



シンガポール ペットフード市場の概況

2026年3月
シンガポール輸出支援プラットフォーム



目次

- I. シンガポールの市場環境と飼育の実態
 - 1. 人口と経済
 - 2. ペット飼育規制
 - 3. ペット飼育者とペットの費用
- II. シンガポールの市場の流通構造と参入ルート
 - 1. ペットフード輸入状況
 - 2. ペットフード輸入規制
 - 3. 流通構造
 - 4. 主要な4つのエンドチャネル
 - 5. 主要なペットフードのエンドチャネル 一覧
 - 6. 主要なペットフードの卸 一覧
- III. シンガポールの市場の主要なプレイヤー
 - 1. ペットフードのタイプ別状況
 - 2. 主要メーカーおよびブランドの展開状況
 - 3. 主要ブランドの成功要因
 - 4. 日本ブランドの市場浸透状況
 - 5. コラム | ニッチブランドの成功事例
- IV. シンガポールの市場のトレンド
 - 1. ペットフードのトレンド
 - 2. ペットフードのマーケティング活動
 - 3. ペットフード以外のペットケア市場の動向
- V. 補足情報
 - 1. 関連イベント・見本市情報

I. シンガポールの市場環境と飼育の実態

I | 1. 人口と経済

人口

2025年のシンガポール人口（永住者・外国人含む）は約611万人で、コロナ期の2021年を除けば、人口は毎年緩やかに増加している。一方で、社会構造は日本と同様に変化しており、高齢化や未婚化、子どものいない世帯の増加が進行している。たとえばシンガポール国民と永住者を対象とすると、65歳以上人口は、2015年の11%から、2025年には18.8%と+7%上昇している。

また、一人暮らしまたは子どものいない世帯は2024年で全体の33.4%を占め、10年前の27%と比べて増加している。（図1参照）

経済と住宅

シンガポールは他国と比べて経済的に豊かで、2024年の一人当たりGDPは約11.6万 シンガポールドル（1420万円）と、日本やタイなど他のASEAN諸国と比べて高水準である。（図2参照）世帯月収も中央値が1万2千SGD（147万円：2025年）と高水準である。

住宅面では、国民の約77%がHDB（公共住宅）に居住しており、土地が希少なシンガポールでは政府が土地を厳格に管理したうえで、HDBを計画的に供給することで、居住ニーズを支えつつ管理している。（図3参照）その結果、一般層はHDBを中心に居住し、富裕層は庭付き戸建てや高級コンドミニアムという住み分けが見られる。

（出所）

Singapore Department of Statistics (<https://www.singstat.gov.sg/>)

WORLD BANK GROUP (<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>)

Monetary Authority of Singapore (<https://www.mas.gov.sg/statistics/exchange-rates>)

図1 | シンガポールの人口動態（人口：2025年、世帯：2024年）

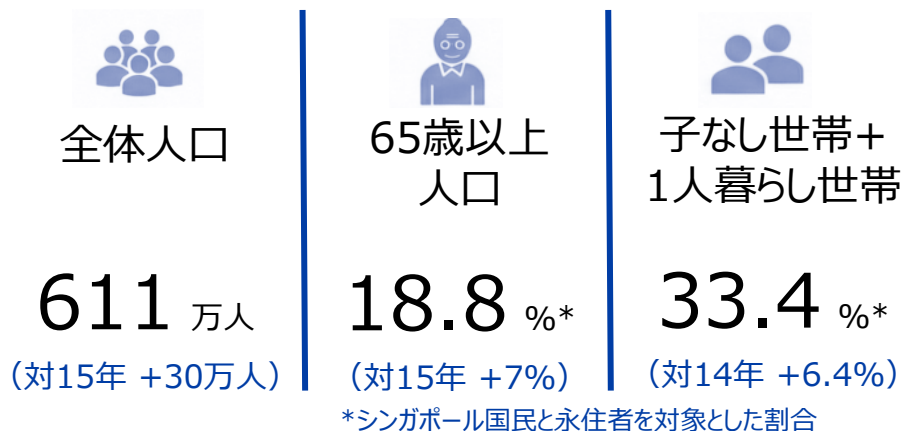
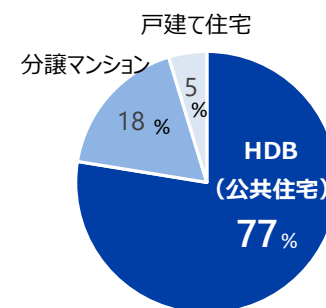


図2 | 1人当たり名目GDP（2024年） 図3 | 住居タイプ（2024年）

国名	1人当たりGDP (百万円)
シンガポール	14.2
タイ	1.1
日本	5.1
アメリカ	13.2



*円への換算は、シンガポール金融庁（MAS）の為替レートに基づく

I | 2. ペット飼育規制

シンガポールのペット飼育規制

シンガポールでは、犬・猫ともにマイクロチップ装着とライセンス取得が制度上必要である。取得はAVSのオンラインシステム「Pet Animal Licensing System (PALS)」を通じて行われる。ライセンスには種類があり、不妊・去勢手術済みか否かで費用が異なる。未手術のライセンス料は、手術済みに比べて高く設定されており、繁殖制限が推奨する経済的なインセンティブが導入されている。

加えて、住居タイプの大半を占めるHDBのルールが、飼育できるペットの種類・頭数に大きく影響している。HDBでは、各住戸で飼育できる上限が原則として「猫2匹 + HDB承認の小型犬1頭」とされている。違反した場合は罰金の対象になり得る。

猫は、HDBで長らく飼育が認められていなかったが、2024年に「Cat Management Framework」のもとで飼育管理が制度化された。具体的には、2024年9月から猫のライセンス・マイクロチップを必須とする仕組みが導入され、あわせて地域猫のTNRMプログラム（捕獲・不妊去勢・譲渡/再放逐・管理）、窓やゲートへのメッシュ設置による猫の脱走・落下を防ぐバリア設置、責任ある飼育の啓発が行われている。これにより、現在はHDBでも猫飼育が可能となった。

民間コンドミニアムや戸建て等の非HDB住宅では、猫・犬あわせて最大3頭まで飼育でき、HDBより選択肢は広い。このため、中・大型犬は庭付き戸建て等に居住する富裕層中心に飼っている。犬については、イスラム教では犬が不浄とされるため、シンガポール人口の16%を占めるイスラム教徒の間で忌避する世帯も存在すると考えられる。

