

シンガポール食品市場・品目別レポート：牛肉

シンガポール輸出支援プラットフォーム
2024年12月

目次

シンガポールにおける高級牛肉の産地別流通構造

- 日本産和牛の流通構造と主要プレイヤー
- 米国・オーストラリア産高級牛*の流通構造と主要プレイヤー

産地別市場における主要プレイヤー

- 日本産和牛市場の主要輸入/流通業者
- 日本産和牛・米国・オーストラリア産高級牛市場の主要輸入/流通業者
- 米国・オーストラリア産高級牛市場の主要輸入/流通業者

サプライヤー・卸売業者インタビュー要約

ターゲット消費者インタビュー要約

*注：本レポートにおいて、高級牛は和牛種がメインであるが、日本産和牛と品質・価格で競合する牛肉を指す

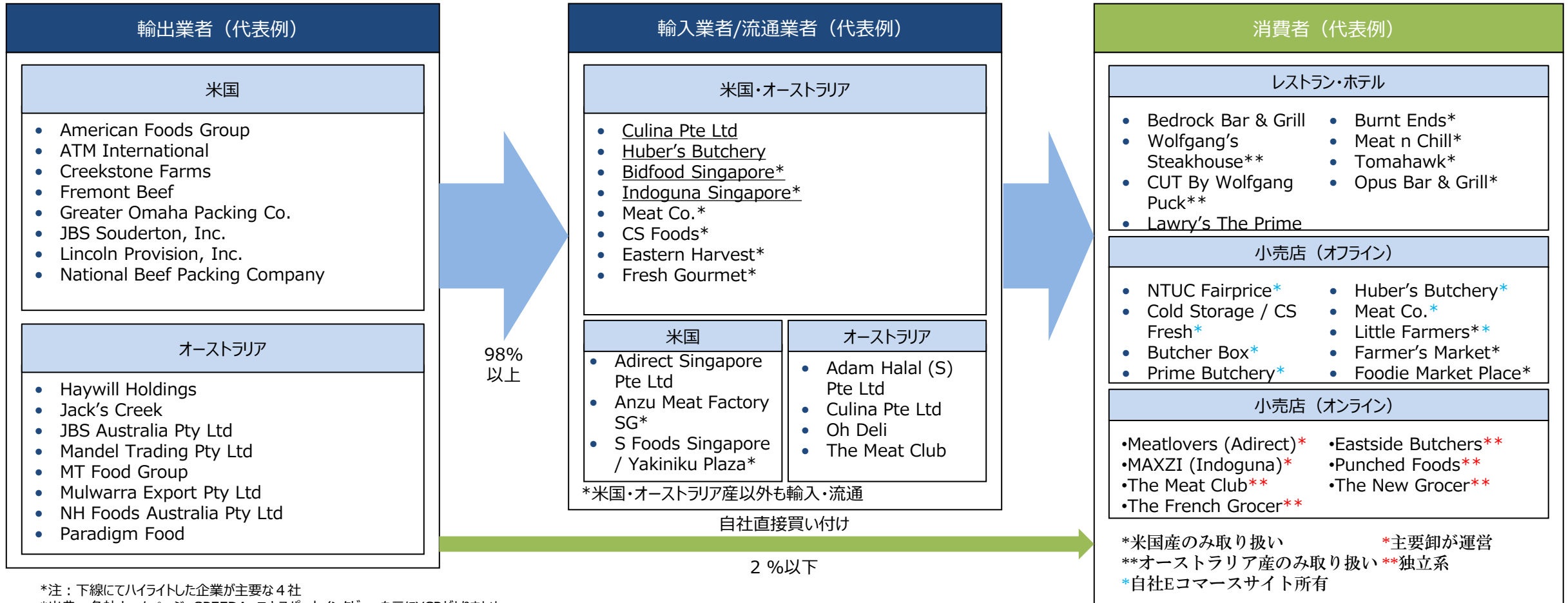
シンガポールにおける日本産和牛の流通構造

大手の輸入業者がディストリビューターとしても機能。近年参入企業は増えているが、主要な4社^(*)が日本産和牛の輸入・流通の約80%程度を占めている。また大手卸の多くが、自社でEコマースサイトを運営しており、存在感を増している



