

シンガポール F1 を契機とした日本産高級果実の宣伝活動

大昇株式会社

F1 レース開催国は 21 か国、北中南米、欧州、豪州、中東などで毎年開催、シンガポールでも市中で開催され2024年は9月20日から22日まで開催されF1 観客数は26万9000人と昨年の26万5000人を上回る盛況であった。

客層は王侯貴族、世界的な実業家、芸能人など各界に影響力がある人々が多い。その各層に対して日本産果実の試食宣伝活動を行った。

コアとなるのは次の3つの企画であった。

F1 パートナーホテルでの高級果実
PR

シンガポールホテルレストラン
での提供

シンガポール量販店での宣伝
販売

□ F1 パートナーホテルでの高級果実 PR、メニュー提供

9月1ヶ月間、クラウンメロンを使用したスイーツを開発し、ホテル内で販売。また、生果についてもホテルにて販売した。また山梨産シャインマスカットをVIP客に対して部屋でウェルカムフルーツとして提供した。F1会場併設のレストランに携わる星付きシェフに対して両フルーツの特徴、食べ頃などの出前セミナー開催、その果実を取り入れたメニューの創作も自然と行われ、各国からの出席客に提供した。

□ シンガポールホテル・レストランでの提供

パートナーホテル、F1会場レストラン以外のレストラン・和食店で日本産高級果実(らいでんメロン、岡山ピオーネ)を生果・スイーツで提供

□ シンガポール高級量販店にて日本産高級果実の試食宣伝活動

伊勢丹セラングーン店にてF1期間前後で上記4種類にてマネキン試食販売を行い、実際の果物の試食宣伝し、観客はもちろん、一般の方にも購買チャンス設ける。

□ F1 パートナーホテルでの高級果実 PR,メニュー提供

セントレジスホテルスイーツ部門で9月限定のクラウンメロンを使用したメニュー開発を行った。試作の結果 大、小タルトと決定。同時に生果も販売を行った。

販売結果:ケーキ大は36個、小は108個、生果は5玉販売した。

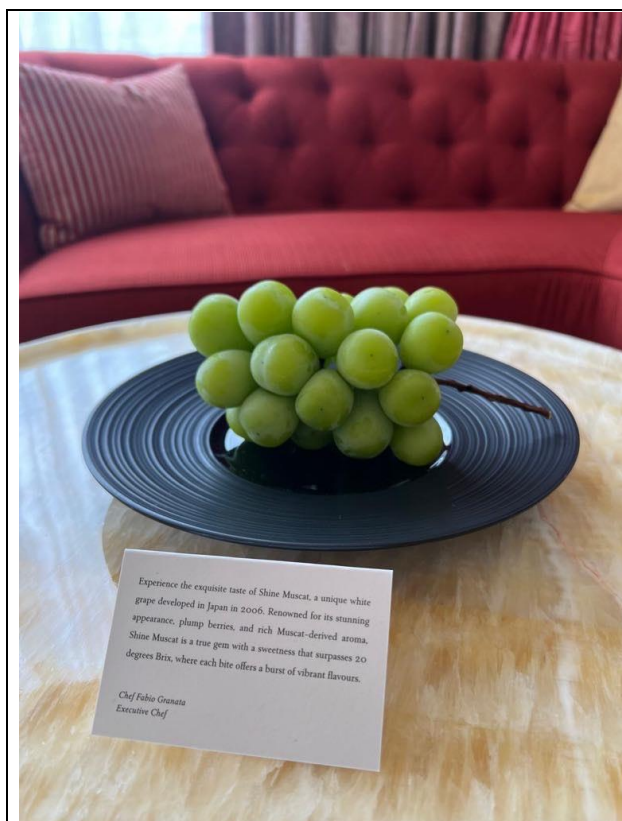
パティシエ曰く:完熟したものの味わい香りは最高で美味しい。熟度の見極めがかなり難しいので、ケーキを作る際に難しかった。メロンの価格は通常ホテルで使うマレーシア産の3倍以上するので使えるタイミングが限られる。