(出所)

シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）

Animal and Veterinary Service (<https://avs.nparks.gov.sg/pets/>)

Animal and Veterinary Service (<https://avs.nparks.gov.sg/noticeboard/cat-management-framework/>)

Animal and Veterinary Service (<https://www.nparks.gov.sg/news/news-detail/about-41-000-pet-cats-licensed-since-pet-cat-licensing-scheme-was-rolled-out-in-september-2024-under-the-cat-management-framework>)

HOUSING AND DEVELOPMENT BOARD (<https://www.hdb.gov.sg/residential/living-in-an-hdb-flat/keeping-pets>)

SINGAPORE DEPARTMENT OF STATISTICS (https://www.singstat.gov.sg/publications/reference/cop2020/cop2020-sr1/census20_stat_release1)



図4 | 住居タイプ別飼育条件

	HDB	私有住宅
猫の許容数	最大2匹	最大3匹
犬の許容数	最大1匹	最大3匹
合計許容数	最大3匹	最大3匹
備考	犬は特定の犬種に限る 主な許可犬種： トイプードル、チワワ、 シーズー、 マルチーズ、ポメラニアン、 ヨークシャーテリア、 ジャックラッセルテリア、 ミニチュアシュナウザー	4匹以上はAVSの書面での許可と課金が必要 公共安全を脅かす可能性があるとしてされる特定犬種は厳格な条件と管理責任のもと飼育可能 主な特定犬種： ピットブル、秋田犬、土佐犬、 ドーベルマンピンシャー、 ロットワイラー、ジャーマンシエパード

I | 3. ペット飼育者とペットの費用

ペット普及率と飼育者

シンガポールのペット飼育頭数はコロナ禍を経て急増しており、ユーロモニターによると、2025年時点で犬が約12.7万頭（世帯普及率5.5%）、猫は約9.5万頭（同3.2%）に達すると推計されている。これは2019年比でいずれも10%以上の伸びで、パンデミックを機に新しくペットを迎え入れた世帯が市場を牽引している。ペットの主要な飼い主は、ミレニアル世代（30-40代前半）、新婚家庭を中心とした若い家族層（20代後半）、そして生活・時間のゆとりがあるシニア・リタイア層の3グループで構成される。

ペットの購入・維持費用

ペットの入手経路は、一般的なペットショップでの購入に加え、動物福祉団体（AWG）からの譲渡が、経済的かつ倫理的な選択肢として定着している。飼育開始時にはワクチン接種、マイクロチップ装着、駆虫が義務付けられている。維持費に関しては、不妊・去勢手術の有無で変動するライセンス料に加え、熱帯特有のフィラリアや害虫対策などのための通年の定期健診が不可欠である。この他、緊急の手術代もあることからペット保険に加入している飼い主もあり、これらの諸経費がペットフード代と並ぶ支出項目となっている。

図5 | 犬・猫の一匹当たりの購入・維持費（シンガポールドル）

出費内容		犬	猫
購入費用	動物保護団体から	70-400	25-200
	ペットショップから	800-13,900	1,500-12,000
ライセンス	不妊・去勢済	15 / 年*	
	不妊・去勢なし	90 / 年*	
医療	コンサルテーション	40-120 / 回	
	マイクロチップ	50-70	
	避妊・去勢手術	350-600	
	ワクチン	初回 100-200 / ブースター 50-100	
	駆虫	5.8-15 / 回	
	保健	300-5,000 / 年間	
食事		45-230 / 月	25-190 / 月

*動物団体からの購入費用には、ワクチン、不妊・去勢、駆虫、マイクロチップ埋め込み費用が含まれる。

*2026年8月まで猫のライセンス料登録は無料。

*2026年9月1日以降、犬・猫ともに不妊・去勢済なら35ドルで生涯ライセンス取得可能

（出所）

シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）

Euromonitor International “Pet Care in Singapore”, May 2025

PAWKET PLACE (<https://www.pawketplace.com/blog/the-true-cost-of-owning-a-pet-in-Singapore>)

Seedly (<https://blog.seedly.sg/pets-in-singapore-cost/>)

INCOME (<https://www.income.com.sg/blog/cost-of-dog-ownership-in-Singapore>)

Ⅱ. シンガポールの 市場の流通構造と参入ルート

II | 1. ペットフード輸入状況

シンガポールのペットフード輸入状況

ユーロモニターによると、2024年のシンガポールにおけるペットフード市場は、小売額ベースで、2019年比で66%増となる1億9,900万シンガポールドルである。輸入額ベースで見ると、上位10カ国からの供給が全体の93%を占める構造となっている。国別の動向では、全体の37%を占めるタイが最大の供給源となっており、大手グローバルブランドの地域生産拠点としての役割を担っている。これに続くアメリカは療法食や科学的根拠に基づいた処方フードの主力供給国となっている。5位のニュージーランドは高品質な原材料を武器にプレミアム価格帯で成長を遂げている。また、3位の中国は、近年急速に拡大している。9位の日本は、輸入額は全体の1%にとどまるものの、この5年間で市場規模をほぼ2倍に成長させている。

！ 越境ショッピング

シンガポール特有の流通事情として、隣国マレーシアのジョホールバルを利用した「越境ショッピング」の存在が挙げられる。日帰り圏内で物価が安いジョホールバルで、安価なペットフードを個人が直接買い出す消費行動が定着しており、その規模はシンガポール国内の総流通量の約15%にもものぼるといふ業界関係者もいる。個人の輸入のため、「図6 犬・猫ペットフードシンガポールへの輸入時金額トップ10か国」のデータには含まれていない。

(出所)

シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）

Euromonitor International “Pet Care in Singapore”, May 2025

United Nations (<https://comtradeplus.un.org/TradeFlow>)

Monetary Authority of Singapore (<https://www.mas.gov.sg/statistics/exchange-rates>)

図6 | 犬・猫ペットフード シンガポールへの輸入金額トップ10か国 (2024年)

順位	国名	輸入金額シェア (%)		輸入金額 (百万SGD)	
		2024年	対19年	2024年	対19年
1	タイ	37	+4	35.7	+14.2
2	アメリカ	20	-6	19.5	+2.6
3	中国	8	+2	7.7	+3.6
4	オーストラリア	7	-1	6.4	+1.2
5	ニュージーランド	6	+1	6.2	+2.5
6	カナダ	5	-2	5.2	+0.4
7	フランス	5	+1	5.1	+2.5
8	イギリス	3	-3	2.6	-0.9
9	日本	1	0	1.4	+0.7
10	オーストリア	1	+1	1.3	+1.2

