

2024年3月22日

## シンガポールへの「福岡の食」輸出促進と旅行者誘致に向けた連携

バンコク事務所副所長 東 智子

### 1. シンガポール市場の動向

日本からシンガポールへの農林水産物輸出額は増加傾向であり、2012年の145億円から2022年の554億円へと約3.8倍に増えた<sup>1</sup>。2023年の輸出額はマイナス<sup>2</sup>に転じたものの国・地域別輸出額は第7位と依然として重要な輸出先である。

観光庁<sup>3</sup>によると、訪日シンガポール国籍者の1人1泊当たりの旅行中支出額は、平均27,026円/人泊と全国籍・地域平均の10,908円/人泊の約2.5倍と高い。更に訪日リピーター率が85%と高いため、1人当たりの生涯における訪日支出額は他国籍・地域より高いと推測できることから、重要な市場と言える。

日本政府観光局(JNTO)<sup>4</sup>によると、シンガポール国籍者の大都市(東京、大阪、京都)以外の地方エリア訪問希望率は8割以上と高く、今後の訪問意欲を高めるものとして、「その土地ならではの飲食を楽しむこと」を最も重視する。他方、訪問を希望するエリアは北海道53%と沖縄32%と続き、九州は21%であった。

そこで、シンガポール国籍者に本県を旅行してもらい、本県ならではの食を満喫し、関心を高めることができれば、福岡訪問のリピーターになると同時に、帰国後も「福岡の食」を現地で消費する可能性があり、輸出促進も期待できる。このように食品の輸出と外国人旅行者誘致という2つの点から重要な市場であるシンガポールにおいて、「福岡の食」の輸出促進と旅行者誘致に連携して取り組むことで相乗効果をもたらすのではないかと考えられる。

### 2. 日本政府の方針及び他自治体の例

日本政府<sup>5</sup>は「農林水産物・食品の輸出拡大のためには、その優位性や日本食文化の素晴らしさを海外消費者に伝えることが必要である。こうした取組は海外から日本への渡航者の増加につながるため、輸出促進と観光は密接に関係」す

<sup>1</sup>農林水産省「2022年農林水産物・食品の輸出実績(国・地域別)」2023年6月  
[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/attach/pdf/zisseki-50.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-50.pdf) (参照2024-2-27)

<sup>2</sup>農林水産省「2023年1-12月農林水産物・食品の輸出額(1月30日(火)公表)」  
[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/attach/pdf/zisseki-63.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-63.pdf) (参照2024-2-27)

<sup>3</sup>観光庁「訪日外国人の消費動向2022年暦年 全国調査結果(試算値)」2023年3月31日  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/content/001609726.pdf> (参照2024-2-27)

<sup>4</sup>日本政府観光局(JNTO)「VJ重点市場基礎調査(2023年)」<https://www.jnto.go.jp/news/20240125.pdf> (参照2024-2-27)

<sup>5</sup>農林水産省「クールジャパン関連の取組について(クールジャパン戦略会議資料)」令和5年4月  
[https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/kaigi/cj\\_strategy/4/pdf/kai4\\_siryoy2-4.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/cj_strategy/4/pdf/kai4_siryoy2-4.pdf) (参照2024-2-27)

るとし、連携した取り組みを行っている。特に、JETRO・JFOODO<sup>6</sup>とJNTOは、海外での日本食・食文化、観光イベント等においてPR活動などを実施している。

他自治体の事例として、北海道は2023年11月に初めてシンガポール高島屋で「大北海道展」を開催した。食品販売に加え、観光PRブースを設け、知事や旭川市長等による食と観光のトップセールスも実施し、多くの来場者が訪れた。

本イベントのシンガポール高島屋担当者<sup>7</sup>によると「シンガポールでは北海道が大変人気で北海道への旅行者が多い。パートナーとして一緒に発展していきたい」とのことであった。この取組は、観光地として外国人旅行者からの人気が高まれば、食品の輸出促進活動にも取組みやすくなる事例とも言える。



【シンガポール高島屋「大北海道展」】

### 3. 「福岡の食」の更なる輸出促進と外国人旅行者誘致に向けて

本県は2023年9月、シンガポールでの一般消費者向け旅行博「Japan Travel Fair 2023」（主催：JNTO）に出展した。この展示会で現地旅行社4社に意見を伺ったが、全社が「福岡への旅行者は食への関心が高く、特に屋台での食事はニーズが高い」とのことであった。

本県はシンガポールへの農林水産物の輸出拡大を目的に小売店での販売促進活動等を実施している。大手日系小売店責任者に日本製品の販売促進活動について伺ったところ、「果物だけでなく観光と組み合わせるPRの方が、消費者は生産地域がイメージでき、PR効果も大きくなるだろう」との意見であった。

シンガポールへの「福岡の食」の輸出促進と外国人旅行者誘致のためには、北海道の事例を参考に、食品と観光を組み合わせたPRが相乗効果をもたらすことが期待できる。まずはシンガポールにて「あまおう」に代表されるいちご、柿等の果物や八女茶、加工食品等の「福岡の食」を販売しながら、同時にこれまで観光展示会で実施したように、本県ならではの食の体験ができる「あまおう」などのいちごや柿等のフルーツ狩りや八女茶を淹れる体験、屋台での食事等の食に関する観光体験情報をPRすることが方策の一つと考えられる。

当事務所では、引き続きシンガポールへの食品の輸出促進やシンガポールからの観光に関する情報収集にも取り組んでいくので、関心があれば問い合わせいただきたい。



【Japan Travel Fair 2023 福岡県ブース】

<sup>6</sup>JETROとJFOODOは日本産の農林水産物・食品のオールジャパンでの消費者向けプロモーションを担う。

<sup>7</sup>北海道放送「シンガポール高島屋で初の「大北海道展」」<https://www.youtube.com/watch?v=0SHNfuI0vHI> (参照 2024-2-27)