VIP客へ山梨県産シャインマスカット提供を行った。

対象者はF1のVIP、各国の要人(王子・大統領・大企業の社長)などVIPは欧米・中東・アジアなどから宿泊。

配布数:1房単位で88房、ハーフカット108房

感想は、大粒・ジューシーでとてもおいしいシャインマスカットだった。3名は直接ルームサービスに“とても美味しかった！”とフィードバック有。普段のルームアメニティサービスのコストは10ドル前後。ルームアメニティのコストではないので通常時のアメニティには難しい。レストランでのデザートで使う方が現実的である。



F1 会場特設レストランにて、各国星付シェフに対して、日本産高級果物を試食宣伝。食材として提供する。
 4店舗(和食、タイ、フレンチ、スペイン)のシェフの感想。
 シャインマスカットの認知は完璧である。皆さん試食時に So amazing と言いました。他国産と違う粒の大き

さ、鮮度の良い反発力が差別化のカギ。

クラウンメロンは身質が緻密で、香りよく、ジューシーでとても美味しい。他国メロンにはない中身がしっかり、価格に見合った食味。タグなどで、食べごろの表示を誰でも熟度がわかる工夫が欲しい。



□ シンガポール和食レストランでの提供

品目 きょうわ農協らいでんメロン

JA 全農岡山 ピオーネ

シンガポールでの和食レストランにおいてクラウンメロン、シャインマスカット以外的高级果物についてデザートとして提供していただけるように数社に対してプレゼンを行った。結果 SAKEMARU を選定した。日本人シェフにこのフルーツに合うメニューを考えてもらい、2種のフルーツ大福を提供した。店の人気デザートの新製品である。



シグネチャーである大福に、食味、見た目に合いそうなピオーネとらいでんメロンを使用。

メロンは少し追熟させて使うと芳醇な香りがして最高でした。ピオーネは粒の大きさとジューシーさ、甘みのバ

ランスが良く両方ともとても大福にマッチして顧客の評価は良かったとのこと。



ピオーネ大福



らいでん大福

□ シンガポール高級量販店にて高級果実の試食宣伝活動

シンガポール伊勢丹～日本産高級果実 JAPAN FRUITS FAIR～セランゲーン店
マネキン試食宣伝 9月14, 15, 16, 21, 22, 23 6日間

品目 静岡県温室農協クラウンメロン
きょうわ農協らいでんメロン
JA全農山梨 シャインマスカット
JA全農岡山 ピオーネ





セラングーン店は、郊外に立地し、シンガポールに居住する方のショッピングの拠点である。返して言えば、海外からの観光客、在留日本人の購買が少ないエリアである。現地のアップー層に対して日常需要を掘り起こすことになる。

《販売状況》

客は共稼ぎ家庭で、ショッピングは週末型で、高級品、果実の販売は金土日の3日間に集中するとのこと。シンガポールでは日本からの高級果物は試食・マネキンを入れることで、購買してゆくとのこと。売り場に置いて残ってしまうことは多い。

今回は5ケース30玉2回に分けて納入し、販売した。試食品を活用してほぼ完売できた。特に直接的なF1関連での集客ではなかったが、伊勢丹シンガポールでのSNSでの宣伝効果はあったとのこと。

クラウンメロンは日本の高級果物という認識はあり、普段口にできないので、このような機会があって、美味しさの違いがわかって良かったとの顧客の反応が多くあった。

らいでんメロンは、果肉がオレンジ色であることが、試食でアピールでき、食味も試せることから試食品を制限しないと無くなる勢いであった。

シャインマスカットはシンガポールの量販店でおなじみである、それに比べてピオーネは見た目が対照的で顧客をひきつけたが、試食をしてもらうと、シンガポール、マレーシア人は若干でも酸味を苦手としているので、シャインマスカットの甘さに安心するお客様のが多い。