*輸入金額は輸入時の金額のため、小売販売時の金額とは異なる

*輸入金額はシンガポールが国連統計部（UNSD）に報告した貿易額

*SGDへの換算は、シンガポール金融庁（MAS）の為替レートに基づく

II | 2. ペットフード輸入規制

管轄組織と規制

ペットフードは「非食用動物用飼料」として、食品全般を管轄するシンガポール食品庁（Singapore Food Agency）ではなく、「国立公園局（National Parks）」傘下の「動物・獣医サービス（Animal and Veterinary Service）」が管轄している。

ペットフードの成分含有率や品質条件などを、人間用食品のように明確に定めた食品規格に相当する法令は存在していない。このため、輸入時に求められる審査要件や提出書類が、実務上の規格として機能している。製品を販売する際の表示基準も設けられていないものの、食品全般に共通する一般的な表示原則に基づき、英語で情報を表示する運用が実務上一般的となっている。

原材料による規制

シンガポールは肉類を含むペットフードについて、「承認国」と「非承認国」にわけており、日本は非承認国に含まれる。非承認国から輸出するためには、事前の個別の製品・工場認定（Pet Food Assessment: PFA）が必要となる。

このため、非承認国から肉類を含む製品を新たに輸入する場合、承認国と比べて数か月程追加で時間が必要となる。シンガポールの輸入・卸業者はこのステップに慣れているため非承認国からの輸入は問題なく対応できるものの、承認国からの輸入よりも手間・時間がかかる。このため、非承認国からの製品を新たに輸入してもらうには、その手間をかける価値があると認めってもらうことが必要となると考えられる。

魚介・植物性のみで肉類を含まない製品の事前承認は不要である。

（出所）

Animal and Veterinary Service (<https://avs.nparks.gov.sg/businesses/commercial-importers-exporters/animal-feed/importing-pet-food/>)

Animal and Veterinary Service ([chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://isomer-user-content.by.gov.sg/30/52b98739-0d62-4ddd-941a-b5a6e6a6ce08/6_Businesses_6F_Commercial%20Importers%20and%20Exporters_3_Animal%20Feed_2_Importing%20Pet%20Food%20\(Guideline.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://isomer-user-content.by.gov.sg/30/52b98739-0d62-4ddd-941a-b5a6e6a6ce08/6_Businesses_6F_Commercial%20Importers%20and%20Exporters_3_Animal%20Feed_2_Importing%20Pet%20Food%20(Guideline.pdf))

シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）

図7 | 肉を含む製品についての非承認国の輸入要件

承認国と 非承認国	承認国 アメリカ、カナダ、イギリス、 オーストラリア、ニュージーランド 非承認国 上記以外のすべての国
	承認国・非承認国の両方で必要 ・船積みごとの貨物通関許可（CCP） - 獣医健康証明書の提出が必要
非承認国から の輸入条件	非承認国のみ追加で必要 ・事前の製造工場・製品の承認 承認審査のための主な提出書類 - 輸入者情報 - 製造者情報 - 輸出者情報 - 輸入予定の製品リスト - 製品の組成及び成分表 - 分析証明書 - 指定の情報を含んだ製品ラベル - 製品工程のプロセスチャート - 製造工場の衛生管理等の取得証明書 - 製造工場のライセンス・登録情報

II | 3. 流通構造

シンガポールのペットフードは、輸入依存度の高さから「海外製造者－輸入業者・卸－小売店」という経路が主流である。

上流：製造者・ブランドオーナー

シンガポールのペットフード製品は、大半が海外で製造され、輸入・卸業者に渡る。最近では、小規模だが自社サイトを通じて消費者に直接販売するルートも、高価格な生食・低温調理品を中心に増えている。

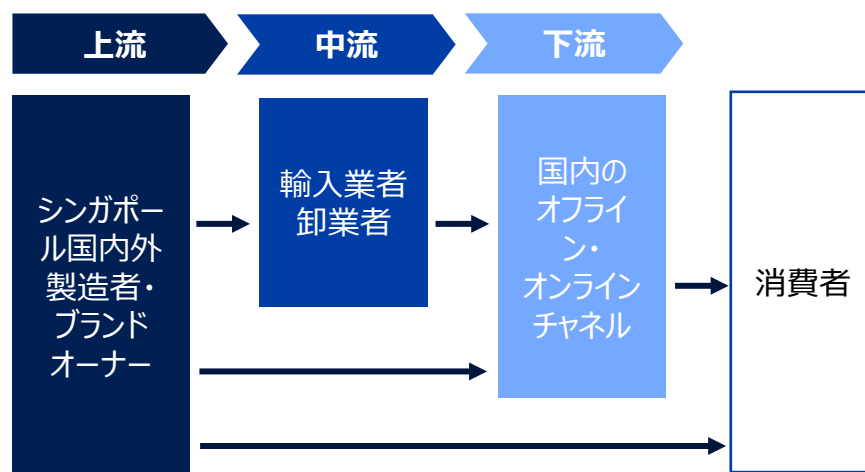
中流：輸入業者・卸業者

製造された製品は輸入・卸業者によりシンガポール国内に運ばれる。マースやネスレなど販売量の多い製品を扱う大規模業者がいる一方、多様なSKUのニッチ製品を扱う小規模な専門輸入業者も、専門店やオンライン向けの品揃えにおいて重要な役割を果たしている。輸入・卸業者はライセンス取得、衛生証明書、通関などの実務も担う。なお、輸入・卸売業のみではなく、自社ブランドを持ったりオンラインチャネル販売を並行しているケースが多い。

下流：小売チャネル

消費者への販売は、オフライン（専門店・量販店）とオンラインの両チャネルで行われる。NTUCのような大手小売は自社の流通センターを持ち、集中管理体制を備えている。また、ペット専門店最大手のPet Lovers Centreは製造・卸・小売機能を持ち、複数の領域でビジネスを展開している。

図8 | シンガポールのペットフードの流通経路



II | 4. 主要な4つのエンドチャネル

ペットショップ専門店

主要なペットショップ専門店として「Pet Lovers Centre」「Super Pets」が挙げられる。特に「Pet Lovers Centre」は国内に68店舗、国外でも東南アジアに展開しており、圧倒的な存在感を持つ。純粋なオフライン専業は少なく、ほとんどのペットショップが従来のオフラインに加え、ECマース（マーケットプレイス、自社サイト）でも展開している。

