

# 日本食品消費動向調査 シンガポール

2017年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

シンガポール事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

**【免責事項】**

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

Copyright(C) 2017 JETRO. All rights reserved.

はじめに

本調査は、シンガポールにおける食品市場の概況や、小売、外食、電子商取引など購買チャネル別のトレンド、日本食の普及状況、日本からの主要輸出品目における競合国での戦略などをまとめた。

本調査結果が今後の同国への日本産食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）  
シンガポール事務所  
農林水産・食品部 農林水産・食品課

## 目次

1. シンガポール食品市場の概要	6
1-1. 統計から見た食品消費動向	6
1-1-1. シンガポールの概況	6
1-1-2. 自国産食品	7
1-1-3. 輸入食品	8
1-2. 一般的な食品に関わるトレンド	12
1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性	12
1-2-2. 消費者の食習慣	13
1-2-3. シンガポールにおけるハラール認証	16
1-2-4. 関連する政府の取組	16
2. 購買チャネル別消費トレンド	19
2-1. 小売店	19
2-1-1. 小売店の形態	19
2-1-2. 小売店でのトレンド	21
2-1-3. 日本食品の販売状況	22
2-2. 外食	23
2-2-1. 外食の業種	24
2-2-2. 日本食レストラン	24
2-2-3. 外食でのトレンド	25
2-2-4. 日本食レストランのトレンド	26
2-3. 電子商取引（EC）	27
2-3-1. 電子商取引の普及状況	27
2-3-2. 日本食品を扱う EC サイト	30
2-3-3. 電子商取引でのトレンド	31
2-3-4. 主要電子商取引事業者でのトレンド	31
2-3-5. 電子商取引に関する規制および関連ライセンス	36
3. 主要品目における日本産との競合品や競合国の輸出戦略	38
3-1. 日本産と他国産イチゴの競合状況	38
3-1-1. 市場概況	38
3-1-2. 生産、出荷、輸出段階での韓国産と日本産の違い	38
3-1-3. 流通段階での韓国産と日本産の違い	39
3-1-4. 韓国における輸出促進支援策	40
3-1-5. 韓国産イチゴのプロモーション	41
3-1-6. 日本産イチゴ市場シェア拡大の可能性	41
3-2. 日本産と他国産ホタテの競合状況	43
3-2-1. ホタテの市場概況	43
3-2-2. 出荷、輸出段階での日本産と他国産の違い	43

3-2-3. 流通段階での日本産と他国産のホタテの違い.....	44
3-2-4. 日本産ホタテ市場シェア拡大の可能性.....	45
3-3. 日本産と他国産サツマイモの競合状況.....	46
3-3-1. サツマイモの市場概況.....	46
3-3-2. 生産、輸出段階での日本産と他国産の違い.....	46
3-3-3. 流通段階での日本産と他国産の違い.....	46
3-3-4. 日本産サツマイモ市場シェア拡大の可能性.....	47
3-4. 日本産と他国産米の競合状況.....	48
3-4-1. コメの市場概況.....	48
3-4-2. 生産、出荷、輸出段階での日本産と他国産の違い.....	48
3-4-3. 流通段階での日本産と他国産の違い.....	49
3-4-4. 日本産コメ市場シェア拡大の可能性.....	50
4. まとめ.....	52

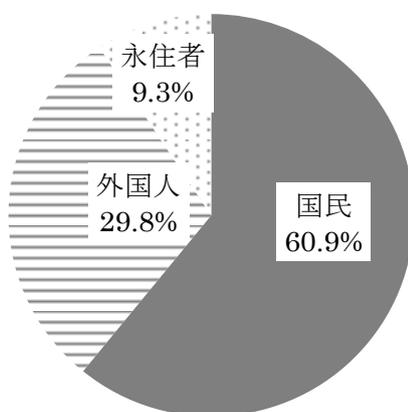
# 1. シンガポール食品市場の概要

## 1-1. 統計から見た食品消費動向

### 1-1-1. シンガポールの概況

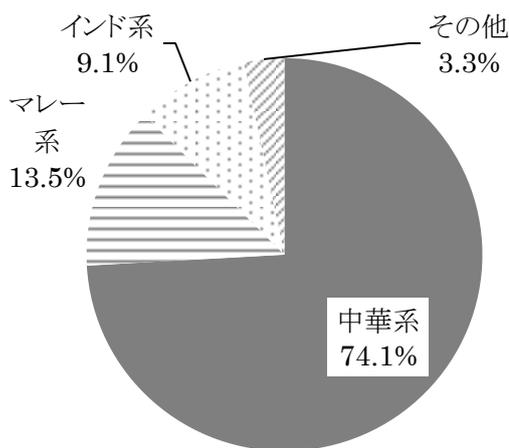
シンガポールは2015年に建国50年を迎えた若い国である。南北約40キロ、東西約20キロの小さな島で、国土面積は719.1平方キロメートルにすぎない。人口は561万人（2016年）で、内訳はシンガポール国民が341万人（60.9%）、永住者が52万人（9.3%）、在留外国人が167万人（29.8%）となっている（図1）。さらに国民および永住者の人種構成をみると、中華系が292万人（74.1%）、マレー系が53万人（13.5%）、インド系が36万人（9.1%）<sup>1</sup>と、中華系が約4分の3を占めている（図2）。シンガポールにおいて主に日本産食品を消費するのは、これら中華系の国民である。また、近年シンガポールに東南アジア地域の地域統括拠点を設置する日系企業が増加していることもあり、在留邦人は3万6,963人（2015年）<sup>2</sup>となっており、東南アジアではバンコクに次いで多い。

図1 シンガポールの人口構成（2016年）



（出所）シンガポール統計局（DOS）

図2 国民および永住者の民族構成（2016年）



（出所）DOS

<sup>1</sup> DOS <http://www.singstat.gov.sg/statistics/latest-data>

<sup>2</sup> 外務省「海外在留邦人数調査統計」平成28年（2016年）要約版（平成27年10月1日現在）

## 1-1-2. 自国産食品

### ① シンガポールにおける農業生産

シンガポールの国土面積のうち、農地が占める割合は約 1%にすぎない<sup>3</sup>。シンガポール政府は農業生産の振興に向け各種支援を行っており、その一つにアグロテクノロジー・パークがある。アグロテクノロジー・パークとは政府支援により分譲された農業地域のことで、シンガポール島内 6 カ所の合計 1,465 ヘクタールの敷地において、政府認可を受けた農家が食用卵、青果物などを生産している。2015 年 11 月の時点での認定農家数は 217 である<sup>4</sup>。アグロテクノロジー・パークを中心に、シンガポールでは年間で食用卵が 4 億 2,100 万個、青果物が 2 万 3,039 トン生産されている。また、サバヒー、ボラ、タイ、アジ、ハタ、スズキ、エビなどの海上養殖が 117 カ所で行われており、生産量は 7,695 トンとなっている<sup>5</sup>。

シンガポール政府としては、国内の食品自給率の拡大を目指して特に鶏卵、葉物野菜、水産物の生産に力を入れており、それぞれの自給率の目標を設定している。2015 年の時点では、アローインダストリーズやパナソニックなどの日系企業による野菜工場への進出により、葉物野菜について目標を達成したものの、その他の品目については目標値を下回っている（表 1）。

表 1 シンガポールの食糧自給率の目標値と 2015 年実績

品目	目標値	2015 年実績
鶏卵	30%	24%
葉物野菜	10%	13%
水産物	15%	10%

（出所）AVA ”Corporate Report 2015/2016”

なお、農業を事業として営むには政府のライセンス（Farm License）が必要であり、農食品・獣医庁（AVA）が管轄している。

### ② シンガポールにおける食品の生産

AVA によると、シンガポールの食品加工工場は 2015 年時点で 1,118 施設、食肉および水産物の加工工場は 346 施設、同冷蔵貯蔵施設は 139 施設、鶏・鴨・豚の処理場が 15 施設、そして食品貯蔵倉庫は 1,130 施設ある<sup>6</sup>。

シンガポールの GDP のうち食品製造・加工業の割合は 2015 年では 5.3%である<sup>7</sup>。シンガポールにおける人件費の上昇や物流コストの増加により、シンガポール企業であっても、生産は近隣国で行うことが多い。例えば、日本人観光客がシンガポールでの土産物としてよく購入するマーライオンチョコレートも商品企画はシンガポール企業が行っているが、製造はマレーシア工場が行っている。

<sup>3</sup> World Bank

<http://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.AGRI.ZS?end=2013&locations=SG&start=1961&view=chart>

<sup>4</sup> AVA <http://www.ava.gov.sg/explore-by-sections/farms/land-farms/farming-in-singapore>

<sup>5</sup> DOS “Yearbook of Statistics Singapore, 2016”

<sup>6</sup> AVA

<http://www.ava.gov.sg/explore-by-sections/food/food-manufacturing-storage-innovation/overview-of-food-establishments-in-singapore>

<sup>7</sup> DOS “Principal Statistics Of Manufacturing, (Excluding Rubber Processing And Granite Quarrying), Annual”

一方、加工に関する技術力や多様な輸送手段などのメリットを活かすことで、シンガポールを加工基地として位置付けているケースもみられる。特に水産物の加工施設がシンガポールでは多く、ノルウェー産のアトランティックサーモンやチリ産のトラウトなどの原魚を輸入し、スライスやフィレ加工を行った上で近隣諸国などに輸出している。

## ② シンガポールにおける食品の消費

シンガポールにおける主な食品の1人あたりの年間消費量は表2のとおりであるが、日本と比較して大きく変わらない。畜産物ではチキンライスをはじめとする料理に使用される鶏肉が32キロ/年と最も多く、水産物は22キロ/年、野菜は92キロ/年、鶏卵323個/年となっている。

表2 シンガポールにおける1人あたりの食品消費量

	2005	2010	2015
鶏肉	30	32	32
豚肉	19	20	18
鴨肉	4	3	2
羊肉	2	2	2
牛肉	4	4	1
水産物	24	21	22
野菜	105	96	92
果物	79	67	72
鶏卵	285	309	323

(注) 鶏卵以外の単位はキロ。鶏卵は個。

(出所) AVA

### 1-1-3. 輸入食品

シンガポールは国土面積が小さく、農業・生産基盤が非常に限られていることから、国内で消費される食品の大半を世界各地から輸入してきた経緯がある。そのため、一般的に食品の輸出の際に課題となる関税や食品輸入規制といった参入障壁は相対的に低いと言われている。

2015年におけるシンガポールの食品輸入総額は、123億米ドル（前年比9.6%減）と国内の景気減速と為替要因により大きく落ち込んだ（表3）。輸入金額別にみると、1位が「飲料、アルコール、食酢」（24億米ドル）、2位が「酪農品、鳥卵、はちみつなど」（10億米ドル）、3位が「肉類」（8億米ドル）となっている。

表 3 シンガポールにおける食品輸入額の推移 (単位：100 万米ドル、%)

HS	品目	2013年	2014年	2015年	増減 (2014年比)	シェア
22	飲料、アルコール、食酢	2,856	2,732	2,411	▲ 11.7	19.7
04	酪農品、鳥卵、はちみつなど	1,366	1,420	1,025	▲ 27.8	8.4
02	肉類	816	898	837	▲ 6.8	6.8
24	たばこ、葉巻	809	811	819	1.0	6.7
21	各種の調製品	791	787	780	▲ 0.8	6.4
03	魚、甲殻類、軟体動物など	749	761	744	▲ 2.3	6.1
08	果実、ナッツ、かんきつ類の果実	627	723	689	▲ 4.8	5.6
18	ココア、ココア調製品	509	633	602	▲ 4.9	4.9
15	動物性・植物性油脂	810	770	575	▲ 25.3	4.7
07	野菜、根及び塊茎	525	522	528	1.1	4.3
19	穀物、でん粉、ミルクの調製品など	481	525	505	▲ 3.7	4.1
16	調製食品（肉類、魚類、甲殻類など）	475	503	505	0.4	4.1
09	コーヒー、茶、マテ、香辛料など	372	463	430	▲ 7.2	3.5
20	ドライフルーツ、ナッツなど	352	346	350	1.3	2.9
10	シリアル	387	399	327	▲ 18.0	2.7
17	糖類、砂糖菓子	378	360	298	▲ 17.3	2.4
01	動物（生きているもの）	241	235	205	▲ 13.0	1.7
12	採油用の各種のタネ、果実など	241	225	184	▲ 18.5	1.5
11	穀物、麦芽、でん粉、イヌリンなど	174	169	159	▲ 5.9	1.3
23	食品工業残留物、飼料など	104	102	103	0.4	0.8
06	生きている樹木、切り花、植木	87	82	88	7.4	0.7
13	ラック、ガム、樹脂	47	43	47	9.5	0.4
05	動物性生産品	36	42	31	▲ 24.8	0.3
14	植物性生産品	25	21	22	4.2	0.2
	合計	13,256	13,573	12,263	▲ 9.6	100.0

(出所) シンガポール国際企業庁 (IE Singapore)

ただし、シンガポールの食品輸入額のうち、シンガポールを經由した第三国への再輸出が約 40%を占めることから、この部分を除いた純粋な輸入額がシンガポール国内での消費額に相当すると推測される。

再輸出分を考慮した場合の食品輸入額は 71 億米ドル (2015 年) となり、品目別では、1 位が「酪農品、鳥卵、はちみつなど」、2 位が「肉類」、3 位が「魚、甲殻類、軟体動物など」となっている (表 4)。

表 4 シンガポールにおける食品輸入の推移（再輸出分考慮後）（単位：100 万米ドル、%）

HS	品目	2013	2014	2015	増減
04	酪農品、鳥卵、はちみつなど	1,146	1,252	867	▲ 30.7
02	肉類	728	786	744	8.0
03	魚、甲殻類、軟体動物など	600	623	574	▲ 8.0
21	各種の調製品	583	545	527	▲ 3.3
08	果実、ナッツ、かんきつ類の果実	475	533	523	▲ 1.9
07	野菜、根及び塊茎	490	496	496	0.1
15	動物性・植物性油脂	693	661	490	▲ 25.8
19	穀物、でん粉、ミルクの調製品など	427	457	443	▲ 3.2
16	調製食品（肉類、魚類、甲殻類など）	411	426	413	▲ 3.2
18	ココア、ココア調製品	352	476	412	▲ 13.4
10	シリアル	317	315	264	▲ 16.3
17	糖類、砂糖菓子	291	292	239	▲ 18.4
20	ドライフルーツ、ナッツなど	240	234	229	▲ 2.4
01	動物（生きているもの）	233	233	200	▲ 13.9
24	たばこ、葉巻	187	141	162	15.3
11	穀物、麦芽、でん粉、イヌリンなど	160	157	148	▲ 5.6
09	コーヒー、茶、マテ、香辛料など	141	94	145	54.8
12	採油用の各種のタネ、果実など	115	129	109	▲ 44.1
06	生きている樹木、切り花、植木	63	61	68	1.8
23	食品工業残留物、飼料など	62	63	65	2.2
13	ラック、ガム、樹脂	22	22	31	▲ 4.1
05	動物性生産品	19	22	23	1.0
14	植物性生産品	16	15	18	16.1
22	飲料、アルコール、食酢	232	130	▲ 138	▲ 6.9
	合計	8,002	8,162	7,051	▲ 13.6

（注）輸入額から再輸出額（Re-Export）を差し引いて作成

（出所）IE Singapore

シンガポールの食品の輸入額を輸入相手国別にみると、1位がマレーシアで19億米ドル（シェア18.7%）、2位がインドネシアで10億米ドル（同10.2%）、3位が中国で10億米ドル（同9.8%）となり、シンガポールの近隣国からの輸入が中心となっている<sup>8</sup>（表5）。さらに中国、米国、オーストラリアなど含め大量生産および一括輸送によるメリットを出せる国からの輸入も多い。

日本産品は、シンガポールにおける日本食レストランや訪日シンガポール人の増加により一定のプレゼンスを有しているものの、輸入額は2.2億米ドルと国別輸入額のシェアでは2.1%にとどまっている。

<sup>8</sup> ただし、フランス、イギリスなどからシンガポールに輸入されたワイン、ビールなどのアルコール類がシンガポールを経由して第三国へ再輸出されているため、ここでは国別輸入額のランキングから飲料、「飲料、アルコール、食酢」（HSコード22）を差し引いた数値を国別輸入額（アルコール飲料除く）として記載する。

表 5 シンガポールの国別輸入額（アルコール飲料除く）（単位：100 万米ドル、%）

	国名	2013	2014	2015	増減	シェア
1	マレーシア	2,160	2,108	1,895	▲ 10.1	18.7
2	インドネシア	1,131	1,250	1,036	▲ 17.1	10.2
3	中国	912	989	995	0.6	9.8
4	米国	833	863	763	▲ 11.6	7.5
5	オーストラリア	768	816	711	▲ 12.8	7.0
6	タイ	635	638	601	▲ 5.8	5.9
7	ニュージーランド	502	539	417	▲ 22.6	4.1
8	ブラジル	423	446	416	▲ 6.6	4.1
9	ベトナム	379	445	399	▲ 10.3	3.9
10	インド	311	311	333	7.2	3.3
12	日本	216	211	215	2.0%	2.1%
	合計	10,653	11,116	10,113	▲ 9.0	100

（出所）IE Singapore

日本からの輸入につき品目別にみると、「魚、甲殻類、軟体動物など」が最も多く、日本からシンガポールへの輸入額全体の 2 割近くを占めており、調味料などの「各種の調製品」が続く（表 6）。