マネキンからの説明と試食品を食べてもらうことによって、今まで買った事のないピオーネの新規購買に結びついた。幸いにも、定番品(今回の大田市場ルートでない)にてシャインマスカット晴王(岡山県産)が販売されており、ピオーネが同じ岡山県産ということでのキャラクターグッズを使った販売展開は効果があった。試食並びにマネキンの働きかけが無い場合は、購買数は半分に満たなかったとの事。シャインマスカットについては、店頭にて岡山、福岡、山梨と3種類販売していたこともあるかと考えられるが、消費者へ選択の幅を与えられるのが刺激になり、山梨を試食することで、他のブドウと比較、日本の産地リレーなどの話題を提供するきっかけともなった。(現地マネージャーによる)。

最終とりまとめ

シンガポールを舞台にして予定通りF1レースが開かれた。世界各国の時流のシェフが集まり、パートナーホテルに世界から影響力、伝達力がある方が集まるという機会を利用して日本の高級フルーツを宣伝できたと思います。偏りがなく各大陸から、いろいろな人々が集まっていました。日本から多くの種類の果物を出して展示会・マルシェとも考えたが、アピールポイント散漫化してしまうとの意見を汲み、クラウンメロン・シャインマスカットに絞り込みました。F1会場レストランのシェフ、ホテル宿泊客に対して香り、味、おいしさを伝えることができました。

集まって頂いたシェフ、弟子などそれぞれ生活の地フランス・タイ・スペイン他に戻り自分のレストランにて情報や使用したメニューを拡散していただき、今後移住された地でも使用する機会を得られると考えます。

われわれとしては、一部のシェフの方が、日本産クラウンメロン、シャインマスカットの品質の良さをわかっていたことが自信になりました。そのシェフへのリマインド並びにセミナーを聞いてくれたシェフ仲間に対しての素材選びリストに両果物が入ったと思われます。

また、お客様も、初めてシェフの調理した日本産シャインや、メロンを食べたことで、自国に戻った時に、家族や友人などに情報を伝えることと考えます。

レストランでの協賛企画に際して、メロン(クラウン・らいでん)ブドウ(シャイン・ピオーネ)を、シンガポール卸会社に約2か月前にサンプル配布と提案を行ったが、時期既に企画が決まっているところが多く、1件しか成約まとりませんでした。余裕をもって商談を行うべきでありました。

今後、高級果物の代名詞であるシャインマスカット、ネットメロンについては中国産、韓国産などと日本産は競合すると思われます。それに対し、一般消費者の供給元となる、レストランオーナー、シェフ、バイヤー、インフルエンサーなどに対して地道な啓もう活動を不断に行うことは必要であると切に感じました。

輸出実績の分析

プロモーション実施から約3か月となったがメロンとしては八治商店(大昇株)のシンガポール輸出実績としては 2023 年10百万のところ、2024年11月までで14百万と伸びており今回のプロモーションの効果はあると考えられます。またもう一つの柱であるブドウ(ほとんどシャインマスカット)についてはプロモーション効果もあり、玉流れが他国産より大房傾向のためオーダーが寄せられ、昨年40百万円のところ2024年11月末で57百万円と目標を上回り推移しています。

費用対効果

今回かけた費用は、メロンとブドウの合わせた金額でありますので、2商品を合計して算出いたしました。

メロン今年実績は 15,000(千円)―昨年は 10,430=4,570

ブドウ今年実績は、57,000 ―昨年は 40,000=17,000

増加金額 4, 570+17,000=21,570

補助金精算金額 2, 838

$21, 570 \div 2,838 = 7.6$ となります。

次年度伸長への方策

実施国はシンガポールではあるが、各シェフは各国に広がっており、今回の株式会社つながる国(シンガポール・タイ・フランス・英国など)へメロン、シャインマスカットを提案拡大強化することとします。

シンガポールにおきましては、F1 が再度開かれることを前提に、提案を行ないます。特にホテル関係に関しては、早めに企画提案を進めます。クラウンメロンだけでなく、品種、価格帯を考慮し複数提案して、23,000(千円)増を目指します。

ブドウに関しては他国の品質が上がっているので、高品質なシャイン、種無し皮ごと食べられる赤系ブドウのセット提案をホテル、レストラン、高級小売店へ行ないます。品種に限らず試食は重要販促ツールであるので、できる限り提供を行うことにします。

以上