ECマース

ECマースは、重量のあるペットフードの配送や、品揃えの豊富さが強みとなり、成長を続けているチャネルである。中心は、Shopee、RedMart、PandaMartなどのマーケットプレイスである。マーケットプレイスの中には、複数ブランドを再販する小売・卸とメーカー直営店があり、前者が多くを占める。

主要な小売・卸である「Pet Lovers Center」は、Shopeeでの販売に加え、自社のオンライン販売サイトを持ち、複数のチャネルで販売している。

マーケットプレイスと比べると小さいが、メーカーのウェブサイトでの販売も増えている。特に「Pet CUBES」や「The Grateful Pet」など新興ブランドは自社専用ECを運営している。

(出所)
シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）
Euromonitor International “Pet Care in Singapore”, May 2025
MARS (<https://www.mars.com/news-and-stories/press-releases-statements/mars-veterinary-health-publishes-2025-science-impact-report>)
GlobalPETS (<https://globalpetindustry.com/news/market-update-the-latest-developments-in-the-singaporean-pet-industry/>)

スーパーマーケット

居住区に隣接する高い利便性を背景に、中・低価格帯製品の販路となっている。NTUC FairPrice、Sheng Siong、およびMacrovalue傘下のCold Storageが主要プレイヤーとして挙げられる。最大手のNTUC FairPriceは効率的な販売網を構築しており、製品を一括購入して同一の流通センターへ集約した後、各店舗およびオンライン注文先へと供給する効率的な一元管理体制を確立している。

動物病院

動物病院は、獣医師の診断に基づきHills Science Dietなどの処方食を専門に販売する場である。グローバルペットフードメーカーのマースは、現地のいくつかの病院買収を通じ獣医師を介した販売戦略を強化している。飼い主が信頼を寄せる専門家の助言を通じ、自社製品を勧めることでブランドの信頼性を高めている。

図9 | 主要チャネルの推計販売シェア（2025年）

チャネル	推計金額シェア (%)
ペットショップ専門店	35
スーパーマーケット	22
ECマース*	40
動物病院	3

*ECマース：オンライン経由の販売をすべて含む

*INTAGE Singapore Pte. Ltdによる推計

II | 5. 主要なペットフードのエンドチャネル 一覧

図10 | エンドチャネルごとの主要プレイヤー

会社名	店舗数	URL	内容
スーパーマーケット			
FairPrice Group	160+	https://www.fairpricegroup.com.sg/	労働組合が母体。一般的な「FairPrice」、輸入品が多い高級路線の「FairPrice Finest」、巨大な倉庫型・日用品も揃う「FairPrice Xtra」を運営。
Macrovalue (Cold Storage)	89	https://coldstorage.com.sg/	「Cold Storage」「CS Fresh」「Giant」を運営。欧米からの輸入品などプレミアムラインの品揃えが充実。
Sheng Siong Group Ltd	90	https://shengsiong.com.sg/	Sheng Siongを運営。HDBの1Fなどの住宅エリアに出店しており、安さと鮮度で地元住民から絶大な支持を得ている。
Little Farms Group Pte. Ltd.	8	https://littlefarms.com/	オーストラリアやヨーロッパから輸入した高級グローサリーを販売し、プレミアムペットフードも取り扱う。
ペット専門店			
Pet Lovers Centre Pte. Ltd.	68	https://www.petloverscentre.com/	1973年創業の国内最大手。圧倒的なブランド認知度があり、多くのブランドを独占販売している。多種多様な動物にも対応。
Superpets Trading Pte. Ltd.	9	https://www.superpets.sg/	住宅エリア中心に出店しており、深夜の緊急な需要（フードや猫砂の不足など）に応える。低価格中心に手頃な価格帯を揃える。
Pets' Station Holding Pte Ltd	8	https://www.petsstation.com.sg/	1969年創業。プレミアムフードの品揃えに定評があり、Royal CaninやScience Dietといった大手ブランドに加え、生食・低温調理やフリーズドライ製品など、最新の栄養トレンドを反映した製品群を揃えている。店舗でのトリミングやスパサービス、ペット送迎も提供。
Polypet Sg Pte Ltd	1	https://www.polypet.com.sg/	クレメンティの1店舗のみでスタート。オンライン配送が非常に速く高評価。
Kohepets Pte Ltd	-	https://www.kohepets.com.sg/	シンガポールのペット用品専門のオンラインショップ。
GOOD DOG PEOPLE	-	https://gooddogpeople.com/	主に犬向け製品に特化したオンラインショップで、品質・安全性基準を満たした製品を販売。
Pawpy Kisses Pet Supplies & Services Pte Ltd	1	https://www.pawpykisses.com/	ペットフードや用品の販売だけでなく、プロフェッショナルなグルーミングサービスも提供。
Vanillapup LLP	1	https://vanillapup.com/	もともとはライフスタイル・ブログから始まった、プレミアムなペット用品を扱うセレクトショップ。
Eコマース			
Shopee Singapore Pte. Ltd.	-	https://shopee.sg/	Sea Group傘下。最も利用されているマーケットプレイスで、個人ショップから公式ブランドまで膨大なセラーが参入しており種類豊富。
Redmart Limited	-	https://www.lazada.sg/shop/redmart/	アリババグループのLazada South East Asia Pte. Ltd. の傘下。Lazadaアプリ内に統合されている、シンガポール最大級のネットスーパー。
foodpanda Singapore Pte. Ltd.	-	https://www.foodpanda.sg/	フードデリバリー大手foodpandaが運営する即配サービスのpandamart。
Amazon Asia-Pacific Holdings Private Limited	-	https://www.amazon.sg/	輸入品の取り扱いが強く、米国などAmazonで人気のプレミアムフードが手に入りやすい。銘柄が決まっている場合は定期おトク便が強力で、決まったサイクルで注文を自動化でき、通常より割引となる。