表 6 日本からシンガポールへの品目別食品輸入内訳（単位：100 万米ドル、%）

HS	品目	2013	2014	2015	増減	シェア
03	魚、甲殻類、軟体動物など	45.7	41.3	42.7	3.4	18.1
21	各種の調製品	38.7	37.3	38.8	3.9	16.4
22	飲料、アルコール、食酢	19.6	23.6	27.3	15.9	11.6
19	穀物、でん粉、ミルクの調製品など	24.0	26.3	26.0	▲ 1.0	11.0
11	穀物、麦芽、でん粉、イヌリンなど	21.8	18.8	15.3	▲ 18.8	6.5
16	調製食品（肉類、魚類、甲殻類など）	10.7	11.4	11.6	2.5	4.9
09	コーヒー、茶、マテ、香辛料など	11.2	11.3	10.7	▲ 4.9	4.5
02	肉類	6.7	8.4	10.3	21.9	4.3
07	野菜、根および塊茎	7.6	8.7	8.1	▲ 7.5	3.4
24	たばこ、葉巻	7.3	4.4	7.8	79.5	3.3
18	ココア、ココア調製品	5.5	6.3	6.3	0.4	2.7
08	果実、ナッツ、かんきつ類の果実	4.8	4.7	5.4	14.5	2.3
20	ドライフルーツ、ナッツなど	4.8	4.6	5.2	13.8	2.2
17	糖類、砂糖菓子	6.9	5.1	4.4	▲ 13.6	1.9
10	シリアル	3.1	3.7	4.1	9.7	1.7
15	動物性・植物性油脂	1.6	3.3	3.0	▲ 7.1	1.3
12	採油用の各種のタネ、果実など	3.7	3.2	3.0	▲ 7.5	1.3
23	食品工業残留物、飼料など	4.4	3.4	2.7	▲ 19.9	1.1
04	酪農品、鳥卵、はちみつなど	1.9	2.1	1.6	▲ 26.0	0.7
05	動物性生産品	0.4	0.2	0.7	244.1	0.3
01	動物（生きているもの）	0.5	0.6	0.5	▲ 11.1	0.2
06	生きている樹木、切り花、植木	0.3	0.3	0.4	69.4	0.2
13	ラック、ガム、樹脂	0.5	0.3	0.4	36.3	0.2
14	植物性生産品	0.14	0.17	0.09	▲ 46.6	0.0
	合計	231.8	229.4	236.5	3.1	

（出所）IE Singapore

## 1-2. 一般的な食品に関わるトレンド

### 1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性

1-1.で述べたとおり、シンガポールは中華系、マレー系、インド系の国民を中心に、世界中の人々が住む多民族国家である。また古くからの中継貿易港であり、様々な国の文化や食が運ばれ、独自の食文化が受け継がれてきている国である。

シンガポール料理としては、チキンライス、ホッケンミー、バクテー、チリクラブ、フィッシュヘッドカレーなどがある。それ以外にも、中華料理、マレー料理、インド料理、中国文化とマレー文化が融合して生まれたプラナカン（ニョニヤ）料理、日本料理、韓国料理、フレンチ、イタリアンなど、バラエティに富んでおり、世界中の料理を味わうことができる。

写真 1 代表的なシンガポール料理



(注) 左からチキンライス、ホッケンミー、バクテー

シンガポールの代表的な庶民の台所は、「ホーカーセンター」（屋外の屋根付き屋台街）である。一食あたり約 2.5～7.0 シンガポール・ドル（以下 S ドル、1S ドル＝約 80 円）程度で済ませることができることから、シンガポール人にも観光客にも人気である。街の近代化により涼しい場所での飲食を好む人も増え、屋内にあるフードコートも増加している。

写真 2 ホーカーセンターの様子



シンガポール国民の味の好みは民族により大きく異なる。健康促進局（HPB）が 2010 年に 18～69 歳

の1,647人のシンガポール人を対象に実施した国民栄養調査（National Nutrition Survey）<sup>9</sup>によると、中華系の国民は米飯、麺料理、肉類などを好み、アルコールの消費量もマレー系、インド系に比べて多い。その一方で、青果物の消費量は緑色野菜を多く摂取するインド系に比べて少ない。また、塩分の摂取や身体の内側を冷やすことを嫌うことが多く、レストランでも「ウォームウオーター（ぬるま湯）」を注文し、屋内外問わず熱いスープ料理などを好む傾向にある。

マレー系は水産物や豆類、ファストフードの摂取量が他の人種に比べて多く、青果物の摂取量が最も少ないという特徴がある。

インド系はパン、シリアル、青果物などを多く摂取するとの結果が出ている。他にはテターリックと呼ばれる飲料を中心に砂糖や練乳を多く摂取するため、糖尿病の罹患者が多いと言われている。

全体としては、はっきりとした味付けが好まれ、日本料理の繊細なだしやうま味は理解されにくい。近年は日本食レストランの数も増え、日本へのシンガポール国民の渡航者数は年間約30万人超（国民の約10%）にまで増加し、日本食の摂食機会が増加したことから日本食に対し一定の理解が得られているものの、地元料理と比べると日本食は一般的に高価であり、国民の多数を占める中間層へ完全に普及しているとはいえない状況である。

## 1-2-2. 消費者の食習慣

2015年におけるシンガポールの月間家計所得の平均値は1万1,510Sドル（CPF雇用主拠出分を含む<sup>10</sup>）であり、前年比3.3%増となった。また、一世帯あたりの月間所得の平均は3,624Sドル/月であり、前年比6.0%増となった<sup>11</sup>。

なお、日本の年間家計所得の中央値は427万円（厚生労働省：2015年）であり、月間家計所得にすると35万円となる。シンガポールでは共働きの世帯が多く、高齢者の再雇用制度も整備されていることから家計所得は日本よりも高い数値となっている。

2013年における世帯の平均月間支出額は4,725Sドルであった（表7）。このうち最大の支出項目が「食費」で1,241Sドルと全体の26.3%を占める。さらに「食費」を分類すると、「外食費」が764Sドルと「食費」全体の61.6%を占めている。外食中心の食文化であり、自宅で調理する家庭が少ないということがわかる。

外食場所としては、ホーカーセンターなどでの支出額が441Sドルで「外食費」の57.7%を占めており、レストランよりも多い（表7）。

<sup>9</sup> HPBoard “Report of the National Nutrition Survey 2010” p.23 および p.33

<sup>10</sup> CPF とは、中央積立基金（Central Provident Fund）の略称で、雇用主と従業員（国民と永住権者）の双方が従業員の年齢に応じた月給の一定額を積み立てることを義務付ける社会保障制度。

<sup>11</sup> DOS “Key Household Income Trends, 2015”

表 7 シンガポールにおける一世帯あたりの月額支出（消費財・サービス別）

（単位：Sドル）

	1998年	2003年	2013年	
	支出額	支出額	支出額	シェア
支出額総額(帰属家賃含む)	3,798	4,433	5,771	
支出配分額合計	3,352	3,809	4,725	100.0%
食費	850	995	1,241	26.3%
食料品・飲料	332	357	477	38.4%
外食費	466	592	764	61.6%
レストラン	103	159	267	34.9%
ホーカーセンター等	329	384	441	57.7%
その他	34	49	57	7.5%
衣料品	127	143	156	3.3%
住宅関連費	479	579	727	15.4%
医療費	171	218	262	5.5%
交通費	615	700	811	17.2%
通信費	172	210	217	4.6%
娯楽費	449	383	399	8.4%
教育費	195	235	310	6.6%
その他	295	346	602	12.7%

（出所）DOS“Household Expenditure Survey 2012/13”

シンガポール国民の80.1%はHDBと呼ばれる公営団地に居住<sup>12</sup>しているが、団地内には、ウェットマーケット（食品市場）、スーパーマーケットのみならず、小規模なコーヒーショップやフードコートなどがあり、気軽に食事をとったり、料理をテイクアウトすることができるようになっている。こうした環境が、自宅で調理をする家庭が少ない要因となっている。

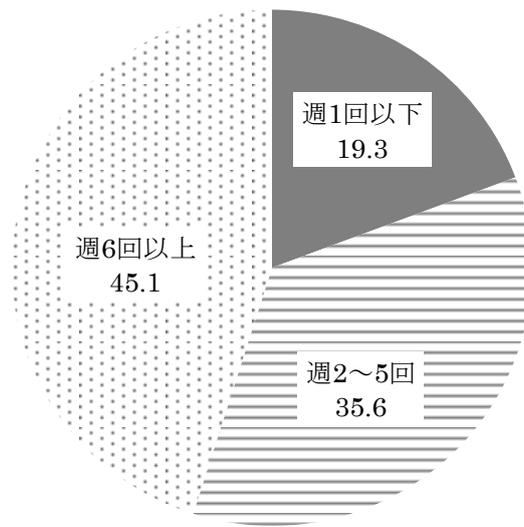
先述の国民栄養調査では、シンガポール国民の食生活の傾向が詳しく紹介されている。

同調査によると、週6回以上ホーカーセンターなどで食事をすると回答した国民は45.1%。週2～5回と回答した国民は35.6%となっている（図3）。

朝食については、55.6%が自宅で調理されたものを食べると回答している。特に小学生くらいまでの児童を有する家庭でその傾向が強い。子供がある程度の年齢に達すると母親は職場復帰することが多く、朝食には母親がテイクアウトした料理を家庭で食べる、通勤・通学中にホーカーセンターなどへ立ち寄り、テイクアウトしたものを職場・学校で食べるようになる。これらホーカーセンターなどで朝食をとると答えた国民は20.5%である。また、まったく朝食をとらないと回答した国民の割合も14.1%ある。昼食については70.7%が自宅外でとっており、そのうち49.9%がホーカーセンターを利用し、24.8%が自宅でもしくは自宅から弁当などを持参して昼食をとっている。夕食については65.6%が自宅でもしくは自宅で調理されたものを食べると回答した。一方で28.3%がホーカーセンターなどで夕食をとると回答している。

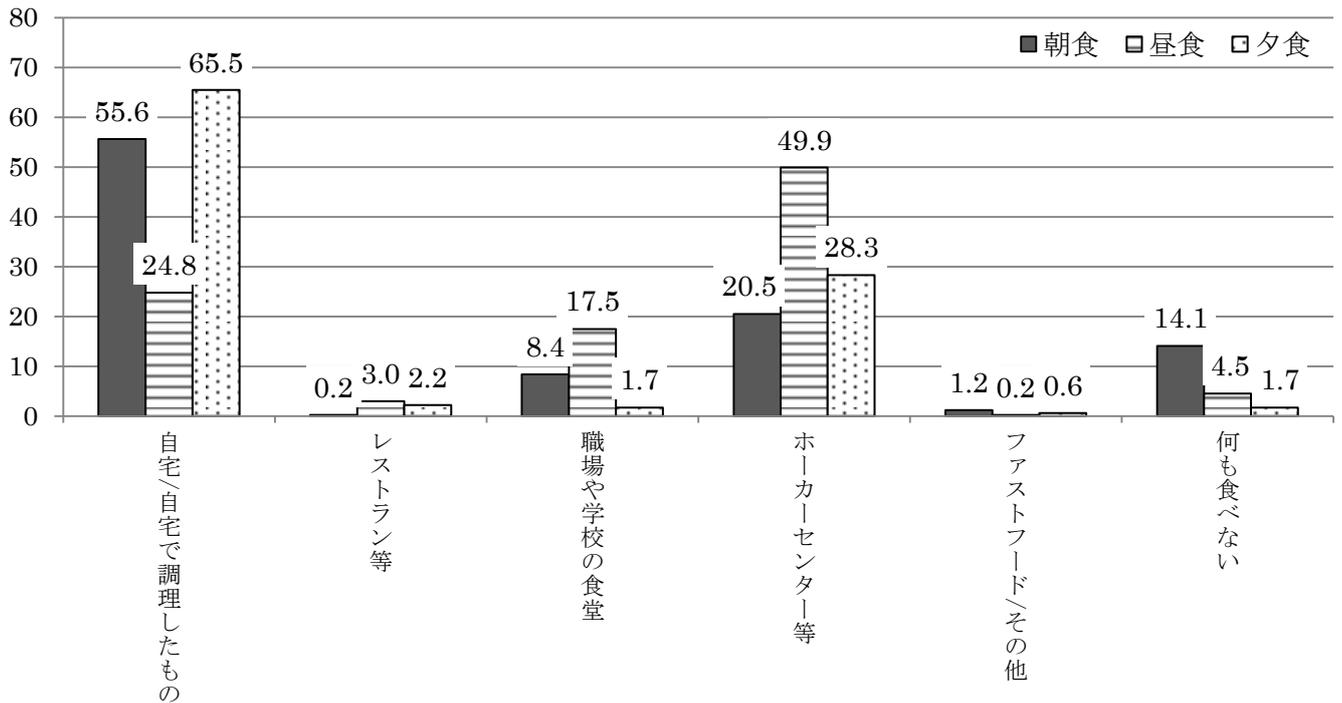
<sup>12</sup> DOS “General Household Survey, 2015”

図 3 シンガポール国民のホーカーセンターなど<sup>13</sup>での食事の頻度 (単位：%)



(出所) HPB “Report of the National Nutrition Survey 2010”

図 4 シンガポール国民の摂食場所 (朝食・昼食・夕食) (単位：%)



(出所) HPB “Report of the National Nutrition Survey 2010”

<sup>13</sup> ホーカーセンターのほか、コーヒーストール、フードコートも含む。

### 1-2-3. シンガポールにおけるハラール認証

シンガポールのムスリム（イスラム教徒）人口は 50 万人超と少数であるが、シンガポールを訪れる年間 1,500 万人超の観光客のうち 430 万人がインドネシアおよびマレーシアからの観光客であることから、ハラール市場も無視することはできない。

シンガポールにおけるハラール認証は、国内唯一の認証機関である政府系機関のシンガポール・イスラーム評議会 (MUIS) が行っている。シンガポールに拠点を持たない日本企業が認証を申請する場合は、MUIS の 100% 子会社であり、シンガポール国外企業向けの認証を行う WAREES へ申請するか、または MUIS が相互認証を有する日本国内の認証機関へ申請するかのいずれかとなる<sup>14</sup>。

シンガポールでの小売店での販売において、ハラール認証取得は必須条件とはなっていないため、ハラール認証を取得するか否かは、自社の商品のターゲット層にムスリム消費者を含めるかどうかを考慮して決定すべきである。

飲食店においては、シンガポール企業や国際展開しているファストフードチェーンはほぼ全てハラール認証を取得した店舗を運営している。日系飲食店のハラール認証取得率はほぼ 0% に近いが、シンガポールを起点として ASEAN への展開を考える企業が、隣国でムスリム国であるマレーシアやインドネシアのハラール認証を取得するというケースは一部でみられる。

### 1-2-4. 関連する政府の取組

#### ① 国際展開に係る支援内容－ Tasty Singapore (図 5)

「Tasty Singapore」は、シンガポール国際企業庁 (IE Singapore) 主導のもと、シンガポールレストラン協会 (RAS)、シンガポール製造業協会 (SMF)、シンガポール食品製造業協会 (SFMA) およびシンガポール規格生産革新庁 (SPRING Singapore) との連携によるシンガポール産食品の国際展開支援スキームである。シンガポール食品製造・加工会社や飲食業の海外進出において、現在約 40 社が本スキームを利用し、外国企業とのパートナー探しなどの支援を受けている。

図 5 Tasty Singapore ロゴ



(出所) IE Singapore

以下に Tasty Singapore によるいくつかの支援事例を紹介する。

#### A. 中国最大手の EC サイトへの出店支援<sup>15</sup>

2016 年 4 月、中国の EC 最大手アリババが運営するウェブサイト天猫 (Tmall) に、IE Singapore と SFMA が合同で「Tasty Singapore Global Flagship Store」というオンラインストアを立ち上げた。このオンラインストアは、シンガポールの食品製造業の中国市場への参入を補助するために開設されたもので、通常 Tmall にオンラインショップを開設する際は初期費用として 30 万 S ドル相当が必要である

<sup>14</sup> ジェトロ「主要国におけるハラール関連制度・市場動向・農林水産物・食品の輸出に向けて・(2016 年 3 月)」

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2016/02/bdf7fdcc48b9a4a7.html>

<sup>15</sup> Singapore Food Manufacturers' Association HP

<http://www.sfma.org.sg/news/view/tasty-singapore-food-product-centre-at-tianjin-eco-city>

<http://www.sfma.org.sg/news/view/tasty-singapore-tmall-global-flagship-store>

が、同オンラインストアの利用により、わずかな費用で出店が可能となっている。

また同時に、1994年から中国江蘇省蘇州市に設置された中国－シンガポール蘇州工業園区内に、「Tasty Singapore Food Product Centre at Tianjin Eco-City」が設立された。この施設はシンガポールからの輸入・在庫・流通管理・マーケティング拠点として、複雑な中国の食品輸入規制に適合し、シンガポール食品製造業の中国本土への進出を容易にすべく設立されたものである。消費者が実際に施設を訪れショールーム内で試食・試飲を行うこともでき、「Tasty Singapore Global Flagship Store」上での購買を誘導している。