シンガポールにおける米国・オーストラリア産高級牛の流通構造

米国・豪州産高級牛の輸入・流通業者市場は日本産よりさらに寡占度が高く、主要4社(*)が約90%程度を占めており、いずれも米国、豪州産両方の牛肉を扱っている。なお、米国・豪州産以外ではニュージーランド産の取扱いが比較的目標立つ



目次

シンガポールにおける産地別流通構造

- 日本産和牛の流通構造と主要プレイヤー
- 米国・オーストラリア産高級牛*の流通構造と主要プレイヤー

産地別市場における主要プレイヤー

- 日本産和牛市場の主要輸入/流通業者
- 日本産和牛・米国・オーストラリア産高級牛市場の主要輸入/流通業者
- 米国・オーストラリア産高級牛市場の主要輸入/流通業者

サプライヤー・卸売業者インタビュー要約

ターゲット消費者インタビュー要約

*注：本レポートにおいて、高級牛は和牛種がメインであるが、日本産和牛と品質・価格で競合する牛肉を指す

日本産和牛市場の主要輸入/流通業者

企業名	S Foods Singapore	ADiRECT Singapore Pte Ltd	ZEN-NOH International Asia
住所	48 Woodlands Ter, Singapore 738460	1 Senoko Ave, #02-03, Foodaxis@Senoko, Singapore 758297	160 Robinson Road, SBF Center#15-05, Singapore 068914
URL	https://sfoods.co.jp/english/index.html	http://adirectholdings.com/	http://www.zennoh-intl.com/index_en.html
電話番号	+65 6759 4388	+65 6570 0627	+65 6202 9570
設立年	2013	2009	2013
従業員数	11 – 50人	10 – 50人	-
親会社	S Foods Inc.	-	J A全農インターナショナル株式会社
取扱い産地	日本、ニュージーランド	日本、米国、豪州	日本
収益	8 million SGD (2022年度)	22 million SGD (2023年度)	18 million SGD (2023年度)
税引前当期純利益	0.375 million SGD (2022年度)	2 million SGD (2023年度)	2 million SGD (2023年度)
主要顧客	-	Joel Robuchon, Alinea, Wolfgang Puck, Marina Bay Sands and Wynn Resort, etc.	-
店舗ブランド名	Yakiniku Plaza (オンライン)	Meat Lovers (オンライン)	-
小売価格 (100g)	S\$15 - S\$56	S\$9 - S\$58	-
概要	和牛や北海道豚を日本のグループ農場から直接輸入する「ファーム・トゥ・テーブル」コンセプトを展開している主要な供給業者である。日本国内に4万頭の黒毛和牛を飼育している。	和牛、黒豚/白豚肉、大トロマグロを含む高品質な日本産食材を専門とする生産者、輸出業者、および流通業者である。	和牛を含む日本産農畜産物・加工品における、東南アジアでの販売拡大を事業としている。

日本産和牛・米国・オーストラリア産高級牛市場の主要輸入/流通業者

企業名	Bidfood Singapore Pte Ltd
住所	232 Pandan Loop, Singapore 128420
URL	https://bidfood.com.sg/
電話番号	+65 6778 8787
設立年	1948
従業員数	51 – 200 人
親会社	Bid Corporation Limited (Bidcorp)
取扱い産地	日本、米国、豪州、ニュージーランド
収益	192 million SGD (2023年度)
税引前当期純利益	10 million SGD (2023年度)
主要顧客	ホテル、レストラン、クラブ、小売店、海上・航空機用備品およびケータリング業者、ベーカリー
店舗ブランド名	-
小売価格 (100g)	-
概要	元々 Angliss の名前で知られていた大手食品卸売業者。2023 年に今の社名に変更した。 4,000 社以上の顧客に対してパーソナライズされたサービスと、世界中から調達した高品質な食品を提供。 取扱品目は 5000 以上で、精肉のほか魚介類や乳製品など 14 のカテゴリーにわたる商品を調達・供給している。

