

## シンガポールにて鹿児島PR

シンガポールでは日本食・日本食材は大人気であり、「ブーム」というよりも、むしろ既に

地元の食文化として定番化され、地元の消費者向けのローカルスーパーでさえ日本食の棚が常設され、日本の食材や調味料などが簡単に入手できると、2016年1月時点でシンガポールの外食店舗総数は2万6,600店超あり、うち1,400店余りの日本料理店が存在し、シンガポ

ル料理店、中華料理店に次いで、3位を占めている。

シンガポールの人口は約550万人、市場として大きくないが、一人当たりの可処分所得が東南アジアの中で群を抜いて高く、特に食事に対して少々値が張るものであっても消費する傾向にある。高い購買力を持つ一方、シンガポール人消費者は何でも高価な高級品ばかり買うのではなく、金銭感覚はどちらかというと大阪人的気質を有しており、物の価値の評価については一倍慎重である。

シンガポールは外食文化が大変盛んであり、独身、カップル、家族を問わずよく外食をしている為、ある意味で外食産業の市場は大きいとも言える。また、日本料理への関心も非常に高く、代表的な日本食に慣れている人が多い。その為、新しいもの好きなシンガ

ポール人の興味を引く為には、まだ知られていない日本食の紹介が大変有効だと感じている。

シンガポールは多文化・多宗教な社会である為、食生活も多様化している。シンガポールの人口の33・9%が仏教(二部が菜食主義者)、14・3%が回教(豚肉を食べない)、5・2%がヒンドゥー教(牛肉を食べない)となっており、ヒンドゥー教と回教を足すと、まず人口の約20%は牛豚を食さない。また、政府が提唱する健康的食生活キャンペーンの影響もあり、最近健康志向を重視する人が増えると共に、オーガニック食品に対する需要が増え、ベジタリアンやビーガン(完全菜食主義者)の数も急増し、それに応じてサラダバーやベジタリアン飲食店の数も増加している。

海外では鹿児島知名度はまだ低い為、オールジャパンもしくはオール九州のブランドマーケティング戦略を取る考え方もあるが、逆に「ジャパン」や「九州」の名に埋もれ、なかなか鹿児島の名前を覚えてもらえないのが事実である。鹿児島は日本本土の最南端に位置し、外国人からすると大変分かりやすい立地である。その上、豊富な食材や独特の食文化を有する鹿児島は、他県との差別化を図ったPRを行い、鹿児島独自のブランドイ



シンガポール大使館主催天皇誕生日レセプションでの県産品PRの様子

メージを構築し売込める可能性は十分にあると思う。また、現地にて鹿児島ファンを作り、彼らの力を借り、口コミを通して鹿児島魅力を広げてもらうのが良いであろう。

この一年間、鹿児島産の物産や観光などの魅力を現地にて発信してきましたが、今後、鹿児島の名を多くの方々知ってもらえるよう、邁進して参りたいと思います。今後ともどうぞよろしくお願い致します。

## 筆者プロフィール

## シュ・ユエンシャオ・ケナード

1982年シンガポール生まれ。2010年8月に県の国際交流員として鹿児島に赴任し、交流推進、県の観光PRの情報発信、貿易促進などの経験を経、任期満了による2016年5月にシンガポールに帰国し、鹿児島県ASEANディレクターとして東南アジアにて観光と物産を含め、鹿児島県のPRの業務を担う。



## 【出典】

- 1.「シンガポールにおける日本食レストランの出店状況及び日本食材の流通状況調査報告書」日本貿易振興機構シンガポール事務所(2016年3月に発表)
- 2.シンガポール2010年国勢調査による。他の宗教の割合を省略した。

# 鹿児島島の新しい工芸品を首都圏にてPR!

鹿児島島の工芸品作家による異業種交流により、現代のライフスタイルに合わせた新しい商品を創造することを目的として平成24年度からスタートした『MIGOTEプロジェクト』。今回、「ててて見本市2017」(2月8日(水)～2月10日(金)東京青山スパイラルホール)においてアドバイザーの助言を元に開発・改良した個性ある商品等を紹介し、首都圏のバイヤー等と商談・意見交換しました。

生活用品を中心に「中量生産・手工業」をキーワードに、地域や素材を大切にした商品をつくる「作り手」たちが集い、バイヤーやメディアなどの「伝え手」に紹介し、「使い手」に繋げるための商談会「ててて見本市」は、今回で6回目の開催となりました。全国から過去最高の100組が出展し、3日間累計3,270名ものバイヤー等が来場され、出展者と熱心に商談・意見交換を行いました。



今回、MIGOTEプロジェクトからは、10社17アイテムを出展しました。バイヤーから注目が高かったのは、川辺仏壇の彫刻師が彫った木型で作った石けん。石けんの素材・香りにもこだわりの、本島の化粧品製造社とコ

ラボして製作しましたが、「木彫刻を型にして石けんを作る」という発想が面白い」「引出物用に提案したい」「木型を室内装飾用に欲しい」など、多くの反響がありました。



「灯り」を専門に扱っているバイヤーからは、陶器の香立てをロウソク立てにも使えないかとの提案があり、現在、同プロジェクトに参加している彫金製作者と取り外しができる金具のサンプル製作を進めています。

また、来年の大河ドラマ「西郷どん」の放映を見据え、鹿児島県を取り上げるイベントを検討している百貨店等もあり、本県に対するニーズの高まりを実感しました。

他産地の出展者に、「ててて見本市」への出展について聞いたところ、「以前はギフトシヨウなどの大規模な商談会に高額な出展料・会場装飾料を払って出展していたが、来場者は確かに多いが歩くスピードが速く、バイヤーの足を止めて商談することが難しかった。ててての方がバイヤーとじっくり商談し、商品を理解してもらって取引することができるので出展している」とのことでした。

者等が増加するなど様々な業態になり、時代のニーズにあわせて来場者層にも変化があるようです。

それから、バイヤーから多く聞かれる意見としては、「商品が全て紹介されているホームページ等があるのか」でした。同じ商品を多数仕入れるというより、バイヤーが気に入ったものを少量多品種取り扱いたいというお店が増えています。鹿児島という立地でも、ホームページやSNSを上手く活用して商品情報を発信することで、新たな商機につながるのではと感じました。(担当：企画開発課)



MIGOTEブースの商談の様子