## B. シンガポール食品企業の海外展開支援

シンガポールの食品輸入・製造・卸大手である Indoguna は、中東進出において、ハラール認証を受けた 6,000 平方メートル規模の点心製造工場をドバイの Jebel Ali Free Zone 内に建設した。その際の現地政府関係機関・パートナーの紹介や建設候補地の選定支援、進出に係るコンサルタント費用やハラール認証取得費用の最大 70%について、Global Company Partnership Grant スキームを通じて IE Singapore による支援を受けた。同社の「Masterpiece」ブランドの約 20 種類の点心は、同社が UAE 国内に有する物流センターを通じて UAE 国民および観光客向けとして主にレストランに供給されている。

### ② 国民の健康志向増進へー Healthier Choice Program

「Healthier Choice Program」ロゴは、健康促進庁 (HPB) が食品製造業者に対する適切なラベル表示の指導および消費者に対する健康意識の醸成を目的として 1998 年に設定したものである。現在、約 2,000 品目以上の小売向け食品や飲食店メニューにロゴ(図 6)が付与されている。また、機能的食品や健康効果に関するパッケージデザインなども本プログラムのもと管理され、消費者が適切に栄養成分を把握し、身体への影響を考慮した上で購買行動に移すことができるよう運用されている。

図 6 Healthier Choice Program ロゴ



(出所) HPB

本ロゴの取得については、HPB が「Healthier Choice Symbol Nutrient Guidelines」を制定しており、詳細な基準値が定められている。特に脂肪、飽和脂肪酸、ナトリウム、糖については、ロゴを付与されていない商品に比べてロゴが付与された商品は一般的に含有値が低いことを示している。例えばロゴが表示されたパンの場合、トランス脂肪酸は含まれておらず、ナトリウムの含有量が 100 グラム当たり 450 ミリグラム以内に抑えられ、食物繊維をより多く (内容量 100 グラム当たり 3 グラム以上) 含むとされている<sup>16</sup>。

食文化の発展によりシンガポール国民の成人病発症率、特に糖尿病罹患者が増加基調にあることから、今後さらに政府による国民の健康増進策が進められ、健康志向が強まるものと予想される。

ホーカーセンターでは安価で流通量の多いパーム油の使用が中心であったが、過剰摂取による心臓病のリスクが高いことが指摘され、より健康的なパーム油とキャノーラ油の混合油への切り替えが推奨さ

<sup>16</sup> HPB “Healthier Choice Symbol Nutrient Guidelines”  
[http://www.healthhub.sg/sites/assets/Assets/PDFs/HPB/Food/HCS\\_guidelines\\_Feb\\_2016.pdf](http://www.healthhub.sg/sites/assets/Assets/PDFs/HPB/Food/HCS_guidelines_Feb_2016.pdf)

れ始めた。現行のパーム油よりも 20～30%高価である混合油の導入において価格差を是正すべく、HPB が中心となって補助金制度を設立し、2020 年までに混合油の使用率を 20%まで拡大すべく取り組んでいる<sup>17</sup>。その他にも、よりヘルシーなメニュー開発に伴う使用食材の変更、マーケティングに対する飲食店 経営者への補助金制度「Healthier Dining Grant」も構築するなど、HPB は国民の健康増進と生活習慣 病の抑制に積極的な姿勢を取り始めている。

---

<sup>17</sup> 2015 年 1 月 19 日付け Straits Times 記事  
<http://www.straitstimes.com/singapore/health/hpb-offers-subsidy-to-suppliers-in-bid-to-help-food-operators-switch-to-healthier>

## 2. 購買チャンネル別消費トレンド

### 2-1. 小売店

#### 2-1-1. 小売店の形態

シンガポールにおいて食品を取り扱う小売店として、以下の4つが挙げられる。

##### ① HDB（公営団地）内小規模店舗とウェットマーケット

HDB内には、主に日用品や消耗品などの生活必需品を販売する小規模小売店のほか、ウェットマーケット（市場）が設置されており、肉類、水産物、青果物、花卉、乾物などの多くの品目が調達できる。ウェットマーケットは国家環境庁（NEA）が管理・運営を行っている。水産物の場合はジュロン港（外国船籍の入港中心）やセノコ港（地元船籍の入港中心）、農産物の場合はパシルパンジャン青果物卸売市場などを經由して流通しており、それ以外の品目については、それぞれ輸入商社を通じて流通している。

また、現在、特に人口が急増している郊外の比較的新しい団地を中心に、「HDB Shopping Complexes<sup>18</sup>」と呼ばれる政府所有のショッピングモールが21カ所設置されている。そこでは、食品から日用品などほぼすべての生活必需品が入手可能であり、食品や生鮮を扱うミニマートや中小規模のPrime Supermarket（20店舗）、Sheng Siong（43店舗）などのスーパーマーケットが入居するケースもあり、一部店舗では24時間営業も行われている。

##### ② 地場系スーパーマーケット

シンガポール政府の統計によると、2015年におけるシンガポールのスーパーマーケットの数は469店舗である<sup>19</sup>。地場系スーパーはコールドストレージ（Cold Storage）<sup>20</sup>とNTUCフェアプライス（NTUC Fair Price）<sup>21</sup>の2大チェーンが存在し、地場系スーパーマーケットの大半のシェアを占めている（表8）。

表8 地場系スーパーマーケットの比較（2016年8月時点）

企業名	Cold Storage	NTUC FairPrice
店舗数	Cold Storage（45店舗）	FairPrice Supermarket（106店舗）
	Market Place（5店舗）	FairPrice Finest（20店舗）
	Jasons（4店舗）	FairPrice Xtra/Xpress（計13店舗）
	Giant（3業態、計62店舗）	FairPrice Shop（2店舗）
	※7-Eleven（コンビニ）やGuardian（薬局）などもグループ企業。	Warehouse Club（1店舗）
		Cheers（コンビニ）（149店舗）

（出所）各社ウェブサイトより作成

両社とも、中間層を主なターゲットとしている業態と、富裕層や外国人駐在員などをターゲットとしている高級業態の2種類を擁している。さらに自社グループ内でコンビニや薬局チェーンなども運営している。

<sup>18</sup> HDB <http://www.hdb.gov.sg/cs/infoweb/business/commercial/renting-from-hdb/shops-offices>

<sup>19</sup> DOS “Yearbook of Statistics Singapore, 2016”

<sup>20</sup> Cold Storageは1903年の創業。親会社は香港のJardine Matheson Groupで、Dairy Farm International Holdingsとして1993年にCold Storageを買収した経緯がある。

<sup>21</sup> 全国労組（NTUC: National Trades Union Congress）が労働者の福祉向上を目的として1973年に開業。

これらの地場系スーパーにおいては、必ずしも日本産の農林水産物・食品が幅広く取り扱われているわけではない。日本以外の他国産の農林水産物・食品食材はカテゴリーごとに一般の棚に置かれているが、日本産の農林水産物・食品については日本食棚として別の棚に置かれている。これらの日本食棚は、日本産の農林水産物・食品を主に扱うシンガポールの輸入商社がスーパー側から管理を受託している。置かれている商品はその輸入商社が扱う商品の中から選ばれたものである。

日本の食品メーカーが自社の商品を地場系スーパーに売り込みする場合、商品登録料や導入時の PR コスト、棚代などを要求され、小ロットでは扱ってもらえないといった参入のハードルの高さがネックになっている。これはシンガポール、特に地場系スーパーマーケットの商習慣に起因するものである。当地では消化仕入、委託販売が一般的で、スーパーマーケットへ納入する側が商品の廃棄・ロスに係るリスクを負担することが多い。そのため、納入者となる輸入商社などはそれらのリスクを想定し、その分のコストを価格に転嫁させるため、結果、店頭小売価格が他国産品に比べて高額になってしまっている。

### ③ 日系百貨店・スーパーマーケット

食品を大きく扱う主な日系百貨店・スーパーマーケットは伊勢丹と明治屋である。伊勢丹はシンガポール内に 6 店舗があるが、このうち食品コーナーを有するのは中心部オーチャードのスコッツ店および西部新興地区のジュロンイーストにあるジュロン店の 2 店舗である。伊勢丹では毎月のように 2 週間程度の期間催事があり、日本からの出展者はスコッツ店、ジュロン店、タンピネス店<sup>22</sup>を一定期間ごとに回っている。

明治屋は、2003 年に撤退したシンガポール大丸の食品部門を引継ぐ形で、アムステルダムに続く海外 2 号店として開業した。当時よりホーム・デリバリーサービスやシンガポール近隣諸国で勤務する日系駐在員向けの海外日本食材配送（シンパック）などを扱っている。

なお、百貨店の高島屋もシンガポールにあるが食品スーパーとしては先述のコールドストレージが入居している。日本のような「デパ地下」があり、日本の各地域をフォーカスした期間限定催事が頻繁に行われている。

2016 年には、日本でカー用品店を運営する G7 ホールディングスが、西部ジュロン地区にある Big Box 内に「業務スーパー」を開業した。Big Box は従来ハイパーマートとして食品や日用品を販売しているが、その敷地内の一部コーナーを業務スーパーとして運営している。日本産の業務用冷凍食品や菓子類、ドライ品などを中心に展開している。

### ④ 輸入商社経営の独立系店舗

日系スーパー以外の日本産食品を扱う店舗として、日系の輸入商社がコンビニエンスストア程度の規模で展開するミニマートがある。シンガポール各地のショッピングモール内にその大半が入居しており、日本産の加工食品などが取り扱いの中心であるが、水産物などの生鮮食品の販売に注力している店舗もある。

Tanesei Trading が経営する J-Mart は国内に 3 カ所あり、主にモール内に立地し非常にバラエティに富んだ商品構成をとっている。Yamakawa Super は JFC Singapore によって経営されており、主に日本産の菓子類を中心に販売している。Fish Mart Sakuraya は日本産水産物を中心に扱うが、店頭に水産物を使ったイトインコーナーを併設しており、オンラインでの販売も行っている。直近ではシンガポ

<sup>22</sup> 常設の食品コーナーはないが、定期的に食品催事がある。

ール中心部に Midtown Mart と Iroha Mart が開業。日本産の加工食品を中心に取扱っている。

これらミニマートでは日本国内の自治体からの依頼による特定県フェアも多く開催されている。その他にも、2015年にはマリーナベイ地区の一角にあるショッピングモールのマリーナ・スクウェア (Marina Square) 内に Emporium Shokuhin が開業し、日本食材を中心に、自社経営の飲食店を併設するなどしている。愛媛県のアンテナショップも設置されており、愛媛県産の食材が数多く取り扱われている。

以上より、日本産農林水産物・食品を取り扱う主な小売店は表 9 のとおりである。

表 9 日本産農林水産物・食品を取り扱う主な小売店

店舗名	店舗数	URL
Cold Storage	45	<a href="https://coldstorage.com.sg/">https://coldstorage.com.sg/</a>
FairPrice Finest	20	<a href="http://www.fairprice.com.sg/wps/portal/fp/fineest">http://www.fairprice.com.sg/wps/portal/fp/fineest</a>
Isetan	2	<a href="https://www.isetan.com.sg/">https://www.isetan.com.sg/</a>
Meidi-ya	1	<a href="http://www.meidi-ya.com.sg/">http://www.meidi-ya.com.sg/</a>
J-Mart	3	<a href="http://www.taneseitrading.com.sg/">http://www.taneseitrading.com.sg/</a>
Yamakawa Super	2	<a href="https://ja-jp.facebook.com/YamakawaSuper/">https://ja-jp.facebook.com/YamakawaSuper/</a>
Fish Mart Sakuraya	3	<a href="http://www.sakuraya.com.sg/">http://www.sakuraya.com.sg/</a>
Midtown Mart	1	<a href="https://ja-jp.facebook.com/Midtownmart/">https://ja-jp.facebook.com/Midtownmart/</a>
Gyomu Super	1	—
Iroha Mart	1	<a href="https://ja-jp.facebook.com/IrohaMart/">https://ja-jp.facebook.com/IrohaMart/</a>
Emporium Shokuhin	1	<a href="http://www.emporiumshokuhin.com.sg/">http://www.emporiumshokuhin.com.sg/</a>

(出所) 各社ウェブサイトより作成

## 2-1-2. 小売店でのトレンド

近年、シンガポールの一部の小売店では、店舗のカテゴリーを柔軟に変更し、新たな顧客層の発掘によるマーケットシェアの拡大の動きが見られる。

NTUC フェアプライスは、さらにターゲットとなる顧客層を広げようと 2016 年から新業態の店舗新設を開始した。世帯構造の変化を考慮し、少しでも安価な商品を求める消費者をターゲットに、取扱品目が 1,500 種類で、店舗面積の約半分が自社 PB 商品を含めた低価格商品によって占められる「Fairprice Shop」が 2 店舗開業した<sup>23</sup>。同店では、商品のサイズを落とし、中国産、マレーシア産、地元産の青果物や、NTUC 独自のプライベートブランド (PB) 青果物である「Pasar」ブランドを中心に取扱っており、HDB が集中する郊外を中心に店舗拡大を進めている。

さらに、市況の変化や消費者の購買動向の変化に合わせてオンライン販売を強化している小売もある。オムニチャンネル (オンラインと実店舗) を有するスーパーのうち、特に NTUC フェアプライスは「Click and Collect」サービスを導入し、オンラインでオーダーした商品を最寄りの店舗で受領できるサービスを開始している。さらに代理購買を行うオネストビー (Honestbee) と提携し、オンライン単独店舗と

<sup>23</sup> 2016 年 7 月 2 日付け Straits Times 記事 “FairPrice launches no-frills outlets”  
<http://www.straitstimes.com/singapore/fairprice-launches-no-frills-outlets>

の差別化により顧客層を確保しようとしている。

また、失業率が近年 2.0%台で推移し、特に食品業界を含むサービス業界の雇用がタイトであることから、政府としても生産性向上のために機械化・自動化を奨励し補助金制度を設定している。これは Productivity and Innovation Credit Scheme (PIC)<sup>24</sup> と呼ばれる制度で、規格生産性革新庁 (SPRING Singapore) が中心となり、NTUC フェアプライスではセルフレジの導入などに利用している。

シンガポールの食品業界において売上がピークとなる時期が年 2 回ある。ひとつは伝統的に月餅を送りあう中秋節の時期で、もうひとつが 1 月から 2 月にある「チャイニーズニューイヤー (旧正月)」である。特に後者ではシンガポール国民の多くが休暇を取り、家族で集まって祝うため、スーパーなどで食材を大量に買い込んだり、縁起物とされる品々を求めたりする光景が見られる。旧暦の大晦日や新年にはスーパーも営業時間を短縮し、休業するケースもあるなど日本の年末年始と似ている。企業間では日本の中元・歳暮のように食材の詰合せ (ハンパー) を送り合う習慣があるが、日本産の高級フルーツが用いられるようになるなど、時代と共に商品は変化している。

オーガニックや健康効能を謳った健康食品など日本が優位性を有する食材も健康志向の高まりから徐々に売り場が拡大されてきている。特に欧米からの駐在員も多いシンガポールでは彼らの多く居住するエリアを中心に、適正製造基準 (Good Manufacturing Practice) やグルテンフリー、オーガニックと記載されたパッケージの商品が多くスーパーの店頭に並ぶようになってきている。

### 2-1-3. 日本食品の販売状況

先述のとおり、日本産食品の販売場所は、日系スーパーマーケットの伊勢丹、明治屋、輸入商社経営のミニマートなどが中心である。しかしいずれも富裕層もしくは日本人駐在員が顧客層の中心であり、シンガポール国民の中間層が主要購買層である NTUC フェアプライス、コールドストレージでは、ナショナルブランドの商品もしくは日系商社が有する日本食コーナーへの一部加工食品の展開に限定されている。比較的によく購入されるのは、調味料 (醤油、ソース)、ドレッシング (特にごまドレッシング)、麺類 (そば)、緑茶などである。

また他国産品とは異なり、日本産食品は一般的に日本国内の流通商品がそのまま輸出されているため、特にパッケージについてシンガポール側から改善を求める声をよく聞く。日本の加工食品はそもそもシンガポール人にとってなじみが薄く、中身がどのようなものか確認できない商品が多いが、加えて使用方法や調理方法が英語で記載されておらず、手には取るものの購入には至っていないことが多い。

2015 年、ジェトロは伊勢丹スコッツ店 (オーチャード) において、約 8 カ月間、日本産食品テスト販売事業を実施した。その際に消費者へ日本産品に対するアンケートを実施した結果を以下にまとめる。<sup>25</sup>

#### ① 日本米

当地では古くからコメを食する習慣があるが、一般的にはタイ米など長粒米が食されており、日本米に馴染みのない人々も多い。日本米を炊き上げた際の香りや粘り気、甘みを評価する声もあるが、さら

<sup>24</sup> ジェトロウェブサイト 「生産性投資支援税制」 [https://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/invest\\_04.html](https://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/invest_04.html)

<sup>25</sup> ジェトロ「JETRO 海外マーケティング拠点事業結果概要・香港、シンガポール、マレーシア、タイ、英国、米国における日本産食品の試験販売・アンケート調査」(2016 年 3 月)

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2016/02/98d6a87fa1dc4984.html>

に家庭での消費を促すには、シンガポール国民の嗜好や食文化に合わせた日本米の「食べ方」の提案が重要である。「コシヒカリ」という単語はある程度認知されているものの、日本国内の各産地の名前はほぼ知られておらず、「価格が高い」と評価されることが多い。さらなる普及拡大には、「産地」を優先したマーケティングよりも「品種」によるマーケティングで食味の違いを伝えていく必要がある。

