特別なもの』という位置づけではなくなっている。ここ数年の健康志向からの日本食ブームに乗り、多くの日本食が当り前のようになり揃えられている」「日本食レストラン、日本食品を扱う店も続々と出店している」との声が多く聞かれます。そのような状況の中、今回の Food Japan においてバイヤー招聘等で尽力した現地コンサルタントからは、「日本食が当り前の状況となる中でも、続々と新しい日本食、日本食品が入ってきているが、最近の傾向として『市場調査』という観点が少し欠け始めているような気がする。一過性のブームで終わらせることなく現地で受け入れられるためにも、市場調査が重要では」との話が聞かれました。

さらに JETRO 関係者の話では、「Made in Japan のブランドは浸透し、安心・安全なものとして十分認識されているが高価格である。また、各都道府県産地名への関心はまだ薄い」と言います。主に食肉、乳製品を扱う現地ディストリビューターの話でも、「日本食品は Good ではなく、プレミアムだ」とのこと。その一方で「プレミアムなことは十分理解しているが、オーストラリア産と比べ価格がかなり高い。良い物とわかっていても高価格帯商品はそうそう買えるものではない。また、シンガポール一国のマーケット規模は大きくないため、回転率が悪ければ在庫リスク・廃棄リスクを抱え、他方、小ロットでの輸入となれば輸送費が高くて更に高価格となってしまう、なかなか手を出しづらい」と言った話も聞かれ、日本食普及に係る課題の一端も垣間見られました。

5. 終わりに

まだまだ、日本食・日本食品のシンガポールへの販路拡大意向は活況を呈しています。ただ、今回出展した長野県企業関係者からは、「本当の意味で自社製品が消費者へ浸透していくには時間を要するだろう。そういったことから自社商品の PR、食材・商品自体の利用方法等の啓蒙も含め、継続的な取り組みが必要ではないか」といった意見も複数聞かれました。

また主催者によれば、成果のあった出展者が多くあった半面、十分な成果を得るまでに至らなかったケースもあったとのこと。「海外へ販路拡大を求める目的がフワッとしていたり、フワッとした結果に終わってしまうケースが多いと感じる」との話も聞かれました。

日本食・日本食品の海外への輸出が過熱する中、今後、如何に目的・ターゲットを明確にするか、如何に現地ニーズとのズレを埋めていくかといった戦略・計画も必要になってくるのではないのでしょうか。



長野県の PR パンフレット

駐在生活記

まだまだ続く日本食の出店

本編で日本食の海外販路拡大の様子をご紹介しましたが、シンガポールではまだまだ日本食の出店ブームが続いています。

昨年9月にはJA全農グループが同グループの現地食品販売会社と協力し、チャンギ国際空港ターミナル3に牛肉、果実、野菜、日本酒等、日本の農産物を専門に販売する「プレミアム ジャパン ファーマーズ マーケット」をオープンさせたほか、11月にはANAホールディングス子会社の全日空商事が、チャンギ国際空港ターミナル2に日系飲食店6店が出店するフードコート「JAPAN GOURMET HALL SORA」をオープンさせ、その勢いはとどまるところを知りません。

さらに、多少語弊はあるかもしれませんが、お金を出せば日本商品はほぼ手に入るという環境にある中、12月にはシンガポールの中心街オーチャードにドン・キホーテが「DON DON DONKI(ドンドンドンキ)」の屋号で東南アジア1号店をオープン。連日大盛況で、オープン直後は入場制限されるほどの混雑ぶり。その対応策として開店1か月後には早速店内レイアウトの変更等も行われたほどの賑わいを見せています。3か月が過ぎた現在でも、平日の昼間からレジに長蛇の列が出来ており、シンガポール人にも人気のスポットとなっています。ドンドンドンキで販売するほぼ全ての商品が日本製または日本市場向けとのことで、現地紙の同社会長へのインタビュー記事によれば、「現地で日本の食品の高値に驚き、手頃な価格帯へ引き下げるのが使命」と開店に至ったとのことで、今後2〜3年で、シンガポール国内に約10店舗を展開することを目指しているのだとか。

ドンドンドンキの開店を機に日本食品も熾烈な価格競争に入っていくのか、はたまた、各社の戦略でジャパンプランドによる高級路線を維持するのか、日本食を取り巻く環境がどうなっていくのか興味を惹かれるところです！

「郷に入れば郷に従え」ではないですが、筆者自身は駐在員の使命として「ローカル色満載の生活を!」と思うものの、そうは言っても、海外での生活を重ねてくるとやはり日本食品が恋しくなる今日この頃。日本食品が手頃な価格で手に入れることができるのは嬉しい限りです…

(筆者：本島 清隆)



JAPAN GOURMET HALL SORA



昨年12月にオープンした DON DON DONKI

【参考文献】

Food Japan 2017 開催結果レポート、JETRO シンガポール「シンガポールにおける日本食品市場の可能性」、時事速報

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思わ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。