米国・オーストラリア産高級牛市場の主要輸入/流通業者

企業名	Culina Pte Ltd	Huber's Pte Ltd	Indoguna Singapore
住所	24 Senoko Way, Singapore 758046	161 Pandan Loop, Singapore 128456	34/36/38 Senoko Drive, Singapore 758221
URL	https://www.culina.com/	https://www.hubers.sg/	https://www.indoguna.sg/
電話番号	+65 6753 6966	+65 6774 4883	+65 6755 0330
設立年	1994	2007	1993
従業員数	201 – 500 人	51 – 200 人	201 – 500 人
親会社	COMO Group	-	CP Axta Public Company Limited
取扱い産地	米国、豪州、ニュージーランド	米国、豪州、ニュージーランド	日本、米国、豪州
収益	91 million SGD (2022年度)	-	53 million SGD (2023年度)
税引前当期純利益	3 million SGD (2022年度)	-	-5 million SGD (2023年度)
主要顧客	-	ホテル、レストラン、小売店、ケータリング業者、ベーカリー等	Astons, Collins, Millennium Hotels and Resorts, Morganfields, 1- Group等々、多数の顧客を持つ
店舗ブランド名	Culina Market（1店舗 + オンライン）	Huber's Butchery（1店舗 + オンライン）	MAXZI（オンライン）
小売価格（100g）	S\$14-S\$32	S\$3 - S\$19	S\$3 - S\$23
概要	高価格帯のF&B事業を展開するCOMO Group傘下 にあり、高品質な食材と飲料を取り扱う大手サプ ライヤー。グルメ食材の輸入、流通、販売を専門とする。	Swiss Butcheryの創業にも関わったスイス出身の Huber氏が、独立して2007年に始めた会社。高品質 な肉製品の製造および加工を専門とする工場や自社 店舗を運営している。	高品質な牛肉、特に和牛やその他のグルメ商品を専門 とする、プレミアム食品の主要な輸入業者兼流通業者。

目次

シンガポールにおける産地別流通構造

- 日本産和牛の流通構造と主要プレイヤー
- 米国・オーストラリア産高級牛*の流通構造と主要プレイヤー

産地別市場における主要プレイヤー

- 日本産和牛市場の主要輸入/流通業者
- 日本産和牛・米国・オーストラリア産高級牛市場の主要輸入/流通業者
- 米国・オーストラリア産高級牛市場の主要輸入/流通業者

サプライヤー・卸売業者インタビュー要約

ターゲット消費者インタビュー要約

*注：本レポートにおいて、高級牛は和牛種がメインであるが、日本産和牛と品質・価格で競合する牛肉を指す

サプライヤー・卸売業者インタビュー要約 (1/4)

以前は高級品とみなされていた日本産和牛だが、Don Don Donki等販売チャネルが多様化したことで、手の届きやすい存在となってきた。また日本食の人気拡大とともに、より手ごろなセカンダリーカットも消費量が増えている