## ② 青果物

日本の果物は味・品質面で一定の評価を得ている。ピオーネやシャインマスカットの大粒で甘い商品や青森県産のリンゴなどは認知度も高い。一方で、中国産、韓国産との価格差が2~4倍あることから、シンガポール人が日常購入するまでには至っていない。また各産地により日本の旬の時期の一定期間のみ催事や物産展でのプロモーションが行われるが、そもそも日本産の果物は認知度が低いことが多く、効果は限定的である。認知度を広めるには産地の売込みではなく、同一品目の産地間連携によるリレー出荷や生果のみならず加工品を含めて通年の供給体制を構築することが求められている。

野菜については、様々な種類が主に空輸で流通しているが、例えば水菜が1束10Sドル超であるなど、気軽に購入できるものではない。根菜では北海道産の長芋や九州地方のサツマイモなどが一定の認知度を得てはいるものの、さらなる浸透のためには、現地に合った調理方法の提案などを含めたプロモーションが求められている。

## ③ 加工食品

東南アジアに所在する日系食品メーカーの工場で作られた商品や他国産の類似品などとの競争が見られるが、日本産は価格面で対抗するのが難しい。日本国内流通規格品が輸出されていることが多く、現地市場向けにローカライズされた商品やパッケージが変更された商品は少ないため、現地のニーズにマッチしないことが多い。よって、今後の中間層へのさらなる普及においては競合品に近づけた価格設定や英文表記による商品説明・調理方法解説の記載、中身の可視化などの対応が必要である。

## ④ 水産物

日本食料店で寿司、刺身などとして提供されており、日本からのシンガポール向け輸出品目においても約18%のシェアを占めている。鮮魚や切り身になった商品は飲食店を中心に用いられやすいものの、小売向けの塩辛や佃煮などの日本固有の商品は認知度が低く、受け入れられないことも多い。簡単調理やそのまま食べられるものに対する需要は大きいので、この点において日本の優位性を活かした商品の提案が求められる。

## 2-2. 外食

シンガポール人の食生活において外食は一つの生活習慣となっている。シンガポールにおける外食産業の業態別の店舗数と売上高（2015年）を見ると、総飲食店数は7,260店（レストラン、ファストフード、ケータリング、ホーカーセンターなど）、総売上高は約90億Sドルと、小国ながら国民の可処分所得の高さと共働が多いという労働環境のもとに外食産業は発展してきた<sup>26</sup>。

一方で外食産業における経費支出は87億Sドルであり、売上高営業利益率は3.3%にとどまることから、外食産業の経営環境は非常に厳しいと言える。特に人件費、店舗賃料などの固定費の上昇やほぼ全

<sup>26</sup> DOS “Services Survey Series 2015: Food and Beverage Services”  
<http://www.singstat.gov.sg/publications/publications-and-papers/services/sss-food-and-beverage-services>

てが輸入食材である食材調達コストの高さが影響している。

### 2-2-1. 外食の業種

#### ① ホーカーセンター

原則、屋根付き・屋外の小規模店の集合体を指す。

シンガポール国内には 107 カ所のホーカーセンターがあり、食品取扱業者に対するライセンスを管理する国家環境庁（NEA）によると、1 万 4,466 のフードストール（店舗）がある（2014 年）<sup>27</sup>。

#### ② フードコート

原則、屋内・冷房完備の小規模店の集合体を指す。主な運営業者は、シンガポール政府系 NTUC による運営のコピティアム（Kopitiam）や Food Republic を経営するブレットトークグループ（BreadTalk Group）である。

#### ③ レストラン

世界中の多種多様なレストランが存在する。地場系の飲食店グループの多くはシンガポール証券取引所に上場しており、シンガポールにとどまらず ASEAN 各国や中国などで飲食店ビジネスを展開している。例えば、シンガポール料理のカニ料理チリクラブで有名なジャンボグループ（JUMBO Group）は東京・大阪などで「シーフードリパブリック」を展開し、サカエホールディングス（Sakae Holdings）は「Sakae Sushi」を中心とした 14 業態の日本食飲食店を 8 カ国で展開している。

#### ④ フードケータリング

ビジネス上の懇親会やレセプション、パーティ会場への調理済み食品のケータリングや、駐在員が多く居住するコンドミニアムでの誕生日パーティなどにおける食品のケータリングを指す。日本食を含め各国料理や飲料のデリバリー、調理用スタッフの派遣などを行う。

#### ④ ファストフード

世界規模のマクドナルドやケンタッキーフライドチキンをはじめ、フィリピン発のジョリビー（Jollibee）、シンガポール発のオールド・チャン・キー（Old Chang Kee）など世界中のファストフードが凌ぎを削っている。

### 2-2-2. 日本食レストラン

シンガポールにおいて日本食レストランは、さまざまなブランドが展開されており、競争環境は非常に厳しい。価格帯も、ホテル内の高級和食店から中間層をターゲットにしたジャパニーズレストランまで幅広い。しかしながら、すべての日本食レストランにおいて必ずしも日本産の食材が使用されているとは限らない。客単価が 100S ドルを超える高級和食店の場合は日本産食材の使用率は 80%超であるが、客単価が 50S ドル未満の店舗になると、35%程度にまで低下する<sup>28</sup>。

<sup>27</sup> DOS “Yearbook of Statistics Singapore 2016”

<sup>28</sup> ジェトロ「シンガポールにおける日本食レストランの出店状況および日本食材の流通状況調査」（2016 年 3 月）  
<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2016/02/bf290058d8a77515.html>

### 2-2-3. 外食でのトレンド

シンガポールにおける外食のトレンドは主に SNS（フェイスブック、インスタグラムなど）を中心に拡散されるが、シンガポール人は「熱しやすく冷めやすい」という特徴があり、飲食店の人気の浮き沈みは日本以上に激しい。

日系飲食店の進出においては、日本から距離的に近い中国、台湾、香港へ進出した後に東南アジアの第一歩としてシンガポールを選択することが多い。欧米企業にとってもシンガポールがアジア進出の第一歩となっており、適度な人口規模、外国人を含む多種多様な人種・文化の融合、東京 23 区程度の国土面積というテストマーケティングとアジア向けのカスタマイズに適した土地とも言われている。

直近の例では、スペイン発のフローズンヨーグルト専門店のヤオヤオ (llaollao) が 2015 年にシンガポールへアジア 1 号店を出店し 1 年間で 25 店舗以上に拡大している。その後、マレーシア、インドネシア、カンボジア、香港、台湾と進出し、2016 年 4 月には大阪・梅田に日本 1 号店がオープンした。現在、世界各国に 180 店舗以上の店舗数を誇る<sup>29</sup>。ヤオヤオのように、気軽にスナック感覚でテイクアウトが可能なスイーツ系の業種が人気を博している。

また、最近のトレンドとして、料理の味のみならず、料理が提供される際の「演出」やレストランの「雰囲気」を重視したテーマレストラン (Themed Restaurant) がシンガポール国民の間で人気を博している。2016 年 12 月にオープンしたプラットフォーム 1094 (Platform 1094) は「魔法使い」をテーマとしたカフェで、「ハリー・ポッター」シリーズの世界を再現した内装や、カクテルにシナモンパウダーを振りかけると炎が巻き上がる演出などが提供されている<sup>30</sup>。

さらに、フードパンダ (Food Panda)、デリバラー (Deliveroo) といった欧州や東南アジア発の飲食店注文 (宅配サービス) ポータルサイトが近年数多く展開している。マクドナルドやピザハットなど独自の宅配網を有する大手チェーンをはじめ、地場系のカフェなども参画しており、高額な国内での宅配コストの削減を図っている。これらサイトは、注文主の郵便番号を入力すると自宅近隣の宅配可能な飲食店の一覧を確認することができ、複数店舗に対する同時注文を可能としている。注文すると、その時点で一番近くにいる委託先のドライバーが店舗にて集荷し、個人宅へ配達する仕組みである。

また、現地紙の記事によると、日本で高速道路のサービスエリアを中心によく見られる自動販売機型の冷凍食品の自動調理機が北東部のセンカン地区に 2016 年に初登場した。<sup>31</sup>この自動調理機は、住民の利便性と飲食店における労働力不足の解消、衛生面での向上を目的として政府主導、民間企業ベースで開発されたもので、HDB 内の共同スペースに設置されている。

<sup>29</sup> <http://www.llaollaoweb.com/sg/llaollao-sg>

<sup>30</sup> Platform 1094 の facebook <https://www.facebook.com/Platform1094/>

<sup>31</sup> 2016 年 8 月 7 日付け Straits Times 記事 “First vending machine cafe launched at Sengkang HDB estate” <http://www.straitstimes.com/singapore/first-vending-machine-cafe-launched-at-sengkang-hdb-estate>

#### 2-2-4. 日本食レストランのトレンド

在シンガポール日本国大使館によると、シンガポールの日本食レストランは2015年6月時点で約1,105店<sup>32</sup>とされている。「SASHIMI（刺身）」「OMAKASE（おまかせ）」「IZAKAYA（居酒屋）」などの用語も根付いてきており、現地向けにアレンジされた店舗が若い世代を中心に人気である。人気のあるメニューは、寿司、刺身、ラーメン、とんかつなどであるが、訪日経験のあるシンガポール国民の増加により、日本食に対するシンガポール国民の嗜好性は多様化している。

近年の特徴として、モール内への「日本食街」（日本食レストランの集合体形式による出店）がブームとなっている。地場系のコマース（Komars）グループによるラーメン店の集合体「ラーメンチャンピオン」がその始まりであるが、2015年にはコマースグループと全日空商事などの出資企業による「Eat at Seven」がマリーナ地区のサンテックシティにオープンした。海外初進出の店舗を含む7店舗が出店している。シンガポールでは「刺身＝サーモン」というイメージが強いが、神奈川県発の「まぐろ間屋三浦三崎港」がまぐろの料理を提供している。また、日本風韓国料理「東京純豆腐」など日本がアレンジした他国籍料理の店舗の進出も増えている。

2016年7月にはクールジャパン機構と日本外食ベンチャー海外展開推進協会などの出資により、中心部オーチャードに立地するウィスマ・アトリア（Wisma Atria）モール内に「Japan Food Town」が開業した。大半がシンガポール初進出となる飲食店16店舗を1カ所に集め、使用する食材の半分以上を日本から輸入しながら既存の日本食レストランの平均価格よりも安価での提供を目指している。

その他にも2016年以降にJR東日本による観光情報発信基地となる「JR Café」やパルコによる「Itadakimasu by Parco」などの日本食発信拠点がシンガポールに続々と開業している。

また、シンガポールの中間層に本物の日本食を低価格で提供しようとする飲食店も増加している。1990年以降、RE&S Enterprisesによる「厨ダイニング」「いちばんぼし」、Japan Foods Holdingsによる「味千ラーメン」「家族亭」、SFBIによる「ペッパーランチ」など、高品質ながら中間層も気軽に立ち寄れる価格帯の店舗が続々と開店してきた。近年では、Jfortによる「和食五縁」グループが、モール内のフードコートを中心に開業することで設備投資や固定費を削減し、さらに自社で日本食材を直輸入するための貿易会社も経営することで、ローカル向けに手ごろな価格で日本食を提供している。第1号店としてうどんと天ぷらの店「五縁」をオーチャードに開業した。麺料理が豊富かつ安価なシンガポールでは高価だと言われていたうどんを3Sドル台から提供することで、現地の多くの客層に受け入れられ、その後も、郊外にも店舗を次々と展開している。安価でのメニュー設定ながらも、日本食の伝統を伝えつつ、市場に合った商品を提供することで支持を受けている。

シンガポールをASEANのショーケースとして活かそうとする日系企業も多い。もちろん日本の本物を訴求し、富裕層向けに提供していくということも必要であるが、店舗家賃や人件費といった高額な固定費、輸入規制や価格面で限定されてしまう使用食材といった課題に対し、柔軟な発想でよりローカルに受け入れられる味や価格を実現できるかというのが今後のさらなる日本食の普及において必要なことである。

<sup>32</sup> 在シンガポール日本国大使館 「シンガポールにおける日本食レストラン数」  
[http://www.sg.emb-japan.go.jp/JCC/notice-jprestaurant-6aug2015\\_j.pdf](http://www.sg.emb-japan.go.jp/JCC/notice-jprestaurant-6aug2015_j.pdf)

## 2-3. 電子商取引（EC）

### 2-3-1. 電子商取引の普及状況

#### ■ 電子商取引市場

グーグルとシンガポール財務省傘下の投資会社テマセクによる共同レポートによると、シンガポールの電子商取引（EC）の市場規模は2015年末では10億米ドルであり、2025年には54億米ドル（74億Sドル）になると予測されている。またシンガポールでの小売業売上全体に対する電子商取引売上の割合は、2015年では2.1%であるが、2025年には6.7%になると予測されている（表10）<sup>33</sup>。

表 10 東南アジア主要国の小売業売上高とそれに対する電子商取引の割合

	2015年		2025年（予測）	
	小売業売上高 （10億米ドル）	小売業売上高に 対する電子商取 引売上の割合	小売業売上高 （10億米ドル）	小売業売上高に対 する電子商取引売 上の割合
シンガポール	48	2.1%	81	6.7%
マレーシア	91	1.1%	152	5.4%
タイ	113	0.8%	202	5.5%
ベトナム	67	0.6%	160	4.7%
フィリピン	100	0.5%	206	4.7%
インドネシア	238	0.6%	575	8.0%

（出所）グーグルおよびテマセクの共同レポート

またシンガポールでは、国内だけでなく、海外のインターネットショッピングサイトも頻繁に利用されている。このような越境電子商取引の割合は、2013年の時点でシンガポールにおける電子商取引全体の約6割に達している<sup>34</sup>。消費者は様々な国のインターネットショッピングサイトを利用しているが、2014年において、シンガポールにおける越境商取引の半数が米国のショッピングサイトからのものとなり、次いでEUが12%、中国、韓国が10%、日本が7%となっている<sup>35</sup>。

シンガポールで電子商取引発達がしてきた背景には、シンガポールでの電子端末やインターネットの普及、シンガポール国民の購買における特徴、シンガポール政府による取組みなどが挙げられる。

#### ■ 電子商取引の利用環境

シンガポール情報通信開発庁（iDA）によると、2015年時点でのシンガポールの携帯電話普及率は148%を超え、ほぼ2人に1人は携帯電話を複数台所有している状況である。とりわけスマートフォンの普及率

<sup>33</sup> "e-economy SEA Unlocking the \$200 billion digital opportunity in Southeast Asia"

<sup>34</sup> オランダ系決済サービス企業 Pay Vision レポート

"Cross-Border eCommerce in Asian Markets: Singapore and Malaysia"

<sup>35</sup> オランダ系決済サービス業界情報ウェブサイト The Payers レポート

"CROSS-BORDER ECOMMERCE REPORT 2014"

は高く、2014年時点で76%にまで達している<sup>36</sup>。

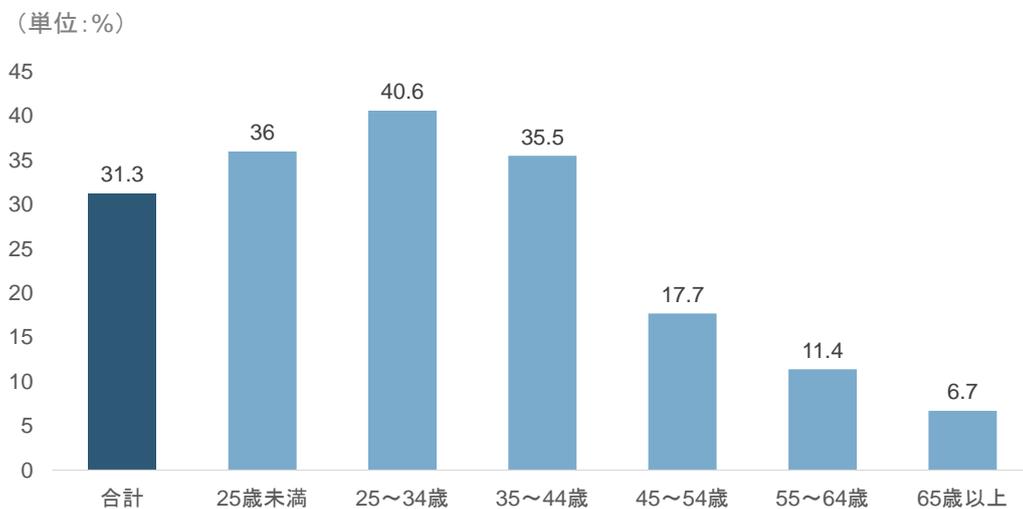
その他の電子端末の推移を見てみると、2002年時点ではデスクトップPCのみの利用者が5割を占めていたが、2012年から2013年にかけてはタブレットやノートブックPCを利用する利用者が7割以上となっており、自宅だけではなく、場所を問わずインターネットにアクセスするようになってきている。

シンガポールでは2012年から第4世代移動通信システム(4G)サービスの提供を開始しているが、携帯電話事業者大手3社(Singtel、M1、StarHub)の屋外での4Gサービスの提供範囲はシンガポール国内で9割を超えており、2018年6月までには都市鉄道(MRT)車内での4Gサービスの安定的な提供を目指している<sup>37</sup>。