(出所)
シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）
各社HP

Ⅱ | 6. 主要なペットフードの卸 一覧

図11 | シンガポールの主要なペットフードの卸

会社名	住所/連絡先	内容
Pet Lovers Centre Pte. Ltd.	住所：7 Toh Tuck Link, Singapore, 596227 HP：https://www.petloverscentre.com/	東南アジア最大級のペット小売・流通ネットワーク。世界的に認知されたグローバルブランドの取り扱い数が非常に多く、国際ブランド中心のため規模が大きい。
B2K Pet Products Pte. Ltd.	住所：15 Yishun Industrial Street 1, #05-25 Win 5, Singapore, 768091 HP：https://www.b2kpet.com/	自社ブランド（Kit Catなど）と輸入ブランド（Primal, Monge, KONG など）の両方を展開。
Yappy Pets Pte. Ltd.	住所：3 Loyang Way 1, #04-01, Singapore, 508705 HP：https://www.yappy-pets.com/	プレミアムセグメントに注力。Ziwi PeakとInaba Foods（Ciao）の主要卸。自社ブランドとしてNurturePRO保有。
Silversky Pte. Ltd.	住所：65 Ubi Cres, #04-01 Hola Centre, Singapore, 408559 HP：https://www.silversky.com.sg/	ナチュラルおよびプレミアムペットフードを専門とする輸入ブランド卸。20以上の国際ブランド（Wellness, Schesir, Sparkles, Grandma Lucy'sなど）を取り扱う。
Rein Biotech Services Pte. Ltd.	住所：63 Hillview Avenue, #07-14A/B Lam Soon Industrial Building, Singapore, 669569 HP：https://www.reinbiotech.com/	犬・猫・観賞魚・小動物・爬虫類まで幅広い製品ラインナップ。日本ブランドのAIXIAも取り扱う。
Polygen Asia Pte. Ltd.	住所：8 Kaki Bukit Road 2, #01-36, Ruby Warehouse Complex, Singapore, 417841 HP：https://www.polygenasia.com/	高品質な機能性ペットフードおよびサプリメントを展開。
Pets Pacific Pte. Ltd.	住所：21 Marsiling Industrial Estate Road 9, #03-00, Singapore, 739175 HP：https://petspacific.com.sg/	Big Dog's（豪州冷凍生食ブランド）のシンガポールにおける卸。フード以外のペットケア製品も多く扱う。
K-9 Artefacts Pte. Ltd.	住所：3018 Bedok North Street 5, #01-22, Eastlink, Singapore, 486132 HP：https://www.k9artefacts.com/	Orijen および Acanaの独占的取り扱い卸。
Foundation Marketing LLP	住所：35 Kim Chuan Drive, Singapore 537088 HP：-	観賞魚関連製品（フード・アクセサリ・機器）の卸売。鳥用・犬猫用フード、シャンプー等の卸売も行う。
KC & Watson (FAR EAST) Pte. Ltd.	住所：11 Sims Drive, #05-04, Scn Centre, Singapore, 387385 HP：https://mogupets.com/	ペット用品、アクセサリの卸売。Hill's Science Diet / Hill's Prescription Dietなどを中心に扱う。
Lee Guan Chuan Pte. Ltd.	住所：5012 Ang Mo Kio Avenue 5, #01-08, Techplace II, Singapore, 569876 HP：https://leeguanchuan.com/	動物用医薬品・獣医薬品など、動物病院向け製品の取り扱いが多い。
DKSH Singapore Pte. Ltd.	住所：47 Jalan Buroh, #09-01, Singapore, 619491 HP：https://www.dksh.com/sg-en/home	ペットフード以外にも幅広い製品を扱うスイス系グローバル企業。MARSのブランドなど扱う。

（出所）

シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）
各社HP

Ⅲ. シンガポールの市場の主要なプレイヤー

Ⅲ | 1. ペットフードのタイプ別状況

ドライ・ウェット

シンガポールの犬用主食は、依然として価格優位性の高いドライフードが主流である。対照的に、猫のセグメントではウェットフードが主流だが、置き餌としての利便性や経済性からドライフードと併用されるケースが多い。ウェットフードは、1缶1食完結で廃棄が容易な設計が手間を避ける消費者の傾向に合致しており、高齢化社会において重くかさばる製品を敬遠する層からも強く支持されている。

おやつ

犬・猫ともにおやつ市場はペットフード全体の中で拡大している。従来、おやつはごちそう・報酬として与えられることが一般的だったが、最近では単一原料の安心安全なおやつ、機能性おやつなどが増えており、目的や種類が多様化している。

フリーズドライ、生食・低温調理

ペットの「家族化」に伴いプレミアム価格帯や栄養価重視の製品への支出が拡大しており、無添加志向層にはフリーズドライが、手作りの安心感と栄養バランスを求める層には生食・低温調理の製品が急速に普及している。

(出所)

シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）

Euromonitor International “Pet Care in Singapore”, May 2025

PET Food Industry (<https://www.petfoodindustry.com/news-newsletters/pet-food-press-releases/press-release/15663456/study-highlights-shift-in-singaporean-pet-owners-preferences-towards-fresh-pet-food>)

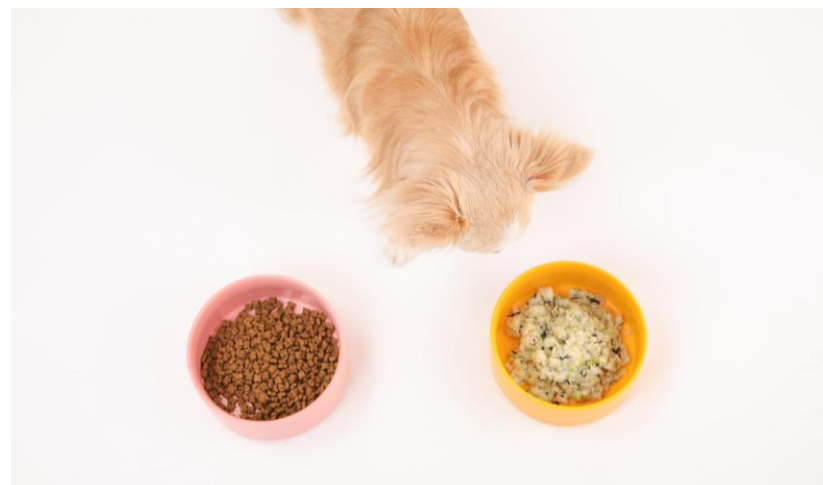
THE STRAITS TIMES (<https://www.straitstimes.com/life/bark-chor-mee-and-pupperoni-pizza-why-more-pets-are-eating-like-people>)

GlobalPETS (<https://globalpetindustry.com/article/fresh-food-an-emerging-market-for-pet-nutrition/>)

