

国・地域名

シンガポール

人口・経済発展状況等	・人口545 万人 ・実質G D P 成長率7.6 % ・1人あたりのG D P (名目)6万6,263 ドル ・為替レート(1SGD)82.56 円 ・日本の直接投資額1,399億 SGD ・進出日系企業数793 社 ・在留邦人3万6,200 人 ・訪日旅客数857 人 ・日本食レストラン数1,252 店	2021年-シンガポール統計局（注）国民、永住者、および長期滞在（1年超）の外国人が含まれる 2021年 シンガポール統計局HPより 2021年推計値、国際通貨基金（IMF） 三菱UFJリサーチ&コンサルティング為替相場 2021年間平均（TTS） 2020年 シンガポール統計局HPより 2021年12月、日本商工会議所会員数 外務省「海外在留邦人数調査統計」令和4年版 2021年暫定値、日本政府観光局（JNTO） 2021年6月、在シンガポール日本国大使館調査	市場規模（2021年、ユーロモニター） 参考：（日本） ●生鮮食品：107,631 百万ドル ●スナック菓子：35,361 百万ドル ●調味料・レディーミール：48,572 百万ドル ●乳製品・代替品：25,356 百万ドル ●主食：99,223 百万ドル ●アルコール飲料：62,384 百万ドル ●ソフトドリンク：59,992 百万ドル ●ホットドリンク：7,773 百万ドル ●ビタミン・サプリメント：11,837 百万ドル ●健康ウェルネス飲食品(*)：55,121 百万ドル ●外食フードサービス：155,612 百万ドル ●小売・流通業(**)：281,109 百万ドル	・生鮮食品2,064 百万ドル ・スナック菓子788 百万ドル ・調味料・レディーミール284 百万ドル ・乳製品・代替品666 百万ドル ・主食1,189 百万ドル ・アルコール飲料3,497 百万ドル ・ソフトドリンク1,026 百万ドル ・ホットドリンク224 百万ドル ・ビタミン・サプリメント512 百万ドル ・健康ウェルネス飲食品(*)1,154 百万ドル ・外食フードサービス7,994 百万ドル ・小売・流通業(**)6,204 百万ドル
日本からの農林水産物輸出状況 （2021年農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省）	8位 409億円 うち農産物343億円(83.9%)、林産物5億円(1.3%)、水産物60億円(14.8%) 輸出額の多い品目：アルコール飲料、牛肉、小麦粉、ソース混合調味料、清涼飲料水			
味覚、嗜好上の特徴	・基本的に味付けが濃く、スパイシーなもの、甘いものを好む。塩辛い、酸っぱい、薄味、あっさりとした味は苦手とする。 ・スイーツ（特に北海道産）が人気。適度な甘さと洗練されたパッケージの商品が人気を呼んでいる。 ・健康志向の高まりから、減塩食材や健康食品に販路開拓の可能性あり。病院食や介護食にも参入の余地あり。 ・日本産食品には安心・安全・健康といったイメージがある。			
制度的制約	・食肉（牛肉、豚肉）、食肉加工品の輸入には、認定食肉処理施設による加工が義務づけられている。施設認定方法が2019年6月により、シンガポール食品庁（SFA、旧AVA）から日本（厚生労働省）主体となった。 ・牛肉：可能。日本のシンガポール向け輸出牛肉取扱施設は19カ所（2022年7月現在）。すべての月齢の牛肉輸出入が認可（骨付きの輸入も可能）。 ・豚肉：可能。日本のシンガポール向け輸出豚肉取扱施設は9カ所（2022年7月現在）。 ・食肉（牛肉、豚肉）加工品：可能。（認定食肉処理施設で加工された食肉を用いたものに限る） ・鶏肉、鶏肉加工品、卵製品の輸入が2019年6月1日より解禁となった。輸入には、認定食肉処理施設による加工が義務付けされており、施設はシンガポール食品庁の認定が必要。 ・牡蠣は現在、三重県産・宮城県産・大分県産のみ生で輸入可能。その他の地域は冷凍品のみ。衛生証明書の添付が必要。二枚貝全般に貝毒に関する規制あり。 ・コメ：精白米の輸入ライセンスを取得した事業者は、50トンを超える月間輸入量を公約しなければならず、その2倍量以上の貯蔵米を国家備蓄用として政府が指定する倉庫に貯蔵維持しなくてはならない。 ・2021年6月1日よりトランス脂肪酸の主原料となる部分水素添加油脂（PHOs）を含む食品の輸入・製造・販売が禁止。			
商流・物流・商習慣	・日本食品を揃える高・中級以上のスーパーマーケットは、Dairy Farmグループ（主に「Cold Storage」）とNTUCグループ（主に「FairPrice Finest」）で大半のシェアを占めている。 ・日本食品小売については明治屋と伊勢丹、DON DON DONKI（ドン・キホーテのシンガポール店）などの品揃えが豊富だが、地場系スーパーマーケットでも日本食品専用棚を設けており、菓子や加工食品の購入が可能。 ・現地小売店の商習慣は委託販売が中心で、賞味期限が迫ると返品されるため、輸入卸売業者が返品リスクを負っている。また、プロモーション費や新商品の登録、取引口座開設の手数料や高額なPR費用等を要求されることが一般的。 ・日本食の多くは、日本食を扱う輸入卸売業者を通して輸入されている。輸入ライセンスの取得が容易なことから、直接自社で輸入する日本食レストランもある。 ・空輸、海上輸送（ドライ、リーファー）ともに整備されており、コールドチェーンも確立されている。一般的に日本からの種類別食品輸入の割合は、生鮮食品（2割）、非生鮮食品+加工食品（8割）と言われているが、生鮮食品は空輸に頼るケースが多く、運賃面での課題がある。			