コメント要約

項目		日本産	米国産・オーストラリア産
マーケットトレンド	産地	- 日本産和牛は、スーパーマーケットで少量が手頃な価格で提供されるようになり、より手に入れやすくなっている。 2017年時点で11か所しかなかったSFA（シンガポール食品庁）認定のと畜場が、2024年10月時点では20か所と大幅に増え、以前はなかった北海道、京都、兵庫といった地域からも、輸入されるようになった。 - 現在流通している牛肉の多くは、価格競争力の高い鹿児島、岩手、北海道といった地域から供給されているが、シンガポールの消費者は、人気のある北海道やブランドイメージの高い松阪・神戸等以外の産地は、あまり意識していない。	- 米国産は価格上昇によりシンガポール国内の消費が減少している一方で、豪州産はその供給の安定性と競争力のある価格設定により、存在感を増している。 - 健康志向の消費者は、豪州産のグラスフェッドビーフを好んでいるが、より豊かな風味を重視する人々は、トウモロコシ飼育の米国産を魅力的に感じる。 - 焼肉店では米国産、ステーキハウスでは豪州産といった使い分けがされている。よりリーズナブルなステーキ店では、豪州に加え、ニュージーランド産が使われることが多い
	部位	- テンダーロインやリブアイなどのプレミアムカットは高価格でも人気があるが、調理方法によって消費者の好みは異なる。 - 日本食料理店にはセカンダリーカットが好まれ、欧米系の料理店ではプライマリーカットの引き合いが強い。焼肉やしゃぶしゃぶへの人気の高まりとともに、セカンダリーカットの消費が増えてきている。 - タンは主にオーストラリアから輸入されているが、日本食だけでなく、アジア料理でも一般的に使われるようになってきている。その他、内臓系の部位も飲食店で消費する分には、以前より広く受け入れられている印象。	

*出典：代表的な輸入業者/流通業者6社へのヒアリング実施、YCPが内容を取りまとめた

サプライヤー・卸売業者インタビュー要約 (2/4)

中高所得層の中でも日本を訪れた経験のあるシンガポール人が、日本産和牛の主なターゲットであり、アメリカ産・オーストラリア産は、欧米や豪州からの駐在員及びシンガポール人をターゲットとしている

コメント要約

項目	日本産	米国産・オーストラリア産
ターゲット消費者	- 高所得層の中でも特に日本で和牛を消費した消費者は、より高いマーブリングスコアを持つプレミアムカットを好み、シンガポール国内においても高品質な日本産和牛を購入する意欲がある。 - ターゲット層は、主に中高所得のシンガポール人であり、中でも日本を訪れた経験のある消費者である。若年層も日本産牛肉を購入することが可能になってきている。	- 欧米、豪州からの駐在員は、一般的に米国やオーストラリアなど、馴染みのある産地を好む傾向があり、イタリアンの飲食店でも、米国や豪州産のステーキを提供している。 - 米国産、豪州産のプレミアム牛の場合、欧米系駐在員とシンガポール人との両方をターゲットにしており、シンガポール人は40歳以上の高所得層のイメージ。 - オーストラリア産牛肉の肉質のしっかりとした食感を好むシンガポール人もおり、特に一部の健康志向のシンガポール人にはグラスフェッドの人気の高いが、シンガポールは全体的にそこまで健康志向が強い、というわけではない。
産地別消費者イメージ	- 日本産は、プレミアム牛肉における最高の選択肢として広く認識されており、高いマーブリングと柔らかい食感、バターのような風味が評価されている。ただ、価格が非常に高い。 「日本産」という以上の産地別のイメージは、「松阪」「神戸」といった一部の産地を除き、特に浸透していない。	- 米国産は、プレミアムでありながら、日本産和牛と比較すると、より手頃で買い求めやすい代替品としてみなされている。 - 一方、豪州産は、米国産 WAGYU よりも安価でありながら、依然としてプレミアム感を提供している。グレインよりもグラスフェッドビーフが多いイメージだが、より展開する商品が多样。

*出典：代表的な輸入業者/流通業者6社へヒアリング実施、YCPが内容をとりまとめた

サプライヤー・卸売業者インタビュー要約 (3/4)

オフラインの店舗販売に加え、Eコマースでの購入・配達というチャネルが活用されるようになっている。またSNSを利用したマーケティングが主流で、各国それぞれの強みを基にした、ストーリー作りがされている