加えて、2014年にはシンガポール政府主導の下、無料の公共Wi-Fi「Wireless@SG」が交通機関やモール、カフェなど約3,000カ所のホットスポットで利用が可能になり、インターネットに気軽にアクセスできる環境が整ってきた<sup>38</sup>。このようなスマートフォンや携帯電子端末利用の増加、インターネットアクセスの利便性の高さから、シンガポールのインターネットの普及率は2013年時点で8割近くにまで上っている<sup>39</sup>。

インターネットショッピングの利用者は2014年時点で320万人と、全人口の約6割に上る。年代別に見ると、25歳から44歳がインターネットショッピングを利用する比率が高い(図7)。また所得水準別でインターネットショッピングの月間支出を見ると、所得水準上位20%の層では、平均して月に350SDドル以上を費やしており、所得水準下位40%の2倍以上となっている(図8)。

図6 2012～2013年における年齢別インターネットショッピング利用者の割合<sup>40</sup>



(出所) シンガポール統計局「Report on the Household Expenditure Survey 2012/2013」

<sup>36</sup> Annual Survey on Infocomm Usage In Households and By Individuals

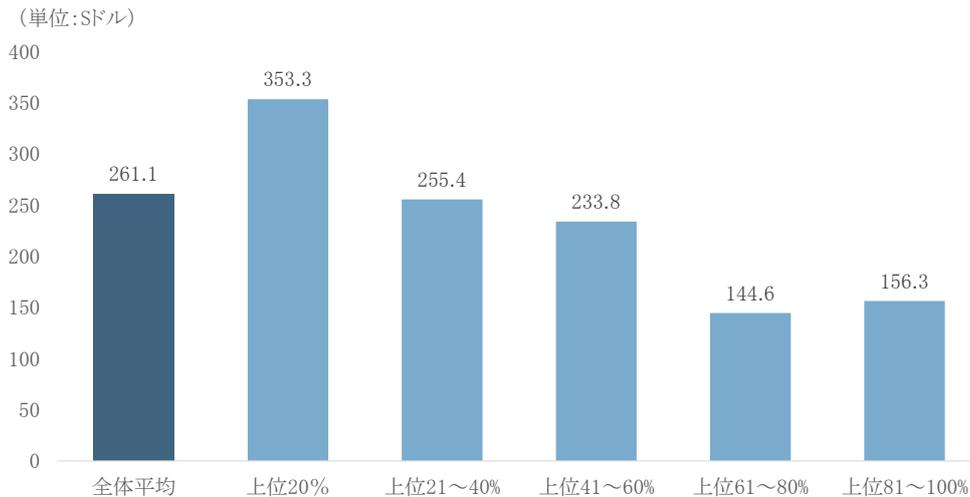
<sup>37</sup> iDA <https://www.ida.gov.sg/Tech-Scene-News/Facts-and-Figures/4G-Service-Monitoring>

<sup>38</sup> iDA <https://www.ida.gov.sg/Tech-Scene-News/Infrastructure/Wireless>

<sup>39</sup> Department of Statistics Singapore 「Report on the Household Expenditure Survey 2012/2013」

<sup>40</sup> 年間最低1回はインターネットショッピングを利用している利用者の割合。

図 7 所得水準別で見たインターネットショッピングでの月間平均支出額



(出所) シンガポール統計局”Report on the Household Expenditure Survey”

日系インターネット調査会社ボーダースがシンガポール国民を対象に実施したアンケート調査によると、インターネットショッピングを月に2回以上利用すると回答した者は全回答者の50%以上に上り、うち月10回以上利用すると回答した者も9.1%となっている<sup>41</sup>。

またインターネットショッピングでの商品購入時の利用端末に関しては、スマートフォンやタブレットなどの利用が多くなってきており、5割程度のシンガポール人が携帯端末を購入時に利用している<sup>42</sup>。シンガポールの買い物代行サービスを提供するオネストビーによると、購入時の端末についてスマートフォンでの利用が多いとのことだが、これは、常に携帯している端末であることに加え、ラップトップやデスクトップよりもスマートフォンのアプリケーションの方がインターフェースが使いやすくなっていることが背景にあると考えられる。

## ■ シンガポール政府による電子商取引環境向上の積極的促進

### ① e-Commerce Masterplan の立上げ

iDA の主導の下、国際的な電子商取引 (EC) のハブを目指すことを目的に「e-Commerce Masterplan」が1998年に始動した。ECを活性化させるインフラの整備、ECに関する教育や支援プログラムの策定、公共電子サービスの推進、越境ECに関する海外の法規制や政策に対する調和や国内基準の国際化を主要な活動として位置づけている<sup>43</sup>。またECに関するポータルサイト「e-Commerce MasterPlan」も立ち上げており、ECビジネスのやり方や事業者へのコンサルティング支援などECに関する情報提供を行っている。

<sup>41</sup> 日系インターネット調査会社ボーダース株式会社「Borders Asia Market Insight AsiaX Vol.262 (2014年08月04日発行)」<https://www.asiax.biz/biz/993/>

<sup>42</sup> Nielsen 「製品・サービス購入のためネットに押し寄せる、東南アジアの消費者たち」

<sup>43</sup> Singapore Launches Electronic Commerce Masterplan  
<https://www.ida.gov.sg/About-Us/Newsroom/Media-Releases/1998/20050726105559>

## ② 地場系 EC 事業者の環境整備

地場系 EC 事業者の環境も整備されてきている。2015 年に国際企業庁（IE Singapore）が Amazon、中国系 T-mall、マレーシア系 Lelong などと提携し、店舗開設に関わる費用負担を無料にしたりするなどの支援を行うことで、地場系 EC 事業者が大手 EC 事業者のプラットフォームを活用することが可能になった。さらに各種マーケットプレイスでのリスティング広告、インターネットマーケティングなどの広告活動費用に対する補助金（Market Readiness Assistance Grant）、EC プラットフォーム構築に関わる活動に対する補助金（Global Company Partnership Grant）が IE Singapore からシンガポールのインターネットビジネス事業者に提供されており、EC 事業を始めるにあたって必要な経費が削減され EC 事業者の事業障壁が低くなった。

### 2-3-2. 日本食品を扱う EC サイト

シンガポールで、日本食品を取り扱う EC サイトとしては以下のものが挙げられる。現地系スーパー2社（Cold storage と NTUFC Fairprice）もオンラインマートを展開しているほか、日系 EC も続々と出店している。

表 11 日本食品を取り扱う主な電子商取引

店舗名	取扱商品	URL
Redmart	加工食品、青果物、日用品など	<a href="https://redmart.com/">https://redmart.com/</a>
Honestbee	加工食品、畜産物、青果物、日用品、など	<a href="https://honestbee.com/">https://honestbee.com/</a>
FairPrice	加工食品、青果物、日用品など	<a href="http://www.fairprice.com.sg/">http://www.fairprice.com.sg/</a>
Cold Storage	加工食品、青果物、飲料など	<a href="https://coldstorage.com.sg/">https://coldstorage.com.sg/</a>
Meidi-ya	加工食品、青果物、水産品など（日本産食品を含む）	<a href="http://www.meidi-ya.com.sg/">http://www.meidi-ya.com.sg/</a>
SBAC	冷凍水産品、加工食品などの日本産食品	<a href="http://www.sbac.com.sg/">http://www.sbac.com.sg/</a>
EZOYA	加工食品、水産物、コメなどの日本産食品	<a href="http://ezoya-japan.com/">http://ezoya-japan.com/</a>
Fish Mart Sakuraya	水産物、加工食品などの日本産食品	<a href="http://eshop.sakuranbo.com.sg/">http://eshop.sakuranbo.com.sg/</a>
Zairyo Singapore	和牛、水産品、加工食品などの日本産食品	<a href="http://zairyo.sg/">http://zairyo.sg/</a>
三代目俵屋玄兵衛	日本米、日本酒	<a href="https://www.tawaraya.com.sg/jp/index.htm">https://www.tawaraya.com.sg/jp/index.htm</a>
稲造米穀店	日本米	<a href="https://www.riceinazo.com/">https://www.riceinazo.com/</a>
Think Rice	日本米	<a href="http://thinkrice.sg/ja/">http://thinkrice.sg/ja/</a>
信濃湧水	天然水	<a href="http://www.shinanoyusui.com.sg/">http://www.shinanoyusui.com.sg/</a>
Premium Water	天然水	<a href="http://fle-inc.sg/">http://fle-inc.sg/</a>

（出所）各社ウェブサイト

### 2-3-3. 電子商取引でのトレンド

シンガポール人は買い物好きとよく言われる。その背景には、成熟した経済やショッピングモールとの距離の近さだけでなく、シンガポール人特有の「キアス (Kiasu)」という性格もあると考えられている。「キアス」とは「負けたり失敗するのが怖い」という福建語由来の言葉で、「負けたくない、人より得をしたい」というシンガポール人の価値観の一つとなっている。そのため、シンガポール人の「キアス」気質を刺激する販促として、一定量の商品を買えばおまけがもらえるといった販促はシンガポールでよく受けられる。特売などで「最大 70% オフ (up to 70% OFF)」のように通常価格よりも非常に安価な販促を行うのは、得をしたいと思うシンガポール人の国民性を活かしたものである<sup>44</sup>。

また南洋理工大学(Nanyang Technology University)でアジアの消費者インサイトの研究を行う Lewis Lim 氏によると、シンガポールでは実店舗の商品は輸入品がほとんどで、通常より価格が高く、種類も豊富とは限らない。さらに最新の製品が店頭にないこともある。そのため最新の製品が安価に購入できるインターネットショッピングはシンガポール人にとって非常に便利であるとのことだ<sup>45</sup>。

50 万人以上のシンガポール人が利用しているインターネットショッピングサイト「EZBUY」は、配送費が他サイトと比較して安いことをアピールしており、シンガポール人から受け入れられている。毎月の会費 9S ドルを払うことで、航空便で 500g あたり 1.69~2.99 S ドル、船便では 0.9~1.3 S ドル程度の配送費で済むようになっている<sup>46</sup>。できる限り得をするために安さを求めるというシンガポール人の特徴を捉えた工夫を行っているインターネットショッピングサイトの一つである。

EZBUY のもう一つの特徴としては、MRT (地下鉄) の駅構内に受取専用の店舗を設けたことである。共働きのため自宅を不在にすることが多く、商品の受取りが困難という課題を、ビジネス街の中心にある駅構内で昼休みや仕事帰りに受け取ることができるようにすることで解決している。

シンガポール政府は、2016 年にシンガポールのヤマト宅急便を運営するヤマトアジアと提携し、小荷物の受け渡しロッカーをヤマト以外の業者とも共有するオープン方式の採用を計画している。現在、ヤマトアジアはセブン・イレブンと提携し、小荷物受け取りを国内のセブン・イレブンで行うことができる「セブン・コネクト・ロッカー」のサービスを提供している。シンガポールの郵便事業を行うシンガポールポストも同様のサービスを提供しており、荷物の受け渡しを行う「POP Stations」と呼ばれる営業所を 2013 年から立ち上げ、2016 年 1 月時点で 140 以上もの営業所を持つ。しかし、各業者がロッカーを構え運営することによってスペースの非効率化が発生しており、この解決策として共有ロッカーの試験導入が検討されている<sup>47</sup>。

### 2-3-4. 主要電子商取引事業者でのトレンド

本項では、シンガポールで食品を取り扱う主要電子商取引事業者であるレッドマート (Redmart) およびオネストビー (Honestbee) の業務内容を取り上げながら、シンガポール人の電子商取引での売れ筋状況などトレンドについて述べる。

#### ■ レッドマート

<sup>44</sup> 2015 年 4 月 14 日付け Straits Times 記事 ” Department stores and disappearing shoppers”  
<http://www.straitstimes.com/opinion/department-stores-and-disappearing-shoppers>

<sup>45</sup> 同氏へのインタビューによる。

<sup>46</sup> EZBUY ウェブサイト <https://ezbuy.sg/>

<sup>47</sup> The Business Times “Yamato Asia exploring open locker concept in Singapore”

<http://www.singaporeairfreight.com/news/1107227/yamato-asia-exploring-open-locker-concept-in-singapore>

#### A. レッドマートの会社概要および事業内容

レッドマートは2011年創業のECモールで、日用品、生鮮品などを取り扱っており、日本の楽天のような、様々な小売業者がインターネット上で製品販売を行うためのプラットフォームを提供している。

表 12 レッドマート基本情報

サイト名	Redmart
運営会社	RedMart Ltd.
URL	https://redmart.com/
会社設立時期	2011年
会員数	非公開
取引品目	約 350 ブランド、26,000 製品以上を取り扱う。取扱い品目は生鮮品、乳製品、冷凍食品、飲料品（アルコール含む）、美容製品、ペット用品、ベビー用品など
組織体制	700 名（内 50 名はインドのベンガルールにある開発センターにてプラットフォーム開発活動を行っている）、シンガポールでは Commercial & Marketing, Operations, Finance, Technology 部門を構える
保有設備	シンガポール Jurong 地域に 1 カ所、6,500 平方メートル規模の倉庫を保有、その他運送用のトラックを 95 台保有
売上高	2014 年に 500 万米ドル

(出所) レッドマートウェブサイトおよびヒアリング

#### B. レッドマートの取扱商品の特徴

商品の取扱は生鮮品だけではなく食料品全般、その他生活用品や美容製品なども取り扱う。日常的に購入するような商品も取り揃える一方で、店頭には売っていないような製品の品揃えにも注力している。シンガポールにはインド系の顧客も多いため、それらの人がよく使うような製品（香辛料やその他日用品）も取り扱っている。日本食品も扱っているが購入される頻度としては低く、特別な日などに限られ、日常的な目的で日本食品（焼酎、コメ、麺類など）を購入している顧客は少ないと考えられる。健康食品に関してはサプリメントやビタミン剤などの健康食品を扱っており、今後市場としては大きなマーケットとなると認識している。

生鮮食品に関しては、レッドマートではウェブサイト上で配送期間を含めた消費期限の保証を行っていることを顧客へ PR しているが、レッドマートの倉庫からの出荷時点でその保証期間を過ぎないように倉庫の在庫管理を行っている。例えば、イチゴの場合、倉庫出荷時点で 2 日間の消費期限保証を行っている。イチゴは摘まれてから 7 日間程度しか鮮度が持たず、日本から輸出してレッドマートの倉庫に届くには通常 3 日は必要になることから、消費期限の保証期間を 2 日間とするために、在庫として持つことができるのは 1~2 日程度である。消費者に出荷される時点で 2 日を超過した場合、納入者が出荷ロスの責任を負う仕組みとしている。ただ、これまで消費期限が到来しロスになるということはほとんど起きていない。

### C. レッドマートの売れ筋商品と主要顧客の購買行動

主要顧客は 25 歳～40 代の核家族であり、仕事と家事を両立している家庭が多く、日常的に消費する生鮮品や加工食品がよく売れている。レッドマート利用者の 85%はリピーターで、1 カ月に 2 回程度の頻度でレッドマートにおいて購入する。1 回あたりの購入価格は平均 120 S ドル。うち 3～4 割が加工食品、2 割が飲料、1 割が生鮮品、残りが日用生活品に費やされる。製品の価格自体は実店舗よりも少し高めに設定されている。ブランド店舗が日本の楽天市場のようなマーケットプレイスモデルでの出店を行う場合レッドマートが価格設定を行わず、ブランド店舗が価格設定を行う。

また韓国製品が最近の売れ筋商品になっている。レッドマートでは輸入業者が韓国製品を提供することが多くなってきており、レッドマートのウェブサイトの中にも韓国製品（主に冷凍食品）の特集ページが設けられている。レッドマートが韓国製品の特集ページを設けたのは、韓国政府が輸入業者に対してプロモーション費用を出しており、サプライヤーの依頼で特集ページを作成することになったことが背景としてある。レッドマートによると、韓国製品の輸入業者では、シンガポールにて韓国系食品の小売店（Koryo Mart）なども出店している Koryo Trading Pte Ltd との関係が強く、レッドマートのマーケティング活動の支援をしている。

## ■ オネストビー

### A. オネストビー会社概要および事業内容

オネストビーはシンガポールにて消費者に代わって、提携する店舗から希望する製品を購入する「買い物代行サービス」を行っている。

表 13 オネストビー基本情報

サイト名	Honestbee
運営会社	HONESTBEE PTE. LTD.
URL	<a href="https://honestbee.com/">https://honestbee.com/</a>
会社設立時期	2014 年に会社設立、2015 年 7 月から事業開始。シンガポールのほぼ全域で買い物代行サービスを提供。
会員数	非公開
取引品目	野菜、果物、肉類、魚類、乳製品（チーズなど）、パン類、調味料、ワイン、菓子製品、健康食品、日用品（洗剤など）、ペット用品、フレッシュジュースなど
組織体制	従業者数は 180 名程度。チーム体制としてはカスタマーサービス部門、マーケティング部門、PR 部門、デザイン部門、営業部門、技術部門、流通部門に分かれる。フルタイムまたはパートタイムでの買い物代行スタッフ（ショッパー）は 2,300 名に上り、ショッパーが各地域の担当を行う。ショッパーとして買い物可能な時間にオーダーを受け取り、配送の 1 時間前に買い物を実施、配送を行う。
保有設備	倉庫は保有せず
売上高	非公開
店舗ブランド	Fairprice、Cold storage、Wine Connection、GNC、Fullerton Hotel、Raffles Hotel など約 25 店舗

