

シンガポール 販売促進報告



日本青果物輸出促進協議会

販売促進活動報告

今回のプロモーションはシンガポール伊勢丹SCOTTS店にて

6月3日から14日までの父の日フェア 6月15日から27日までの 夏祭りフードフェア の計25日間

7月8日～18日 日本ベストセラーフェア 19日～8月1日までの 丑の日Stamina Food Fair の計25日間

と 販売促進活動を行った。

今回の重点課題は、さつま芋の販売が長期に渡り安定したマーケットであったが、韓国産の紅はるか アメリカ産の安納芋と競合商品の情報があつた事と販売点数で伸び悩むりんごの再構築が主な販売促進の目的である。



りんごの品種説明（左）
と
試食での販売促進活動（右）



シンガポール伊勢丹での販促活動①

約1年のリモデルが終わり、5月にグランドオープンをしたばかりの伊勢丹SCOTTS店は、日本産青果果実が入口の最前列に陳列されておりお客様が売り場で最初に目にして頂ける事も有りお客様の反応も非常に良い

さつま芋に関しては、紅はるかをメインに試食を行いしっとりした食感と味わいを伝える事が出来た

やはり試食をする前までは、ただのさつま芋との認識が試食をすると表情が変わり、まだまだ伝えきれていない事を売り場で確認出来た事が今回の収穫である

サイズに関しても、小さいサイズを販売するのが今まで多かったがMサイズやLサイズで美味しさをしっかり伝えて行く事に重視した

韓国産の販売に関しては聞いていた情報は有ったものの販売までには至っていない、アメリカ産は日本産の1/10での販売と言われたがバッティングは無かった



紅はるかの試食販売



シンガポール伊勢丹での販売促進活動②

りんごにおいては フジ 王林 ジョナの3種 他国産との違いを試食試飲を通じ販売

中国、アメリカ、ニュージーランドと価格においても

競合が多い中、中国産の商品の荷姿と単価においては大きな変化がある

ハードパックでの販売荷姿に変わってきた事と表面のラベルにひらがなを活用してきた事

アメリカは独自の大袋のスタイルでの販売

日常使いとしては価格が半分で購入出来る商品の点数が伸びているが、食べて美味しいのは日本産との理解は確認出来た

王林が意外に人気がある事も再確認出来た

食味も大切だが食感の硬さが特に重要な事も解った

スロージュースで
りんごの味の違いを
お客様へ伝え試飲販売



リンゴの試食販売（上）
と
お客様へ日本青果物の
特徴を説明（下）



今後の課題と対策

シンガポール伊勢丹での販売促進活動においては毎年非常に参考となる情報が収集出来ており、次年度以降の対策や課題も明確になる為、今後においても継続して行く

富裕層への販売で何処までの価格帯での販売が可能な物か、今以上のプレミアム感を伝えて行く事、また購入するお客様の層が豊富な為何処までの価格帯ならば販売点数が伸ばせ、万人受けする単価なのか

中国を始めとした近隣国の農作物の品質が向上しており、今までの様に厳選した物を海外でしっかりとした価格で販売し日本産のアピールをするだけでは難しい

しっかりした価格の商品を伝えて行く事、手が届く価格帯でロットで拡販する事

更なる販売促進活動を行い、目まぐるしく変わるマーケットの中でお客様のニーズをしっかりと掴んで行く事の大切さを痛感出来た事が今回の成果と思う