コメント要約

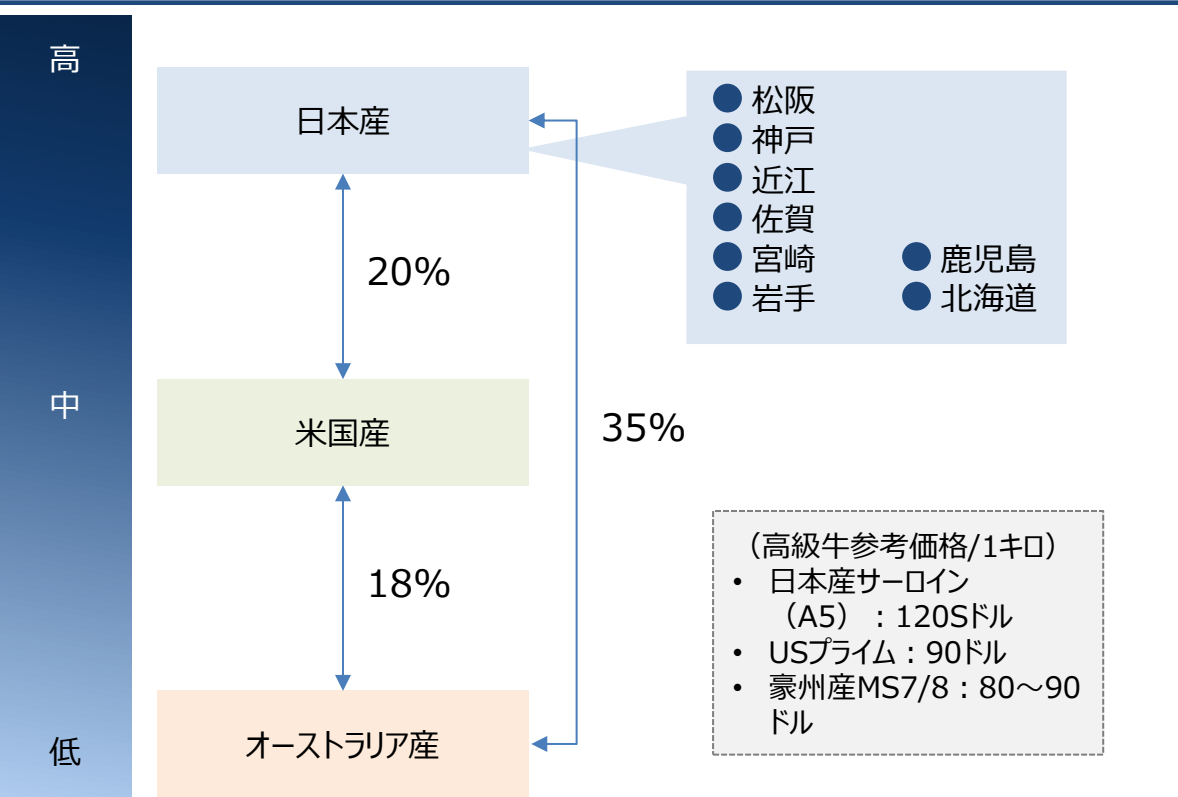
項目	日本産	米国産・豪州産
販売方法・マーケティング手法	- 高級牛肉は、主にCS Foods、Giant、Takashimayaなどのスーパーマーケットで販売されている一方、Huber'sなどの高価格帯精肉店が増えてきており、オンラインでの注文→自宅配達もよく使われるようになっている。 - マーケティングにはSNSが活用されているが、牛肉市場ではストーリーテリングが重要なマーケティング手法であり、日本産は伝統や純度、アメリカ産は「WAGYU」のリッチさを持ちつつ、しっかりとした肉らしい味わい、オーストラリア産は産地や飼育方法を特にアピールしているように見受けられる。 - 一部の産地は、シンガポールまで出向いて、認知拡大イベントを開催している。 - QRコードや認証ラベルの掲載を通して他産地との差別化を行っているが、産地情報が結局日本語だったり、他国産でも日本語のロゴが使用されたりしているため、消費者にこのような手法がどれほど影響しているかは不明。	米国の〇〇産、豪州の△△産といった形で、国より細かい単位の産地別でマーケティングすることはほとんどない。オーストラリアは国としてプロモーションに力を入れており、生産者団体であるMLA（ミート・アンド・ライブストック・オーストラリア）がマーケティングを主導している。