主要顧客	主に 25～45 歳をターゲットにしており、主な利用者として共働きのカップルや、祖父母のために買い物代行を行う若者など
------	---

(出所) オネストビーウェブサイトおよびヒアリング

サービスは、ウェブサイトまたはアプリケーションで登録後、利用可能。ウェブサイトの場合は郵便番号を入れ、ログインを行う。ブランド店舗ごとにページが分かれており、購入したいものをカートに入れ、配送時間をブランド店舗（フェアプライス、コールドストレージなど）ごとにクリックする。ブランド店舗ごとに担当（ショッパー）が分かれており、各担当が配送を行う。支払いはクレジットカードのみ。

#### B. オネストビー利用者の傾向

オネストビーによると、2015 年はウェブからの注文が多かったが、2016 年に入ってスマートフォン（アプリ）からの購入頻度が増えている。取扱製品量も増えたことで顧客がサイトを見る機会が増え、常に携帯しているスマートフォンのアプリケーションがよりアクセスしやすいことが背景にある。ウェブよりもスマートフォンのほうが、インターフェースがより使いやすくなっていることもスマートフォン利用を促進している。代理購買を行う特徴として日常の食品などを求める傾向が強いことから、購入品目の中では野菜、フルーツの購入頻度が高くなっている。

オネストビーの利用者の傾向から見たシンガポール人のインターネットショッピングと実店舗の使い分けとして、日常的に購入するようなものについては、インターネットショッピングを利用する傾向が多いことが挙げられる。オネストビーのサイトでは前に購入したものが記録として残っているため、購入したいものを再度探す手間が省ける。利用者が購入する商品の傾向に似た商品の提案もサイト内で表示されるため、どのようなものを買うのが自分にとって適しているのかをひと目で判断できる。また量が非常に多い場合やかさばる商品などはインターネット利用が多い。購入合計金額が 30 S ドル未満の場合は 10 S ドルの送料がかかるため、多くの利用者は 30 S ドル以上の買い物を行う。

#### C. パートナーブランドのビジネスモデル

大半のパートナーブランドとは、利益をあらかじめ決めておいた配分率で分け合うレベニューシェアの形をとっている。そのため商品価格は店頭で売られているものと変わらない。それ以外のパートナーブランドはわずかなマージンを乗せて販売するため、店頭よりも若干高めの価格設定になる。細かいマージンなどの取り決めについてはパートナーブランドとの契約による。製品が高くなっても、同じサイト内で同時に様々なブランド店舗での購入を行うことができるため、商品価格が高くなることによって、顧客がオネストビーでの購入を控えるといったような影響は少ない。

#### D. オネストビーの売れ筋商品

オネストビーの売れ筋食品を下記に記載する。各項目の食品名は順不同。日常的に食されるものが主な売れ筋となっている。マレーシアやタイなど近隣国から輸入されている食品が比較的多い。

表 14 オネストビーの売れ筋食品

	商品名	生産国	容量	価格 (Sドル)	製造元/販売元	輸入者
野菜・果物	Australia Fresh Carrots	オーストラリア	500g	0.9	Sumich	N/A
	Large Red Onion Chef	インド	500g	1.4	N/A	NTUC FairPrice
	French Beans Go Fresh 10	フランス	N/A	N/A	N/A	N/A
	Large Yellow Onion Chef	ニュージーランド	3kg	3.9	N/A	NTUC FairPrice
	Red Seedless Watermelon Pasar	マレーシア	N/A	5.5	N/A	NTUC FairPrice
生鮮肉	Fresh Chicken Minced (Halal) Pasar	マレーシア	250g	2.58	N/A	NTUC FairPrice
	A/P Minced Pork Pasar	オーストラリア	250g	2.9	N/A	NTUC FairPrice
	Pasar Fresh Chicken Fillet	マレーシア	250g	3	N/A	NTUC FairPrice
	Pasar Fresh Cut Chicken (Halal)- 12 portions	マレーシア	1.2 kg	7.4	N/A	NTUC FairPrice
	Pasar Fresh Chicken Breast (Boneless) Pasar	マレーシア	200g	2.16	N/A	NTUC FairPrice
シーフード	Salmon Fillet-Sc/Off	ノルウェー	250g	7	NORGE	N/A
	Pasar Squid	マレーシア	N/A	N/A	N/A	N/A
	Pasar Grey prawns(XL)	マレーシア	300g	6.6	N/A	NTUC FairPrice
	Pasar Selar fish	マレーシア	500g	4.3	N/A	NTUC FairPrice
	Pasar Red snapper fillet	不明	100g	3	N/A	NTUC FairPrice
乳製品・卵	Pasar Fresh Eggs	マレーシア	10 pack	1.7	N/A	NTUC FairPrice
	Fresh Milk Pasteurized Meiji	タイ	2L	5.85	CP Meiji	Crown Pacific Investments
	Cultured Milk(Assorted Bottles) Yakult	シンガポール	500ml	3.05	Yakult Singapore	N/A
	Low Fat Milk Meiji	タイ	2L	5.85	CP Meiji	Crown Pacific Investments
	Greek style yogurt Farmers Union	オーストラリア	1kg	7.85	Farmers Union	F&N Foods Pte Ltd
コメ	AAA Thai Hom Mali rice	タイ	10kg	30	N/A	N/A
	Jasmine fragrant rice Royal Umbrella	タイ	5kg	15.8	C.P.Intertrade	Topseller
	AAA Golden royal dragon rice mixed thai hom mali rice	タイ	10kg	17.5	N/A	NTUC FairPrice
	AAA Jasmine fragrant whole kernel rice	ベトナム	5kg	7.8	N/A	NTUC FairPrice
	AAA Thai hom mali premium quality fragrant rice	タイ	5kg	10	N/A	N/A

(出所) オネストビーヒアリング

### 2-3-5. 電子商取引に関する規制および関連ライセンス

シンガポールで EC 事業を行う際に注意する点として、①個人情報保護に関する規制、②税金の支払いに関する税制、③食品の輸入ライセンスについて紹介する。

#### ① 個人情報保護に関する規制

個人情報保護に関しては、シンガポール個人情報保護法（PDPA）が 2014 年 7 月 2 日に全面施行された<sup>48</sup>。この法律によると、インターネットショッピングを行う事業者は、消費者と事業者間での個人情報利用目的に関するプライバシーポリシーを作成し、その書類の通知方法としてインターネットショッピングサイトで閲覧できる形にしておく必要がある。提供する情報によっては事業者が利用している EC プラットフォーム事業者が管理する情報もあるため、当プラットフォーム事業者がプライバシーポリシーに対してどのような対応をしているのか、どのような指示・指導があるのか確認しながら、プライバシーポリシーを作成する必要がある。

#### ② 税金の支払いに関する規制

税金の支払いに関しては、シンガポール国税局（IRAS）の「IRAS e-TAX Guide」に従う必要がある。IRAS によると、海外のインターネットショッピング事業者がシンガポールにて事業を行う際には下記のケースが想定される。

##### 【ケース 1】

シンガポールにてオフィスを持たず、ウェブサイトのドメインがシンガポールにあり、製品製造、製品情報の提供、配送などはシンガポールの外で行われるというケース。このケースでは、業務の大部分がシンガポールの外で実施されることになり、電子商取引によって得られた売上はシンガポール国外に帰属するため、シンガポールでの法人税の支払いの義務を受けない。

##### 【ケース 2】

製品製造が海外で行われており、ウェブサイトのドメインがシンガポールにある。オフィスがシンガポールにあるが、ビジネスオペレーションをシンガポール国外で行っているケース。この場合は課税の対象にならないが、オペレーションがシンガポールにてなされ、ウェブサイトでの電子商取引で発生する売上がシンガポールでのオフィスから派生すると判断される場合、課税の対象となる。売上がシンガポールオフィスから派生しているのかどうかは、オフィスで行われた活動の種類や程度によって決まる（表 15）<sup>49</sup>

<sup>48</sup> Personal Data Protection Commission ウェブサイト  
<https://www.pdpc.gov.sg/legislation-and-guidelines/legislation>

<sup>49</sup> IRAS e-Tax Guide “Income Tax Guide On E-Commerce”

表 15 ケース別インターネットショッピング事業者のメリットとデメリット

	シンガポールオフィスの有無	ウェブサイトドメイン	オペレーション	メリット	デメリット
ケース1 (日本から事業を行う)	無し	シンガポール	海外	法人税支払い無し	ロスや紛失が起こったときの対応がしづらい
ケース2 (日本、シンガポールにて事業を行う)	有り	シンガポール	国内、海外	ロスや紛失などが起こった場合の現地対応が可能	シンガポールでのオペレーションの程度によって法人税の支払いが求められる

消費税（GST）の支払いについてはシンガポールに輸入されるすべての商品に課税されるが、事業者は最終消費者に対して GST の請求が可能である<sup>50</sup>。国際郵便や国際宅配便で輸入された物品で CIF 価額が 400S ドルを超えないすべての小口貨物には、GST の納付が免除される。400S ドルを超える貨物の場合には GST の納付対象になり、貨物に請求書が添付されている場合、配達業者であるシンガポールポストが受取人に対して配達時に徴収をする。請求書が添付されていない場合、輸入物品の通関所であるシンガポールポストセンターで荷受人が GST を支払うか、シンガポールポストが GST 支払いを代行し、荷受人が後に支払いを行う<sup>51</sup>。

### ③ 食品の輸入ライセンス

日本のインターネットショッピング事業者がシンガポールへ食品を送る際は、生鮮品、加工食品問わず特別なライセンスは必要ないが、必ず品目ごとに適切な輸入ライセンスを有する現地輸入業者を介して輸入する必要がある。一方、個人輸入の形態で現地輸入業者を介さずに小口貨物に該当する数量の食品を送る場合は、輸出業者が食品の品質や安全管理に関するライセンスを有している必要があるが、インターネットショッピング事業者はその必要はない<sup>52</sup>。

<sup>50</sup> IRAS e-Tax Guide “GST General Guide for Businesses”

<sup>51</sup> シンガポール税関

<http://www.customs.gov.sg/businesses/importing-goods/import-procedures/importing-by-post-or-courier-service>

<sup>52</sup> AVA Food Department への電話ヒアリングによる回答。

### 3. 主要品目における日本産との競合品や競合国の輸出戦略

東南アジアでの日本食ブームの高まりなどから、日本産食品へのニーズは高くなっている。水産物では特に香港、台湾、韓国などでは高品質の日本産ホタテが中華料理や韓国料理向けに好まれているほか、最近では刺身用としても需要が高まってきている。青果物に関しては日本産のリンゴやイチゴの贈答用としてのニーズが高まっており、輸出量も拡大している。台湾へのリンゴの輸出金額は2015年で99億円であり、2013年からの増加率が65.5%と非常に高い。またシンガポールではイチゴの輸出金額が2,000万円、増加率としては前年比5倍を記録した。サツマイモに関しても焼き芋やふかし芋が香港、台湾にて好評で、アジア内でニーズが高まりつつある。コメは日本食レストランの拡大をきっかけにアジア各国で需要が高まっている。

本章では、上記のようにアジアで需要が高まっているイチゴ、ホタテ、サツマイモ、コメについて、シンガポールで現在流通している他国産の流通状況を確認するとともに、日本産品としての輸出拡大の可能性を探る。

#### 3-1. 日本産と他国産イチゴの競合状況

##### 3-1-1. 市場概況

シンガポールへのイチゴの輸入量は米国産が最も多く、次に韓国産、オーストラリア産と続く。日本産のイチゴの輸入量は6位となっている(表16)。日本産イチゴは冬から春にかけて生産量が多くなり、この時期にシンガポール向けに輸出されている。11月頃から輸出が始まって、12月から3月に輸出量がピークを迎え、5月初めにはほとんど輸出がなくなる。韓国産イチゴも日本産と同様、11月から2月頃が旬となる。

以下では、シンガポールにおける日本産イチゴの競合商品として、韓国産イチゴの生産、輸出、流通状況を整理し、日本産イチゴのシェア拡大策を検討する。

表16 シンガポールへのイチゴの輸入量、平均キロ単価および輸入金額

		2014年			2015年		
		輸入量 (トン)	平均キロ単価 (米ドル)	輸入金額 (百万米ドル)	輸入量 (トン)	平均キロ単価 (米ドル)	輸入金額 (百万米ドル)
1	米国	1,606	7	11.4	1,585	6	10.4
2	韓国	1,165	10	11.7	1,175	9	10.7
3	オーストラリア	613	5	3.1	717	5	3.9
6	日本	12	55	0.7	22	22	0.5

(出所) IE Singapore

##### 3-1-2. 生産、出荷、輸出段階での韓国産と日本産の違い

輸出用韓国産イチゴの主要品種はメヒャン(Maehyang)で、果実に一定の硬度があり輸送耐性を有し、輸出に適している点が特徴である。韓国のイチゴ総生産量のうち、輸出向けは1.9%であるが、近年急速

に輸出量を伸ばしている。栽培方法は高設栽培が中心であるが、日本では二段式が中心であるのに対して、韓国では管理のしやすさと費用対効果から一段式が一般的である（写真3）。

写真 3 韓国産イチゴの生産の様子



輸出用イチゴは出荷日の朝収穫し、営農組合の施設においてバルク状態の商品を冷温下で各輸出国向けの資材によりリパックを行う。シンガポールの青果物の輸入業者によると、韓国のイチゴの場合は出荷用のトラックが来るまでに低温で保っておき、輸送トラック内との温度変化に差が無い形で保存している。パレットの上部にアイスブロックを敷き、その上からカバーをかけて冷気を逃がさないようにしているとのことだ。日本の場合、出荷トラックがくるまでイチゴを摘まずに成熟度を高めてしまうか、摘んだ後、低温施設への保管を行わないため、痛みやすくなる。日本では冷蔵室などの施設を構えている農家が非常に少なく、加えて倉庫からトラックへの移動時に発生する気温の変化によってイチゴの鮮度が落ちてしまうところに品質面の差の原因があるとしている。

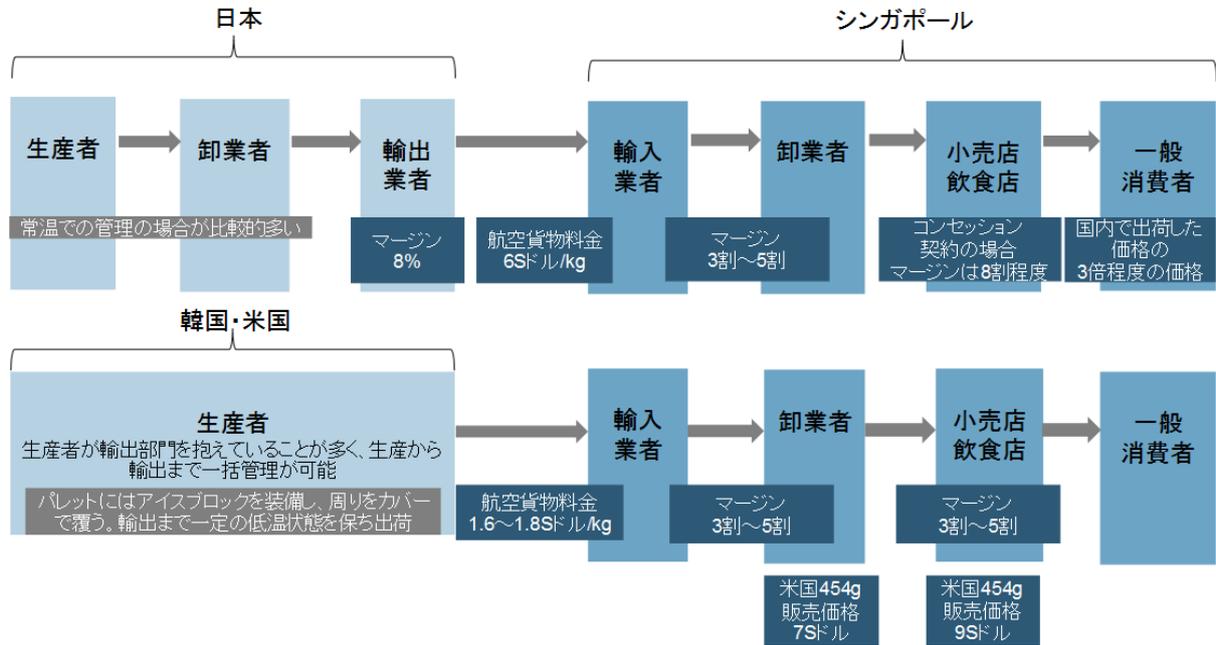
また、韓国産は、熟成度が7割程度の状態で出荷を行う。この時点でもすでに甘い、イチゴの蒂（へた）周辺の果肉部分は出荷時点ではまだ白みを帯びており、シンガポールの輸入業者の元に届くころには完熟度は約9割、小売店の店頭にてできるころには食べごろの熟成度合いになっている。一方で日本産のイチゴは出荷する時には既に熟れており、シンガポールに着いた時点では熟れ過ぎている状態であることが多い。場合によっては腐っているものもあり、ロスとして処理しなければならないこともある。

### 3-1-3. 流通段階での韓国産と日本産の違い

韓国産イチゴは市場や大衆向けスーパーマーケットなどへ流通されることが多い。これらの小売業者は価格積み上げ式であるため、小売店が買い取って消費者に販売を行う。一方日本産の果物の多くは高島屋や明治屋などの日系百貨店・スーパーマーケットに卸されることが多い。これらの店舗でのビジネスモデルはコンセッション（委託販売）契約の場合が多いため、売れた分の手数料をこれらの百貨店・スーパーマーケットに支払う形になる。この手数料を商品価格に上乗せることになるため、卸価格よりも非常に高い値段になってしまう（例えば10 Sドルで卸した製品の場合、最終価格は18 Sドル程度にな