Eコマースの概要	・EC（eコマース）は、スマートフォン・インターネットの普及率の高さから国民の間で定着しており、外国資本の参入が多く見られる。主なEC事業者としてredmart、Qoo10、Amazonなどが挙げられる。 ・コロナ禍によるビジネス環境の変化を契機に、いくつかの食品ディストリビューターが自社ECサイトで消費者に直接販売するビジネスを開始。 ・日本食品を中心にラインナップするECサイトが多数存在。			
外食・小売等の状況	・日本食は広く国民に受け入れられており、人気の日本食レストランが多数存在。 ・政府は国内の新型コロナウイルス感染状況に応じてソーシャルディスタンスを確保するための措置を講じており、2020年4月上旬から6月下旬にかけてレストランは店内飲食が禁止された。また、2021年は5月中旬から7月中旬にかけて同様に店内飲食が禁止となった。（テイクアウト、デリバリーは可）この影響により、外食産業全体の売り上げは、規制が強化されると減少し、規制が緩和されると回復する傾向にある。 ・一方、小売は新型コロナ禍により大きな需要が生まれ、2020年は前年比で大きく売り上げを伸ばしている状況。			
日本食普及状況等	・日本食品は広く普及しているが、都市国家シンガポールでは地方という概念がないため、多くの国民は「〇〇県産」といったことに関心が少なく、関心があるのは「メード・イン・ジャパン」ということである。また、「メード・イン・ジャパン＝高価格」というイメージもあり、「価格」と「品質」を両立したコストパフォーマンスのよい商材の提案が必要となる。 ・安定市場のため既存品との差別化、価格引き下げ努力が必須。SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）が普及しており、「流行に敏感」であることから商品サイクルは早い。 ・シンガポールは共働きが一般的であり、あまり家庭で調理をしないため、簡単調理（RTE:Ready To Eat、RTH:Ready To Heat）できるものが好まれる。 また、業務用についても、厨房スタッフの離職率が高いことによる熟練した人材の不足や、サービス産業の担い手である外国人労働者の就労ビザ管理強化による雇用難により、加工度の高い（手がかからず、調理がしやすい）食材の需要が高まっている。 ・水産物：日本食レストランには欠かせない商材。小ロットのため、空輸による輸入が一般的であり価格が高い。求められる魚種も限定的なうえ、漁獲時期が限られるため、通年供給が課題。また、調理時の手軽さから、1次加工品（フィレ等）を好むレストランも多い。 ・加工食品：タイ・インドネシア等で製造された日系大手食品メーカーの商品が多数販売されている。新規参入に際しては、価格および品質面等トータルで、これらの商品との差別化を図る必要がある。パッケージが日本語表記で中身がわからないものや、調理方法の記載もないケースもあるため、あらかじめ販売方法に留意すべきである。なお、肉加工品については、日本国内に認定を受けた加工工場がないため、輸入できない。現地バイヤー等からのヒアリングによると、今後需要が見込まれるものとして、冷凍商品（ケーキ、和菓子、惣菜等）、レトルト商品（釜飯、おこわ、真空パック食品等）が挙げられる。 ・牛肉：「日本産和牛」は高級肉として品質の高さは認知・理解されている。日本産和牛に対する需要は高く、マーケットも拡大しているが、購買意思決定の要素である価格の面で、品質とのバランスが重要。 ・米・米加工品：日本からの白米の輸入に加え、玄米を輸入し当地で精米・販売する業者が積極的に事業展開している。販売先は、日系レストランやスーパーマーケット、地場の日本食レストラン等である。近年、日本米を使用する地場の日本食レストランも増加している。日本酒およびアルコール飲料は、アルコール度数に応じた物品税があり、販売価格を押し上げている。 ・青果物：日本産の果物は、品質が良く、おいしいことは理解されている。ただし、価格が高く、一部の富裕層向けの商品という位置付けである。同じ果物でも「産地間の連携」や「フレッシュ（旬）⇒冷凍（カットフルーツ）⇒冷凍（加工品）⇒果汁」といった形態を変えての通年供給等、日本産果物の認知度向上への工夫が必要。野菜は小ロット、鮮度管理の観点から空輸で輸入されており、価格が高い。 ・花き：日本産の花きに対する認知度は低い。国民の大半はHDB（公団住宅）に居住しており、園芸人口は比較的少ない。フラワーショップ、園芸用品店も数は少ない。 ・茶：日本産の緑茶は、日系、地場問わずスーパーマーケットやレストランに流通している。価格が高いものの、品質の良さや機能性が評価され、ブランド力による差別化が図られている。また、"Maccha"を冠したデザートが定番化していることから、スイーツ向け等の業務用の粉末抹茶の需要もあり、当地バイヤーの関心は高い。一方で、日本企業同士の競合も生じており、単に商品をアピールするだけでなく、新たな活用方法の提案など、戦略や売り込み方の工夫がより一層必要となる。			