図12 | ペットフードの種類別 推計金額シェア（2025年）

タイプ	犬用 推計 金額シェア (%)	猫用 推計 金額シェア (%)
ドライ	48	27
ウェット	25	49
おやつ	17	18
フリーズドライ	10	5
生食・低温調理		

*INTAGE Singapore Pte. Ltdによる推計



Ⅲ | 2. 主要メーカーおよびブランドの展開状況

■ 主力はグローバルブランド

シンガポールのペットフードはマース「Royal Canin」「Pedigree」やネスレ「Fancy Feast」「Purina」といったグローバルブランドが強い。同じくグローバルブランドである療法食やサイエンス・ダイエットが強みであるHill's Pet Nutritionの「Hill's Science Diet」も存在感を示している。

■ ローカルブランドの台頭

シンガポールローカル企業も存在感を増している。例えば、主なところでは、ローカル卸のB2Kが発売した「Absolute Bites」が犬用おやつで、「Kit Cat」もシンガポール発のグローバルブランドとして猫関連製品で強力な地位にいる。その他のSilverskyやSuper Petsといった従来のローカル卸も自社ブランドを発売している。

さらに近年では、ウエットのプレミアムカテゴリーである生食・低調理食で「Pet CUBES」「The Grateful Pet」といったシンガポールのメーカー・ブランドが台頭してきている。手頃な価格帯はグローバルブランドが支配的だが、プレミアム価格帯なら土地代・人件費が高いシンガポールでも成立するため、特に活況である。これらローカル発のブランドは、ペット専門店やスーパーといった小売店に卸すだけでなく、オンラインのマーケットプレイス、自社サイトなど複数チャネルで展開、消費者にリーチしている。

(出所)
シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）
Euromonitor International “Pet Care in Singapore”, May 2025
RehabVet (<https://rehabvet.com/blog/top-17-pet-food-brands-in-singapore-2025/>)
各社HP

図13 | 犬用ペットフード 主要ブランド（括弧内はメーカー）

	プレミアム	高～中価格帯	マス・バリュー
ドライ	N&D (Farmina) Ziwi Peak (Ziwi) Acana / Orijen (Mars)	Royal Canin (Mars) Hill's Science Diet (Hills)	Pedigree (Mars)
ウエット	PetCUBES The Grateful Pet	Cesar (Mars) Beneful (Nestle)	Pedigree (Mars)
おやつ / ミックス	Food For The Good (Silversky) Taki (Taki Pets)	Absolute Bites (B2K)	Jerhigh (IPF)

図14 | 猫用ペットフード 主要ブランド（括弧内はメーカー）

	プレミアム	高～中価格帯	マス・バリュー
ドライ	Ziwi Peak (Ziwi) N&D (Farmina) Acana / Orijen (Mars) Meowfulls (Stella & Chewy's)	Royal Canin (Mars) Hill's Science Diet (Hills)	Friskies (Nestle)
ウエット	Ziwi Peak Schesir (Agras) Wellness	Fancy Feast (Nestle) Kit Cat (B2K) AIXIA	Whiskas (Mars) Meow Meow (Super Pets)
おやつ / ミックス	Taki (Taki Pets)	Absolute Bites (B2K) Sheba (Mars) Ciao (Inaba)	Kit Cat (B2K) Temptation (Mars)

Ⅲ | 3. 主要ブランドの成功要因

シンガポールのペットフード市場で成功を収めているブランドには、「強固なサプライチェーン」「戦略的価格設定」「信頼の構築」「直感的・視覚的な訴求」という4つの柱が存在する。

安定したサプライチェーン

サプライチェーン能力と在庫管理は、成功の成否を分ける要因。シンガポールは製造と輸送に約3ヶ月のサイクルを要することが多く、プロモーション時の需要急増に合わせた緻密な在庫計画が求められる。

例) B2K「Kit Cat」自社の広範な販路を武器に、欠品による顧客離反を防ぎながら着実にプレゼンスを拡大

戦略的価格設定

プレミアム志向とシビアな価格意識が共存する市場（中流階級がボリュームゾーン）。通常価格での販売に依存せず、バンドル販売や1-for-1等の強力なプロモーションを常態化させている。

例) 「お得感」の演出。定価勝負ではなくプロモーション設計力が鍵

獣医師との連携による信頼の構築

獣医師・専門家の推奨獲得が「信頼できるブランド」としての地位確立に繋がる。スポンサーシップや動物病院との連携が盤石な基盤を形成する。

例) 「Royal Canin」長年の実績に加え、獣医学校へのスポンサーシップやイベント支援を通じた動物病院との強力な連携。

例) 「Pet CUBES」生食・低温調理分野への早期参入に加え、シンガポール動物園の著名な獣医師と提携により、新しいカテゴリーにおけるリーダーシップを確保。

直感的・視覚的な訴求

製品の機能的なスペックよりも、マーケティング上のメッセージに強く反応するため、技術的な訴求よりも、視覚的・直感的なメリットを強調したマーケティングが重要。

例) 関節ケアや消化機能といった内部的な健康効果よりも、「毛並みのツヤ」のような目に見えてわかりやすいベネフィットの強調。

例) 「おいしさ」に卓越していると、それ自体もわかりやすく強みとなる。「N&D」は健康ケア機能+「おいしさ」が高く評価されプレゼンスを強めた。

(出所)
シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）
各社HP

Ⅲ | 4. 日本ブランドの市場浸透状況

日本のペットフードは、日本製品全体のイメージに牽引され、一般的に「安全」「高品質」と認識され信頼されているが、市場全体での認知度は限定的であり、広く知られているブランドは少ない。

その中で例外的な成功を収めているのが、猫用おやつ市場のいなば「Ciao」である。このブランドは、使い切りのパウチサイズや飼い主が直接手渡しできる給餌スタイル、豊富な品揃え、そして手頃な価格と圧倒的な入手しやすさを武器にトップブランドの地位を築いている。

日本ブランドが直面する独自の課題はパッケージの言語である。シンガポールで販売する製品には消費者に情報が伝わるよう英語ステッカーを貼ることが基本である。ネスレやマースといったマーケットの主力ブランドは英語で製造されているため問題にならないが、日本から輸入される製品は大抵が日本語のままのため、パッケージに英語ステッカーが貼られてしまい、これがデザイン性や店頭での視覚的・直感的な伝わりやすさを削いでしまっている。これを解決するには、パッケージの現地化、つまり英語パッケージでの販売が必要となる。