ることもある)。図 9 は上記の生産からシンガポールの消費者に届くまでの日本産および韓国産のイチゴの流通構造を示す。

図 8 日本産と他国産のイチゴの流通構造



### 3-1-4. 韓国における輸出促進支援策

韓国のイチゴ輸出促進活動には韓国農水産物流通公社 (aT) および大韓貿易投資振興公社 (KOTRA) の 2 つの機関が関わっている。aT の主な役割は、輸出促進・農食品産業育成・農食品流通革新・価格安定の 4 つである。特に輸出促進事業では、国内農業の競争力向上を目的として、海外展示会の参加補助、海外バイヤーの招聘などを実施。2012 年以降イチゴは韓国の輸出拡大品目として位置づけられている<sup>53</sup>。

KOTRA は海外共同物流センターをはじめとする輸出インフラの整備を進める。物流支援では、韓国の専門物流サービス会社を 1~数社選定し、これを「物流支援センター」として任命し、韓国の輸出業者が海外で安価な物流関連サービスを利用できるよう支援する。その他物流委託契約の締結支援、保税倉庫業務、通関、輸送、在庫管理などの円滑化を図る。輸出事業者が KOTRA に支払う物流支援の事業参加費は、1 つの物流センターにつき年間 150 万ウォン (1 ウォン=約 0.1 円)。実際に物流センターを利用する際には倉庫保管料や通関手数料、輸出国内の輸送料などの費用がかかるが、こうした費用に対しては年間 400 万ウォンまで補助金が支給される<sup>54</sup>。他にも、韓国農村振興庁 (Rural Development Administration) が輸送段階での品質保持における支援を行っている。2016 年 3 月に韓国イチゴに二酸化炭素処理技術を採用することで海上輸送でも品質を保ちながら輸出することが可能になった。韓国産のイチゴは通常航空便にて輸送されるが、この技術は熟成度約 70% (色づき基準) のイチゴを輸出用の密閉容器に入れ、低温を維持しながら濃度 30% の二酸化炭素で 3 時間処理した後、従来の低温処理装置が取り

<sup>53</sup> 韓国農水産物流通公社及び大韓貿易投資振興公社各ウェブサイト

<sup>54</sup> 平成 23 年度「輸出倍増リード事業のうち主要輸出国の輸出促進体制調査報告書」

付けられたコンテナに移して海上輸送するものである。処理技術が適用されたイチゴの硬度は、輸出前の 1.0kgf からシンガポール到着後には 1.4kgf に上昇したが、二酸化炭素で処理をしていないイチゴは 0.75kgf に低下する<sup>55</sup>。この技術によって収穫後 15 日まで販売が可能になった<sup>56</sup>。

### 3-1-5. 韓国産イチゴのプロモーション

aT は韓国食品輸出促進活動として、Facebook を活用した広告宣伝をシンガポール各地で行っている。内容としては韓国製品の販売イベントや、韓国レストラン事業セミナー、モデルなどを起用した各製品の宣伝などである。

イチゴ輸出促進活動としては、韓国のアーティストである KARA を韓国イチゴのアンバサダーとして起用したプロモーションを実施しており、特に 2012 年から 13 年にかけて、シンガポールの公共バスに「We Love Korean Strawberries」と記載した広告を載せて韓国イチゴの宣伝を行っていた。さらにスーパーマーケットのフェアプライスと提携して、一定期間イチゴのプロモーション活動を実施。2014 年にはマリーナ・ベイ・サンズにあるシーフード・ビュッフェレストランの Todai と提携してストロベリービュッフェというイベントを開催し、同レストランで一定額のサービスを利用した顧客の中から抽選で韓国旅行や同レストランのバウチャーを賞品として贈呈するといったプロモーションも行っている。

### 3-1-6. 日本産イチゴ市場シェア拡大の可能性

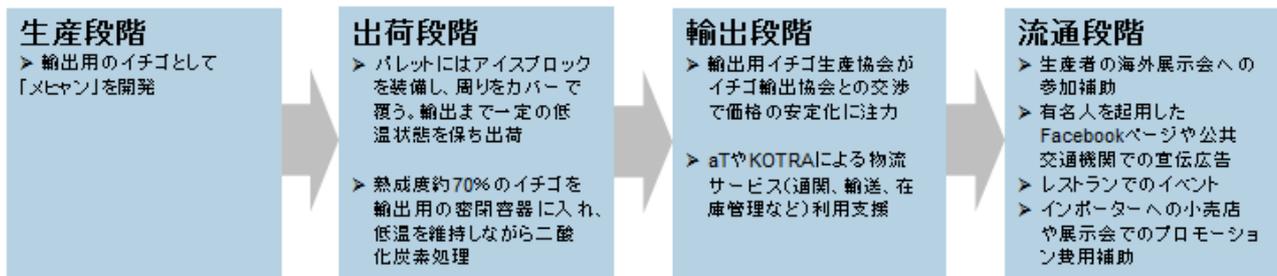
図 10 に韓国産イチゴの輸出戦略をまとめた。韓国産イチゴに関しては、主に生産の段階から輸出用のイチゴを開発しており、出荷時点でもイチゴの鮮度を落とさないよう生産者が一貫して輸出までの温度管理を徹底している。輸出段階では生産者連合会が価格の安定化に努め、aT や KOTRA が輸出業者に対して物流面での支援を行っており、輸出用と国内用のイチゴの流通ルートとのすみ分けを行っている。シンガポールに輸送する際には各国産ともに航空貨物での輸送になるが、日本の場合は航空貨物料金が他国と比べ非常に高い。流通段階では消費者の認知度を高めるために有名人を起用した交通機関での宣伝や有名ホテルのレストランでのイベント活動などを実施することにより韓国産イチゴはシンガポールでの現在の地位を獲得したと考えられる。

日本産のイチゴに対する支援としては、輸出用のイチゴとして温度管理を徹底し、日本産の規格ではなく、輸出用として輸出段階で熟成度が 7 割程度で出荷できる仕組みを構築する必要がある。加えて産地間の連携による出荷可能期間の長期化を図り、国内向け規格とは異なる輸出用規格を設定することが重要である。そうすることにより、価格が抑えられ、イチゴの質を担保することが可能になると考えられる。

<sup>55</sup> 重量キログラム (kgf) は硬度をあらわす単位。

<sup>56</sup> Korea net “美味しく味わうイチゴ” <http://japanese.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=133429>

図 9 韓国産イチゴの輸出戦略



### 3-2. 日本産と他国産ホタテの競合状況

#### 3-2-1. ホタテの市場概況

シンガポールのホタテの輸入量は中国産が最も多く、次に日本産、オーストラリア産が続く。キロ当たりの単価は中国が最も安く、日本産のホタテは中国産よりは高いものの、オーストラリア産よりも安い(表17)。

表 17 シンガポールのホタテの輸入量、平均単価および輸入額

	2014年			2015年		
	輸入量 (t)	平均キロ単 価 (米ドル /kg)	輸入額 (百万米ド ル)	輸入量 (トン)	平均キロ単 価 (米ドル /kg)	輸入額 (百万米ド ル)
1 中国	1,718	17.5	30.0	1,880	18.7	35.2
2 日本	156	17.2	2.7	188	21.4	4.0
3 オーストラリア	133	35.8	4.8	79	31.9	2.5

(注) 乾燥ホタテ、玉冷などの加工済みホタテを全て含めた数字を示している。

(出所) IE Singapore

乾燥ホタテに関しては、シンガポールでは日本産と中国産が主流であるが、日本産は高品質・高価格であるのに対し、中国産は低品質で安価である。ホタテの輸入業者 Teck Sang によると、Sサイズの乾燥ホタテの販売価格は、中国産が 100g あたり 6.4 S ドルであるのに対し、日本産は 18 S ドルと約 3 倍の開きがある。

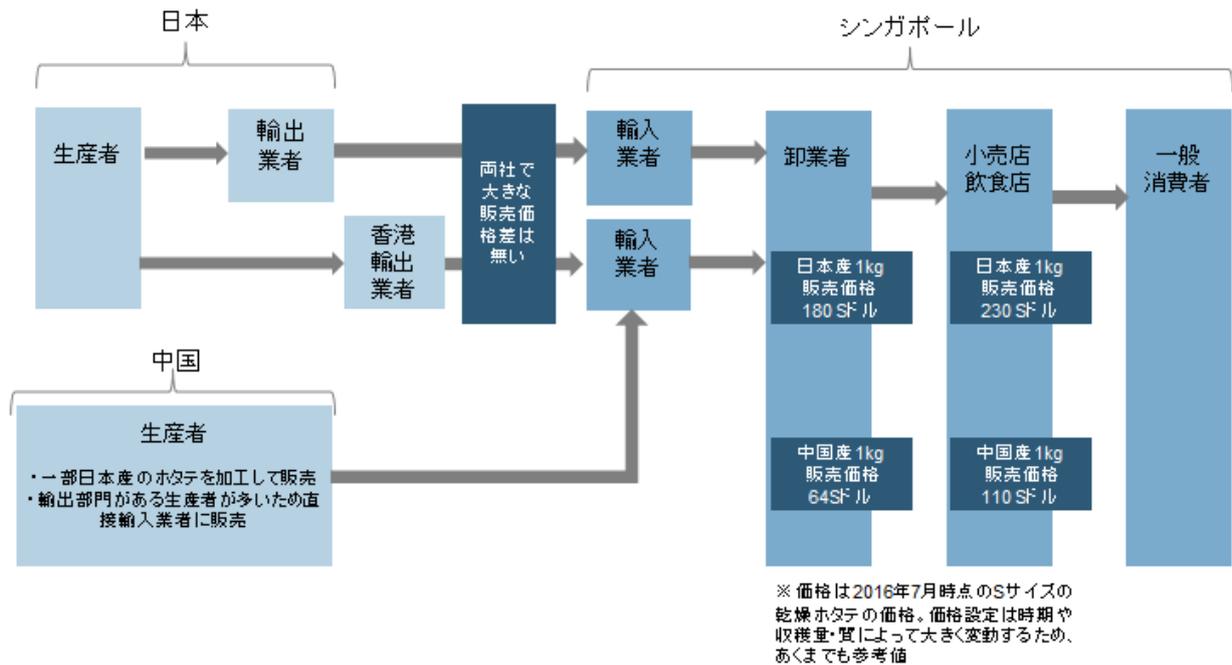
一方、玉冷(冷凍)に関しては、中国産、オーストラリア産(天然ホタテ)、カナダ産、日本産(養殖ホタテ)など様々な国から輸入された商品が流通している。ただし、Teck Sang の話では、シンガポールにおける玉冷の市場規模は乾燥ホタテ市場よりも小さいとのことだ。オーストラリア産は日本産より高く、オーストラリア産は 1kg で 88 S ドル。日本産は 1kg で 55 S ドルとなっている。

#### 3-2-2. 出荷、輸出段階での日本産と他国産の違い

##### ① 乾燥ホタテの流通状況

シンガポールへの日本産の乾燥ホタテの輸出は、香港の輸出団体または日本の輸出業者を通じて行われている。両者とも乾燥ホタテの販売価格に大きな違いはないが、日本産のホタテ価格は出荷される時点で高くなっていると想定される。一方、競合となる中国産の乾燥ホタテについては、生産者(漁業者)が直接輸入業者と取引を行う。漁業者は輸出業者としての機能ももつため、生産、加工から出荷まで一貫して漁業者が実施、その分中間業者によるマージンが掛かることはない。図 11 に乾燥ホタテの流通構造図を示す。

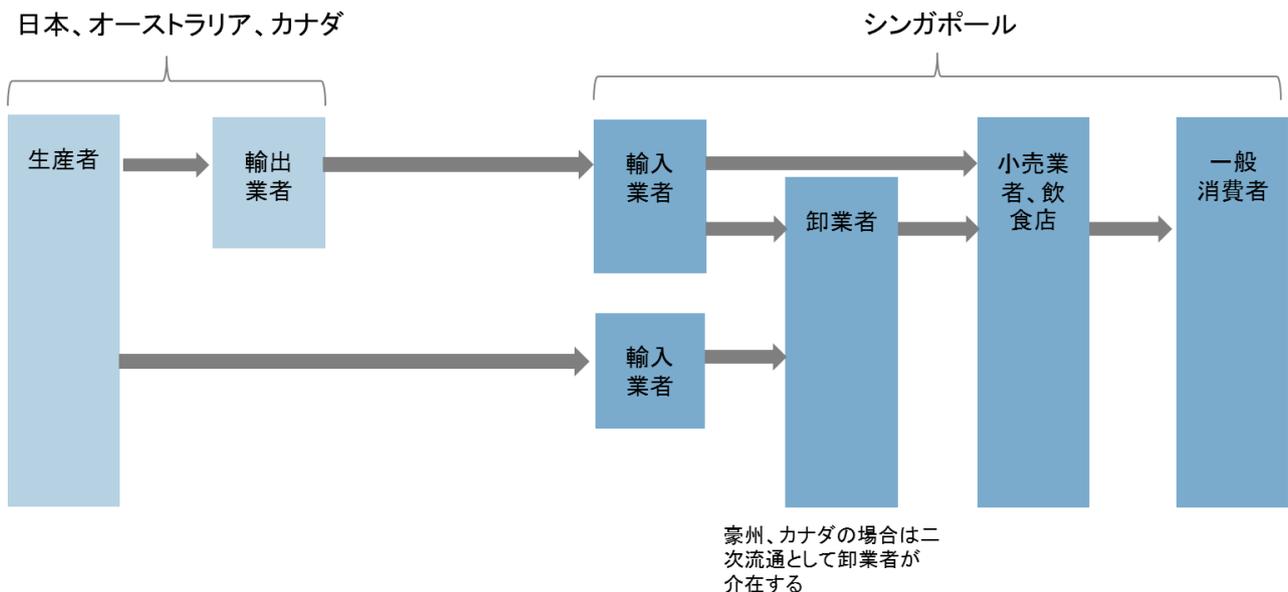
図 10 日本産および中国産乾燥ホタテの流通構造図



② 玉冷の流通状況

中国やオーストラリアなどは漁業者でも工場や輸出業者機能を保有する。日本でも玉冷の場合は直接漁業者と取引することもできる。乾燥ホタテよりも参入国が多く競争が激しいため、輸出業者はそこまで高く値段を設定できない。

図 11 日本産およびオーストラリア産、カナダ産の玉冷の流通構造図



3-2-3. 流通段階での日本産と他国産のホタテの違い

各国政府によるシンガポールでのプロモーションについて、乾燥ホタテについては中国も日本も特設注

力していない。乾燥ホタテはすでに認知度が高いため、価格での勝負になる。競合が多く、認知度が比較的高くない玉冷は、プロモーションを実施する必要があると考えられる。またシンガポール人の傾向としてオーストラリア産を選ぶ顧客が多く、Teck Sangによるとシンガポールでは7割がオーストラリア産、残りの3割程度が日本産を好むとのことだ。理由としてはバーベキューや刺身などでは日本産の味や食感が合うが、中国料理のように炒めたりする調理方法の場合はオーストラリア産の質感が合うためである。日本産とオーストラリア産の質感の違いとして、日本産は貝柱の繊維質が非常にしっかりしているが、オーストラリア産はそれほどしっかりしておらず、やわらかい食感である。

パッケージについても各国で違いが見られる。日本のものは一つひとつ冷凍されている。オーストラリア産のパッケージは複数のホタテが詰められて冷凍されているため、解凍して一粒ずつ取り外さなければならない。解凍し直すと味が悪くなるため、日本のようにホタテが一つひとつ冷凍されている個別急速冷凍（IQF）の方が輸入業者や小売業者、レストラン関係者などからは好まれる（写真4）。しかしIQFの方が価格面では高く、使いやすさよりは価格が優先されているのが現状である。

写真4 各国産パッケージの違い



(左) 日本産 (右) オーストラリア産  
(出所) Teck Sang Pte Ltd

#### 3-2-4. 日本産ホタテ市場シェア拡大の可能性

乾燥ホタテに関しては主に中国産と日本産が市場での認知度が高く、特に中国がマーケットのシェアの多くを占めている。また中国産乾燥ホタテは日本産と異なり輸出業者を介さず、生産者から直接購入を行うため、中間費用が掛からないことが価格差の要因と考えられる。シンガポール流通前の価格差を抑えることが市場シェア拡大のポイントと考えられる。

玉冷に関してはオーストラリア産、カナダ産など競合国が複数存在している。他国産の玉冷の販売価格は日本産よりも高い価格設定になっているが、シンガポール人の食事の調理方法に合う点でオーストラリア産を購入する消費者が多い。そのため、シンガポール人に合う調理方法の提案を行い、認知度を高めることが、他国産ホタテのシェアを奪う方策になろう。

### 3-3. 日本産と他国産サツマイモの競合状況

#### 3-3-1. サツマイモの市場概況

シンガポールではベトナム産のサツマイモが輸入量として最も多く、次にマレーシア、インドネシアと続く。日本産は2014年に輸入量4位、2015年に5位となっている（表18）。

