

# シンガポールプロモーション 成果のポイント

## 事業の目的

生食可能な品質との評価を得ている冷凍イワシ等の道産水産物について、認知度向上のため現地バイヤーや飲食店を対象に総合的なPRを行うとともに、商談会を実施し、道産水産物の輸出拡大を図る。

## 事業の実施内容

【対象魚種】  
ホタテ及びイワシ（いずれも冷凍品）、その他道産水産物  
【プロモーション内容】  
a モニター飲食店でのフェアの実施  
b 商談会の開催

## 実施結果 < a モニター飲食店でのフェアの実施 >

- ・EN DININGにて北海道メニューフェアを開催（2021.11.1~11.30）
- ・フェアメニューとしてホタテのカルパッチョ・イワシの南蛮漬けを開発
- ・合計136組がフェアメニューを購入
- ・10名の現地インフルエンサーでPR（合計ファン数15万人以上）
- ・そのほか、現地食メディア及び飲食店公式SNSでPR
- ・対面ヒアリング形式にて評価コメントを頂く

## 実施結果 < b 商談会の開催 >

- ・現地飲食店・卸関係者合計6社に試食会を開催
- ・提供メニューはホタテ・イワシを含めた全11魚種（活キキはライセンス不承認のため中止）
- ・新型コロナウイルス拡大を踏まえ自由参加型ではなく、既存取引先を中心とした事前案内型での試食会開催とした
- ・魚種に合わせて様々な調理メニューを提案
- ・試食会実施翌週に合計3社（飲食・卸）と個別商談を実施
- ・個別商談はZOOM形式にて1社ずつ実施

## 事業の成果

### < ホタテについて >

- ・現地評価も非常に高く人気メニューである
- ・仕入れ価格高騰の影響から積極的な仕入ではなく、価格を抑えることができるSサイズ以下が人気となっている
- ・ホタテ需要は一過性のもではなく、定番人気メニューとなっており、今後も一定規模のマーケットとして十分期待することができる

### < イワシについて >

- ・本事業では、新たに南蛮漬けを開発し販売を行ったが、酸味の効いた味付けが現地ローカルから非常に高い評価を受けた
- ・魚種としての知名度はまだ低いため、今後継続したプロモーション展開を行うことで認知を高めていくことが有効である

## 今後の展望

### < シンガポールマーケット >

- ・日系飲食店はある程度成熟市場化しており、今後は現地ローカル企業に向けた販路開拓活動が重要である
- ・いずれの食材についても、冷凍品であることを理由とした品質への懸念は見られなかった

### < 今後期待される効果的な打ち手 >

- ・ホタテについては、既にマーケットが形成されているため、品質と価格競争力をどこまで調整できるかが販路拡大の鍵となる
- ・イワシは魚種としての認知度が低いため、継続的なプロモーション展開による商品ブランディングが重要である
- ・南蛮漬けのように調理手法で新規性を出すことも非常に効果的であった

### < その他 >

- ・カキの輸入解禁を待望するコメントも確認でき、現地での需要拡大に向けたプロモーション支援が販路拡大に効果的であると考えられる

# アメリカプロモーション 成果のポイント

## 事業の目的

国際的に認知されている水産エコラベルの優位性を活かし、アメリカの量販店において、エコラベル認証を取得したホタテや秋サケ製品などを中心に道産水産物フェアを開催し、輸出拡大を図る。

## 事業の実施内容

### 【対象魚種】

ホタテ及び秋サケ（水産エコラベル製品）、その他道産水産物

### 【プロモーション内容】

- a 現地量販店でのテスト販売及び試食等のPR
- b 現地量販店等での中食メニューのテスト販売

## 実施結果 < a 現地量販店でのテスト販売及び試食等のPR b 現地量販店等での中食メニューのテスト販売 >

- ・ニューヨークで2月に新規オープンした日本食スーパーマーケットにて北海道フェアを開催
- ・PRでは、自社Instagramと日本人向けフリーペーパーを活用した
- ・水産加工品を中心に33品の試験販売を実施、対面ヒアリング方式で合計90組からアンケート回収
- ・フェア参加者及び従業員から道産品に対する高い評価と品目数の更なる充実を望む声が多く聞かれた
- ・再購入意向を確認したところ7割以上の方が「ある」と回答し、中でも「惣菜・レトルト・冷凍」、「水産物・水産加工品」が高い人気であった
- ・「惣菜・レトルト・冷凍」など、中食に関する確かなニーズを確認することができた

## 事業の成果

- ・新規参入市場であったが、集客確保とニーズの確認を行うことができた
- ・ニューヨークにおいて道産品に強い興味関心を抱く、日本食マーケットが存在することが明らかになった
- ・新型コロナウイルス拡大の影響で、フェア参加者数が限定的だったことを踏まえると非常に大きいポテンシャルがあると推察される
- ・継続販売を見据えてのフェア開催であり、多くのポジティブ評価を獲得できた
- ・現地店舗関係者より常設販売に向け前向きなコメントをいただくことができた
- ・新型コロナウイルス感染拡大の影響により、計画通りの事業実施が困難となり、水産エコラベル製品の強みを生かしたプロモーションや同製品に対するニーズの把握が不十分にならざるを得なかった

## 今後の展望

### < テストマーケティングを兼ねたプロモーション展開 >

- ・新規参入市場であるため、指定魚種に加え、供給余地のある魚種についても広くプロモーション展開を行うべきである
- ・人口規模や多民族性からも日本食に関する大きなポテンシャルがあると推察される
- ・PRの手法についても、SNSや食関連メディア等の複数メディアを使ったPR展開を行い、食の情報発信において重要視すべきメディアの見極めを行うべきである

### < マーケット調査の必要性 >

- ・水産物消費量のエリア別差異や嗜好する魚種・調理法等、水産エコラベルの普及状況、各種統計資料に関する調査を行い、市場傾向を把握することが重要である
- ・マーケット調査を通じての現地パートナーの開拓や、商習慣の把握も同時に取り組むべきテーマである