(出所)
シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）

Ⅲ | 5. コラム | ニッチブランドの成功事例

Taki Pets

水産卸売業がルーツのラグジュアリー・フリーズドライ・おやつブランド。原材料・品質・製造プロセスへの強いこだわりを持ち、プレミアム価格設定とともに「このブランドの何が特別なのか」を消費者に明確に伝えることに成功している。



ルーツ

ルーツの水産卸売業 + NUDE Seafoodのレストラン品質を活用



原材料・品質

和牛・北海道産ホタテ・スプリングラムなどレストラン級の食材を使用



価格戦略

シンガポールでプレミアム価格帯
(例: Wagyu Cubes 50g で S\$15.8)



ターゲット層

高プレミアムを支払うニッチ層に集中。



マーケティング

俳優ローレンス・ウォンをアンバサダーに起用して、認知度を向上。

！ 日本ブランドへの示唆

1 差別化要素の明確化

パッケージング、原材料の品質、製造プロセスの透明性など、他ブランドと区別できる差別化ポイントを打ち出す

2 「日本品質」の最大活用

日本には「品質に関する疑いの余地のない評判」があり、原材料の品質と製造プロセスを前面に押し出す

3 価格ポジショニングの工夫

ローカルプレイヤーとの低価格競争は避け、プレミアムセグメントを狙い、品質と価格の関連性を伝える

4 強力なマーケティング施策

アンバサダー戦略などの強力なマーケティング施策を通じて注目を集め、ブランド認知度と消費者とのつながりを構築する

(出所) シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー (2026年2月実施)

Taki Pets HP (<https://www.takipets.com/>)

Taki Pets LinkedIn (<https://www.linkedin.com/in/junchen-hong-40489643/>)

IV. シンガポールの市場のトレンド

IV | 1. ペットフードのトレンド

シンガポールでは出生率の低下を背景に、若年層を中心に「ペットの家族化・人間化」が進展している。特に富裕層の飼い主はペットの総合的なウェルネス向上を最優先とし、高品質な製品への追加費用を惜しまない傾向がある。こうした消費者意識の変化が、市場全体のプレミアム化を力強く牽引している。

おやつカテゴリーの拡大

プレミアム化の波が最も顕著に表れているのが、おやつカテゴリーである。従来は単なる報酬やごほうびと見なされていたが、現在は栄養補給や健康維持を目的とした機能性食品へと進化している。機能性では、関節ケアや消化機能サポートといった具体的な効能を持つ製品が人気を集めている。例えば、「Royal Canin」は特定の疾患管理を目的としたペット向け療法食用おやつを展開している。Stella & Chewy'sの「Meowfuls」は消化サポート用プロバイオティクスや皮膚・被毛ケア用サーモンオイルを配合している。

また、安全性を重視する飼い主の間では、「単一原料」や「最小限の加工」で作られた製品が支持されている。原材料の透明性が高く、アレルギー管理や「クリーンな食事」の判断が容易なことが理由である。例えば「Absolute Bites」は不要な添加物を排除し、自然に近い栄養を摂れるコンセプトのプレミアム価格帯ブランドである。

製品形態の多様化

製品形態では、従来のドライフードや缶詰に代わり、「より新鮮でクリーン」と認識されるフリーズドライ、生食、低温調理が拡大している。特にフリーズドライ製品は、栄養価の高さに加え、シンガポールのHDB（公団住宅）における冷蔵庫のスペース不足という住宅事情を解決できる利便性が評価されている。

生食・低温調理分野では「Pet CUBES」が店舗に専用の冷凍棚を展開するなど存在感を高めており、特に大型店や市場での取り扱い拡大が目立つ。

フリーズドライと生食の間に位置するエアドライでは「Ziwi Peak」が戦略的な優位性を持つ。ニュージーランド産の天然原材料を96%以上使用するという高い肉含有率に加え、生肉の栄養価を保持しつつドライフードの利便性を兼ね備えている。冷蔵・冷凍の必要がない「Raw-equivalent（生食相当）」の食事として支持されている。

（出所）

シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）

PET Food Industry (<https://www.petfoodindustry.com/news-newsletters/pet-food-press-releases/press-release/15663456/study-highlights-shift-in-singaporean-pet-owners-preferences-towards-fresh-pet-food>)

THE STRAITS TIMES (<https://www.straitstimes.com/life/bark-chor-mee-and-pupperoni-pizza-why-more-pets-are-eating-like-people>)

GlobalPETS (<https://globalpetindustry.com/article/fresh-food-an-emerging-market-for-pet-nutrition/>)

各社HP

IV | 1. ペットフードのトレンド

食事を手作りする飼い主の増加

「手作り食」「フレッシュフード」への関心が高まり、ペットのために新鮮な食事を調理する家庭が増えている。特に中高所得層でハウスキーパーがいる世帯では、毎回手作りすることも可能な環境にある。現在規模は小さいが、今後、食事用に購入されている加工ペットフードにとって逆風となる可能性がある。一方、これは食事シーンでの動きのため、おやつカテゴリーはこの影響を受けにくいと想定される。

チャネルの多様化

小売店ではプレミアム製品やより多様なSKUが求められているが、既存のスーパーマーケットだけではその需要を十分に満たせていない。この不足を補う形で、オンラインおよびSNS（Instagram、TikTok）を活用した販売が重要な成長エンジンとなっている。知名度の低い新興ブランドにとっては重要な市場参入経路であり、消費者もより多くの選択肢と専門性を求めてオンラインチャネルへと流れている。

熱帯気候対応フォーミュラの要請

シンガポール特有のトレンドとして、高温多湿な熱帯気候に起因する健康課題への対応がある。皮膚疾患や消化器トラブルはシンガポールのペットに多い問題であり、これらに対応する「熱帯気候対応フォーミュラ」等の高機能フードが増えてきている。



(出所)

シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）

INGREDIENTS INSIGHT (<https://www.ingredients-insight.com/news/singapore-based-majes-introduces-new-line-of-pet-food-for-tropical-pets/>)

CREATIVE FOR MORE (<https://creativeformore.com/singapore-pet-market-trends-2025-innovation-growth/>)

