

# アジアの市場動向 シンガポール市場リポート

10月18日～24日の7日間、シンガポール現地スーパー「Giant Hyper」7店舗において、本県産ハマチ・カンパチをメインに黒豚、醤油、ポン酢等を試食販売する「KAGOSHIMA FAIR」を開催した。

## ◎生産者自ら店頭立ち、消費者に説明

会場では、生産者等がハマチの解体実演、試食宣伝や、現地の日本料理レストラン協力のもと作成した動画のレシピ紹介などを行った。



竹葉亭 前友料理長によるハマチの解体。試食・購入した方が翌日再来店するなど、好評であった。

冷凍ハマチは、解凍後、自宅で手軽に刺身として食べられることから購入する方が多かったが、500g～750gでは「量が多すぎる」との声もあった。カツオタキは、「魚の臭みが強い」との意見もあったが、刺身とは違う香ばしさと、手頃な価格で、試食すると購入された。

黒豚しゃぶしゃぶ肉は、脂身の少ないモモ肉を購入する傾向にあったが、黒豚の特徴である脂身のうまみ成分等を説明したところ、バラ肉を購入する方が増えた。漬物は、現地では「おかず」ではなく、おかゆのトッピングとして漬物を食べることが多いことから、「おかゆのお供」として提案したことで反応がよくなった。

醤油、ポン酢は、刺身のタレとして試食させたところ、特に醤油は現地で流通しているものより甘く、刺身によくあうと人気であった。

カツオだしパックは、販売価格が高いという反応もあったが、スープ以外の用途にも使えることを説明すると、調味料だけで手軽



だしや調味料の試食販売

## ◎継続的なPR活動が定番化の第一歩

おいしい料理ができると好評で完売した。

今年1月のフェアで購入された方の再来店や新聞広告を見て来店された方など、日本商品への関心も高く、定期的な試食販売会の重要性を痛感した。

商品特徴や食べ方などを説明する英語版の資料や、他産地との差別化を図るためのシールを貼り販売する必要がある。

また、現地のライフスタイルに合わせた、食べ方や味付、内容量など、「商品の現地化」も市場拡大のポイントになるのではないだろうか。

# 韓国食品 総合見本市

FOOD WEEK KOREA 2013

日本の加工食品輸出額が、米国、香港、台湾の次に多い韓国において、県産品の認知度向上と販路拡大を図るため、11月6日～9日、見本市に参加した。

韓国では、百貨店等の一部で焼酎、黒酢が販売されている程度で、鹿児島県産品はまだまだ少ない。健康志向の高まりで、黒酢の評価は高く、焼酎は種類が多いことと味や質の高さから人気があるが、17.2%の関税などで価格が日本の5～6倍となるため、富裕層から支持されている。また、韓国の食文化に近い商品がある、さつま揚げや漬物に対する関心も高かった。

ただ、現在、原発問題等で日本商品に対して過敏になっており、興味はあるものの、取扱いに慎重になってきている。今後、これらの状況を見極めながら、商談と本県産品のPR活動、情報提供を地道に継続していく必要がある。