表 18 シンガポールのサツマイモの輸入量、平均単価および輸入金額

順位	国	2014年			2015年		
		輸入量 (t)	平均単価 (米ドル /kg)	輸入金額 (百万米 ドル)	輸入量 (t)	平均単価 (米ドル /kg)	輸入金額 (百万米 ドル)
1	ベトナム	4,510	1.07	4.82	4,660	1.11	5.16
2	マレーシア	2,276	0.37	0.85	2,334	0.34	0.79
3	インドネシア	1,029	1.23	1.26	1,242	0.99	1.22
4	米国	8	4.52	0.04	334	2.71	0.91
5	日本	119	4.40	0.52	202	4.36	0.88

(出所) IE Singapore

#### 3-3-2. 生産、輸出段階での日本産と他国産の違い

ベトナム、マレーシア、インドネシアは日本と比較して人件費が安く、その結果、製品価格についてもキロ当たり価格が0.3~1.2米ドルと非常に安くなっている。日本産に関してはキロ当たり価格が4米ドル超であるが、これは輸出時の船便のコストが非常に高いことが理由として考えられる。さらに、日本国内での輸送費が高額であることも要因であると卸売業者のHUPCOは指摘している。

#### 3-3-3. 流通段階での日本産と他国産の違い

シンガポールでのサツマイモの販売先として、フェアプライス、コールドストレージがあるが、フェアプライスが取り扱っているサツマイモのほとんどはベトナム産であり、価格は750gで2.6 Sドルとなっている。ベトナム産は日本のサツマイモの根から栽培しているため、パッケージに「Japanese Sweet Potato」と記載されており、甘みのあるサツマイモを売りにしている。コールドストレージではマレーシア産、インドネシア産、日本産など品揃えが多く、価格も750gで約5~18 Sドルと幅広い(表19)。HUPCOによると、シンガポール人は煮たり蒸したりしてサツマイモを消費する機会が多く、用途としてはお粥や、デザート、パンの一部に利用される。そのため熱が通りやすい細長い形のものや、紡錘形のもの好ましいとされる。丸い形のサツマイモは熱が通りにくく、また輸送面でも傷がつきやすくロスになってしまうことも多い。

表 19 各国サツマイモの販売量とその価格

	ベトナム産	マレーシア産	インドネシア産	日本産

量 (g)	750	750	750	500
価格 (S ドル)	2.6	7.95	4.65	9.99
価格 (S ドル/100g)	0.4	1.1	0.6	2.0

(出所) フェアプライスおよびコールドストレージにて確認

写真 5 各国産サツマイモ



(注) 左からインドネシア産、マレーシア産、日本産

### 3-3-4. 日本産サツマイモ市場シェア拡大の可能性

日本産サツマイモの価格は、輸入量の多いベトナム産やインドネシア産と比較すると、2～3 倍の差がある。原因としては生産コストの違い、輸送費の高さなどの影響が考えられる。また陳列棚に実際に他国産と並べられた場合、日本産はパッケージあたりの数が少ない。さらにシンガポール人の調理方法を考慮した場合、紡錘系のサツマイモである他国産の方により高いニーズがある。日本産サツマイモの市場シェア拡大のためには、輸送費の抑制、また紡錘系や細長い形のサツマイモの輸出促進を行うことで、他国産に対する競争力を高めることが必要だと考えられる。加えてシンガポール人のサツマイモの消費傾向として、デザートやパンなどに活用されることも多いため、消費者向けではなく、甘味屋やベーカリーショップなどの BtoB 向けにサツマイモを卸していくことも輸出戦略の一つとして考えられる。

### 3-4. 日本産と他国産米の競合状況

#### 3-4-1. コメの市場概況

シンガポールのコメの輸入状況はインド、タイ、ベトナムからの輸入量が多く、日本産米は、輸入量では2015年時点で9位、輸入金額では7位である。キロ当たりの単価を見ると、日本産はタイ産やベトナム産の2～3倍となっている（表20）。インド産やタイ産は主にジャスミン米で、シンガポールの主流となっている。シンガポール国民はコメをおかずの出汁やスープなどと合わせて食べる事が多く、コメにそれほど質の高さを求めないことが多いため、安いジャスミン米が好まれている。しかし、最近では日本食ブームなどでジャポニカ米（ベトナム産、米国産、オーストラリア産、日本産）への需要が高まってきている。

表 20 シンガポールのコメの輸入量、平均単価、輸入額

順位	国	2014年			2015年		
		輸入量 (t)	平均単価 (米ドル /kg)	輸入金額 (百万米 ドル)	輸入量 (t)	平均単価 (米ドル /kg)	輸入金額 (百万 米ドル)
1	インド	184,649	0.5	95.3	171,380	0.5	80.4
2	タイ	149,988	0.9	127.5	118,569	0.9	101.8
3	ベトナム	107,289	0.6	59.1	84,784	0.5	46.7
4	米国	8,511	1.1	9.1	6,343	1.1	6.8
5	カンボジア	3,230	0.8	2.7	5,622	0.8	4.5
6	ミャンマー	7,320	0.4	2.7	3,888	0.4	1.5
7	パキスタン	7,696	0.5	4.2	3,034	0.6	1.8
8	オーストラリア	3,083	1.0	3.0	2,753	1.0	2.7
9	日本	943	2.8	2.6	945	2.4	2.3

(出所) IE Singapore

#### 3-4-2. 生産、出荷、輸出段階での日本産と他国産の違い

米国産米の輸出量は全種（インディカ米、ジャポニカ米含む）で2014年に1,000万トン、2015年に約870万トンとなっており、このうちアジア向け中粒種は約260万トンの輸出量となっている<sup>57</sup>。米国産のアジア向けのジャポニカ米の生産は主にカリフォルニア州で行われている。米国産のコメの生産工程は整地から種まき、刈り取りまで飛行機や機械を利用し効率的に行われ、生産者は精米業者に米を販売し、精米業者が独自ブランド、または商社のブランドに詰めて販売を行う。カリフォルニアでは、当地最大の農協である Farmers' Rice Cooperative (FRC) が主要な精米業者としての役割を担う。その後商社を通

<sup>57</sup> USA Rice Federation ウェブサイト

じて輸出するか、または直接輸出する。価格は精米業者が大きな影響を与えることになるが、国内および海外の市場の流れを考慮に入れた上での価格が反映されることになるため、輸出時点で市場から大きく外れて高値になることはない<sup>58</sup>。

オーストラリア産のジャポニカ米については「サンライス」が有名であり、国内外で流通されている。生産者が生産したコメを精米業者である Ricegrowers Cooperative Limited (RCL) が買い取り、サンライスブランドとしてパッキングする。そして RCL がオーストラリアの唯一の輸出業者としてコメの輸出を行っている。オーストラリアはコメを主食として食べる習慣が少なく、また耕作面積に対する人口が少ないため、RCL が取り扱うコメの 85%が輸出されている<sup>59</sup>。オーストラリア産の場合は、精米業者 1 社がほぼ独占でコメの輸出を取りまとめている。価格についても RCL が決定するため、国内、海外で流通するコメの価格に大きな差は見られない<sup>60</sup>。

### 3-4-3. 流通段階での日本産と他国産の違い

シンガポールの国内市場へのコメの安定供給を確保するため、米貯蔵計画 (RSS) に基づき、精白米の輸入ライセンスを取得するためには毎月少なくとも 50 トンの精白米を輸入しなければならない。シンガポールでは日本産米を大量かつ安定的に輸入できる輸入業者は少ないため、他国産のコメを取り扱っている現地の業者から輸入ライセンスを借り、そこから卸業者に卸している。そのため他国産のコメと比較し中間業者が増え、その分中間マージンも発生することになる。

パッケージについても他国産では工夫が見られる。シンガポールでは日本産の食品は質が高く美味しいと広く認識されているため、他国産のコメであっても日本語でラベル表示されている。(写真 6)。

写真 6 各国産のコメのパッケージ



(左) 左から米国産、オーストラリア産、日本産のコメのパッケージ

(右) 米国産のパッケージに記載されている日本語

<sup>58</sup> 日本商品先物振興協会レポート「日本の米輸入関税化にともなう高級ジャポニカ米の国際市場、国際取引の動向」

<sup>59</sup> オーストラリア連邦政府農業・水資源省ホームページ <http://www.agriculture.gov.au/ag-farm-food/crops/rice>

<sup>60</sup> 「オーストラリアに於ける米流通と米先物市場形成の可能性」 <https://www.jcfia.gr.jp/study/ronbun-pdf/no13/6.pdf>

表 21 米国産・オーストラリア産・日本産のジャポニカ米の比較

産地	米国産	オーストラリア産	日本産
銘柄	真珠米	コシヒカリ	コシヒカリ
販売価格	12.9S ドル	7.9S ドル	23.0S ドル
量	5 kg	2.5kg	2kg
1 キロ当 たりの販 売価格	2.58S ドル	3.16S ドル	11.5S ドル
包装	プラスチックバック	プラスチックバック	真空パック
謳い文句	冷めてもふっくら柔らか お寿司やおかゆもおい しく仕上げます。 おかずの食材を引き立 てる美味しいお米	高級米 日本、韓国その他アジア の市場に向け、特別に開 発された正真証明の粒 揃いのうるち米。ふっく らと炊きあがったコシ ヒカリはお寿司に最適 です。 日本向け輸出と全くの 同等品、よりふっくらと した炊きあがり	新潟産 免洗米（日本語で無洗米 を意味する）

価格面で見ると、日本産のキロ単価は米国産の 4.5 倍、オーストラリア産の 3.6 倍となっている。日本産は新鮮さを保つため、真空パックで包装されているが、他国産はそのような工夫はされていない。日本産は「新潟産」や「秋田産」などの産地や「コシヒカリ」「あきたこまち」などの品種を強調しているが、シンガポール消費者にとってこれらの差異に対する認知度は低い。

#### 3-4-4. 日本産コメ市場シェア拡大の可能性

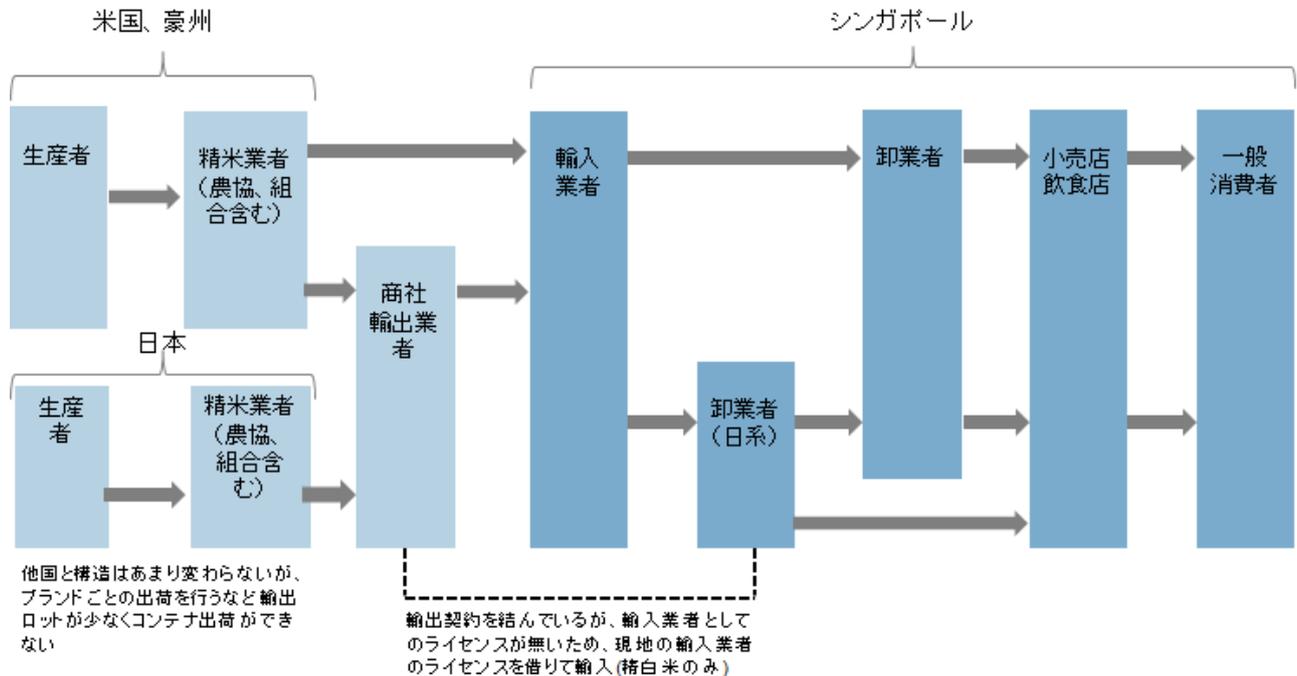
他国産のコメの流通構造を確認すると、生産段階では効率的に大量生産を行い、生産者が精米業者または組合に販売し彼らが市場を見ながら価格の判断を行う。この時点では市場価格と大きく離れた価格を設定することはなく、競争できる範囲での価格を商社に対して提示することになる。精米業者はブランド問わずコンテナでまとめて出荷するため、ブランドごとに出荷を分けることで輸ロットが減ってしまい、価格が高くなってしまいうという事態を避けている。

直接精米業者が輸出を行う場合は、輸入業者に対してオファー価格を提示し、それに対して輸入業者がマージンを上乗せることになる。他国産の場合はコンテナ輸送を行う程度の出荷量のため、輸入業者が卸業者または小売業者に直接販売することになるが、日本産の場合は卸業者がライセンスを取得できる条件となる量のコメの輸入が行えないため、その分中間業者が増える結果となり、さらにマージンが上乗せさ

れる（図 13）。

他国産のコメのパッケージは、質の高い日本産のコメをイメージできるように日本語で説明文や謳い文句が記載されており、シンガポールの消費者にとっては日本産米のパッケージと見間違えるほどパッケージに工夫がなされている。

図 13 コメの流通構造



日本産米のシェアを伸ばすためには、まず価格が非常に重要になってくる。精米業者が複数ブランドを取りまとめて出荷時に輸出ロットを増やすことでコンテナ輸送に切り替え、価格を抑えることが必要である。日本産米の場合は、現地の卸業者が輸入業者としてのライセンスを借りることで流通を可能にしているが、それによって卸業者の数が増え、中間手数料が他国産と比較して上乗せされている可能性が考えられる。現状輸入業者としてライセンスを持つ業者との関係を、積極的に日本産米を取り扱う環境を整えるか、現在日本産米を卸している卸業者に対して、他国産または日本産米を取り扱うことで輸入業者として登録するための支援を行うことが、中間手数料を抑えるための打開策であると考えられる。

加えて、他国産のパッケージは日本産のパッケージと非常に似ており、またどのような用途で利用されると美味しく食べられるのかといった説明書きも他国産のパッケージでは工夫されている。日本産においても、パッケージの記載の工夫は重要になってくるであろう。

#### 4. まとめ

本調査では、シンガポールにおける食品消費動向を小売店・外食・電子商取引の購買チャネルごとにまとめた。また、主要品目について、シンガポールにおける日本産と他国産との競合状況や当該競合国の輸出戦略を調査し、日本産食品の市場シェア拡大策を検討した。

先述のとおり、シンガポールの食品輸入額に占める日本産のシェアは2.1%に留まっている。これまでの検討を整理すると、そのシェアを拡大するためには、以下の2点が必要であると言える。

##### (1) 他国産との価格差の抑制

日本産食品のおいしさや質の良さは一定の評価を得ているものの、競合国のものと比較すると高価格であり、日常的にシンガポール国民が購入したり、レストランが食材として採用したりするには至っていない。主要品目について日本産と他国産の流通構造を比較することにより、この価格差の要因として、①生産コストの差、②輸送コストの差、③シンガポール国内での流通コストの差があることが確認できた。日本産食品の価格競争力を強化するためには、これらのコスト差を抑えることが必要である。一般的に、日本の人件費は競合国と比較して高いことから、生産コスト差の抑制は困難であると思われるが、日本の産地間の連携による輸出ロットの拡大や、中間業者の介在を減らすことにより、輸送・流通コストのさらなる削減は可能であると考えられる。

##### (2) シンガポールの食文化・ニーズに合致した商品づくりとプロモーション

シンガポールで販売されている日本産食品は、日本国内流通規格品が多く、シンガポール向けにローカライズされた商品、パッケージのものは少ない。特に加工食品については、パッケージが日本語表記のみであるため、シンガポール国民が商品内容や使用方法を理解できず、購入に至っていないケースが多い。したがって、日本産食品のさらなる普及のためには、現地市場向けにパッケージの商品説明を英文表記にし、シンガポール国民が容易に認識できるようにする必要がある。

また、現地の食文化やニーズに合せた商品づくりや使用方法の提案も必要だ。先述した、ベーカリーショップに対するデザートやパンの材料としてのサツマイモ使用の提案や、一般的に自宅で料理をすることが少ないとされるシンガポール国民に対する「Ready to Eat」(簡単調理)の商材の開発などは日本産食品のシェア拡大に有効であると考えられる。

シンガポールでは、2000年以降、大規模に日本産食品を取り扱う小売店の進出が途絶えていることもあり、日本食市場は飽和していると言われている。しかし、競合国産との価格差を抑制するとともに、現地の食文化やニーズに合致した商品づくりやプロモーションを行うことで、日本産食品の輸出拡大の新たな「出口」が増えるものと考えられる。

日本食品消費動向調査（シンガポール）

2017年3月作成

---

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課  
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32  
Tel. 03-3582-5186

---

禁無断転載