IV | 2. ペットフードのマーケティング活動

シンガポールでのペットフード製品の販売促進のためのマーケティング活動として、主要なものは以下である。

図15 | シンガポールでのペットフードの主なマーケティング活動

活動タイプ		内容
従来型の活動	小売店への配荷と店頭販促	ペットショップ・スーパーマーケットへの製品配荷による店頭での可視化は、依然重要な消費者とのタッチポイント。あわせて試供品配布やPOP掲示、エンド陳列などの店頭販促もあわせて実施されている。
	価格プロモーション	価格プロモーションは日常的に行われており、小売業者がメーカーに対しバンドル価格や「1 for 1」などのプロモーション原資の負担を求めるケースが多い。
	イベント・見本市	Singapore Pet Expo等のイベント・見本市は、ブランド認知の向上と消費者への直接販売を同時に実現できる主要チャネル。新ブランドのローンチの場としても活用されている。
	コンテンツマーケティング・PR活動	ペット関連メディアや生活情報誌への記事掲載・タイアップを通じたブランド認知向上。駐在員・富裕層向けメディア（Expats Living等）はプレミアムブランドの訴求に有効。また、CNA（Channel News Asia）やThe Straits Timesなど主要マスメディアでのPR露出により、市場全体への認知拡大を図るケースもある。
	倉庫販売	輸入業者・卸業者が自社倉庫で消費者向けに通常より割安な価格で直接販売。在庫処分やブランド認知の拡大を兼ねた手法として定着している。
近年増えた活動	SNSでのマーケティング	SNSを活用したビジュアルマーケティングやインフルエンサーマーケティング。Instagramは写真・動画との相性が良く、ペットケア分野の主要プラットフォーム。TikTokは若年層へのリーチに効果的だが、主なペットオーナーの年齢層とはInstagramのほうが合致しやすい。
	他社とのコラボ	異業種ブランドやペットフレンドリー企業、カフェとの共同プロモーションや小規模イベント。 例）自動車ショールームでのペットフードブランドのプロモーション
	ポップアップストア	オンライン専門ブランドがイベントや展示会にポップアップストアを出店し、消費者との直接接点を創出する新興戦略。実際に製品を手にとれる体験を通じて、オンラインへの送客にもつなげている。

（出所）

シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）

IMPOSSIBLE MARKETING (<https://www.impossible.sg/pet-influencers-in-singapore/>)

starngage (<https://starngage.com/plus/en-us/influencer/ranking/instagram/singapore/pets>)

Tractus (<https://tractus-asia.com/blog/singapores-pet-market-tractus/>)

IV | 3. ペットフード以外のペットケア市場の動向

シンガポールの非食品ペットケア市場は、機能性サプリメントや猫砂などの「製品」と、グルーミングや保険、ホテルなどの「サービス」で構成される。ペットを家族と見なす意識の浸透と可処分所得の上昇を背景に、各カテゴリーで高付加価値化が加速している。

機能性ケア製品の主流とニーズ

サプリメント市場では、皮膚・被毛、消化器、尿路、関節サポートが主要カテゴリーである。中でも皮膚・被毛ケアは、見た目の変化で効果を実感しやすいことから人気が高い。全体として、飼い主の関心は日々の健康維持に直結する実利的なベネフィットに集中している。

グルーミングサービスの生活必需品化と二極化

高密度な住環境での室内飼育が基本となるシンガポールでは、抜け毛や体臭の抑制といった衛生管理が不可欠であり、グルーミングは生活必需サービスとして定着している。市場は衛生維持を目的とする「基本ケア」と、SNS映えやウェルネスを追求する「プレミアム・ケア」の二層構造で発展しており、高級サロンは人間と同等のエステメニューも展開されている。また、グルーミングサロンは小規模ながら飼い主からの信頼度が高く、プレミアム製品やフレッシュフードの販売チャネルとしても機能している。

今後の展望

シンガポールはペット飼育人口の制約から、市場の急拡大は見込みにくい。しかし、利便性・衛生面・消臭対策・審美性への関心は高く、高い付加価値を提供できる「製品」「サービス」には堅実な成長余地がある。特にサービスは成長領域であり、グルーミングに加え、保険・医療・宿泊・葬儀など、人間と同等のサービスが多岐にわたって広がっていくと予測される。



(出所)

シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）

PET FAIR South East Asia (<https://petfair-sea.com/asia-markets/southeast-asia-pet-market/singapore-pet-market/>)

RESEARCH AND MARKETS (<https://www.researchandmarkets.com/reports/5782755/pet-grooming-services-global-market-report>)

V. 補足情報

V | 2. ペットフード関連イベント情報

イベントは、消費者へ直接ブランドをアピール・販売する機会であり、業界関係者にとってネットワーキングや新しい製品の情報などを仕入れる機会となっている。

図17 | シンガポール国内外のイベント

名称	URL	内容
PetExpo Singapore	https://petexposg.com/	<ul style="list-style-type: none">・シンガポール最大級のペット見本市（年2回開催）・製品販売・ショー・譲渡会など、主に消費者向けイベント・大小すべての主要プレイヤーが参加し、新ブランドローンチの場としても機能・ビジネスネットワーキング機能は限定的だが、近年は海外トレード関係者も招待開始・シンガポール市場参入を目指す海外ブランドが出店するなら第一にこのイベント
Pet Fair South-East Asia	https://petfair-sea.com/	<ul style="list-style-type: none">・ペット業界の東南アジアにおけるハブ的なイベントで、定期的にバンコクで開催
Good Pet Fair	https://www.goodpetfair.sg/	<ul style="list-style-type: none">・厳選されたペット関連ブランドとペットオーナーをつなぐイベント・フード、おやつ、アクセサリ、ライフスタイル、清掃用品など幅広いカテゴリーを展開・毎回異なるユニークな会場で開催し、クリエイティブ層やGen Zなど新しい客層を集客
SG Pet Festival	https://www.sgpetfestival.com/	<ul style="list-style-type: none">・数年前に設立された比較的新しいペットイベントで、MBSで開催・ワークショップ、コンテスト、ペット愛好家同士の交流の場を提供
Asia Cat Expo	https://asiacatexpo.com/	<ul style="list-style-type: none">・猫好きのための祭典。グルーミング大会、CFAキャットショー、セミナーなど。



イベント以外での戦略的な営業活動

国によっては、大使館や業界団体が連携し組織的にアプローチをしたり、四半期ごとまたは半年ごとの継続的なコンタクトを実施している。

(出所)

シンガポールのペットフード業界エキスパートインタビュー（2026年2月実施）
各イベントのHP