*出典：代表的な輸入業者/流通業者6社へのヒアリング実施、YCPが内容を取りまとめた

サプライヤー・卸売業者インタビュー要約 (4/4) – 価格帯

日本産が最も高価な牛肉としてこれまで流通されてきていたが、近年オーストラリアが日本産よりも高額なブランドを輸出するなど、販売価格帯が拡大、手ごろな製品だけでなく、高価格帯でも競合になりうる

産地別価格帯マップ



コメント要約

日本産

- 円安が続いているものの、ロジスティクスや人件費等、他のコストが上がっているため、それほど価格は下がっておらず、日本産は引続き最も高額で取引されている。但し、米国産、豪州産に比べ、上昇率は低い
- 地域別に見ると、松阪が圧倒的にプレミアム。そのあと神戸、近江、佐賀と続き、宮崎、鹿児島、岩手、北海道が同等の価格帯
- 業者によっては、冷凍で大量に輸入しているケースもあり、このような場合は日本産であっても価格競争力が高い

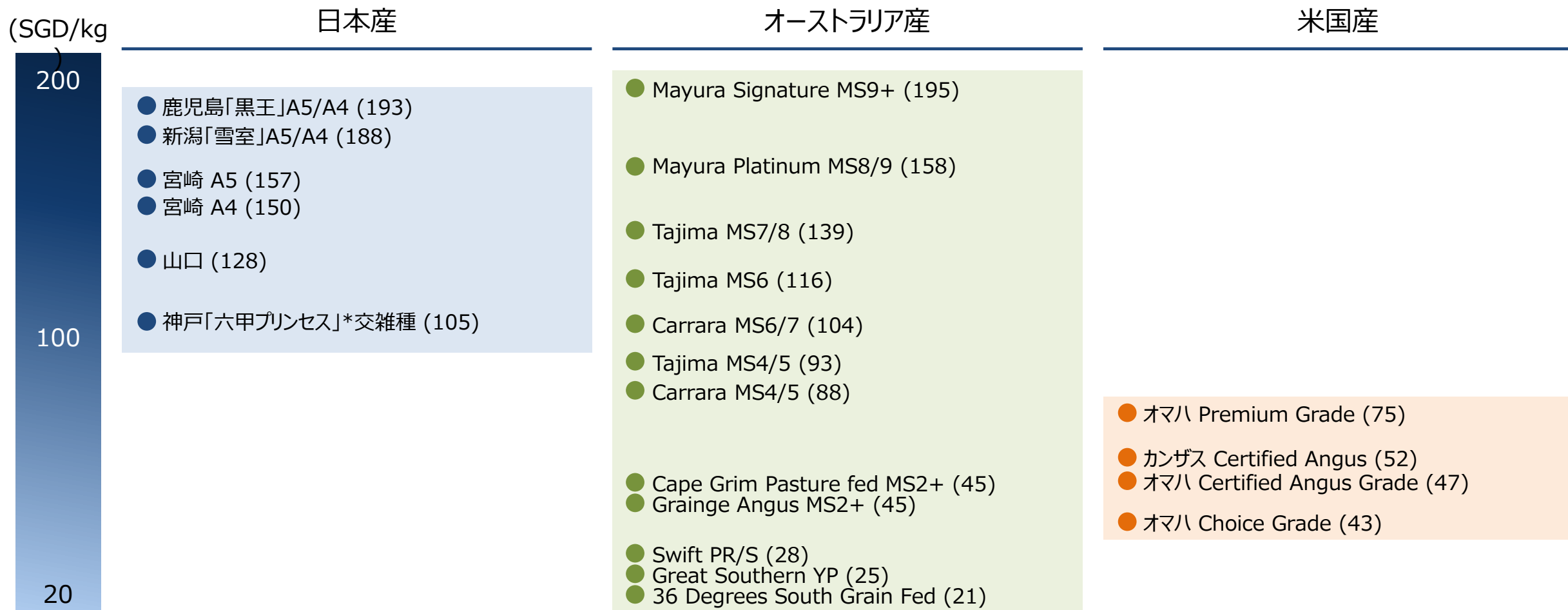
米国産・オーストラリア産

- 米国産の方が豪州産に比べ、輸送コストがかかるため、結果的に豪州産より価格競争力は劣る。
- 一方で、豪州産アンガス牛の価格が米国産に近づいてきており、「マユラ」というブランド牛は日本産以上の価格で取引される等、豪州産はバラエティに富んだ製品を提供している。
- 両市場における価格の変動は、飼料コストなどといった生産時の要因だけでなく、祝日や季節イベントも要因となっている。

*注：日本の産地はインタビューで挙げた産地のみ掲載。価格差は高級牛のみ対象としており、エキスパートによる数値の平均を採用した。参考価格はあくまで一例である。

(参考) 主要プレイヤー卸売価格例

チルド ストリップロイン 産地・ブランド別価格マップ



*注：上記はある主要卸業者から提供された価格表を元にまとめたもの

日本産和牛普及への課題と解決に向けた方向性

消費者への販売価格や事業コストの高さはネックではあるものの、多様な販売チャネルの活用や、日本側との協力により、解決可能な課題は多いと考えられる

	日本産和牛普及への課題	解決に向けた方向性
販売価格	消費者の価格感応度は、牛肉の流通拡大における大きなボトルネックとなっており、鶏肉や植物由来の代替タンパク質との競争も激化している。	セカンドリーカットの普及、少ないポーションでの販売等で、入手しやすい価格帯の日本産牛肉は増えている。また、日本食人気に伴い、よりリーズナブルな価格で提供する焼肉店やしゃぶしゃぶ専門店も増加していることから、飲食店という販売チャネルを活用するという選択肢もある。
事業コスト	シンガポールでは人件費、家賃、光熱費などの運営コストが高いことに加え、他国に比べ市場が小さいため、企業がスケールを拡大させることが難しいと捉えている。	欧米系の卸業者には、オンライン販売がメインながら、フラッグシップ店のような形で一店舗のみ持ち、端材を利用したデリ製品を販売することで、利益率を上げている企業も多い。また成型加工を行ってから、近隣諸国への再輸出で利益を上げるという方法も考えられる。
品質やアベイラビリティ	適切な肉の取扱いができる加工工場やシェフが不足しており、教育が必要。	日本側で国内流通よりも細かいレベルで加工を行った後に輸出ができれば、シンガポール側での取り扱い技術にあまり左右されずに済むうえ、加工のために環境を整備するコスト、また品質劣化が避けられると考えられる。

目次

シンガポールにおける産地別流通構造

- 日本産和牛の流通構造と主要プレイヤー
- 米国・オーストラリア産高級牛*の流通構造と主要プレイヤー

産地別市場における主要プレイヤー

- 日本産和牛市場の主要輸入/流通業者
- 日本産和牛・米国・オーストラリア産高級牛市場の主要輸入/流通業者
- 米国・オーストラリア産高級牛市場の主要輸入/流通業者

サプライヤー・卸売業者インタビュー要約

ターゲット消費者インタビュー要約

*注：本レポートにおいて、高級牛は和牛種がメインであるが、日本産和牛と品質・価格で競合する牛肉を指す

ターゲット消費者インタビュー要約 (1/5)- シンガポール人/中高所得層

氏名	W. H	項目	コメント要約
年齢	29	牛肉に対するイメージ	牛肉は独特な「肉々しさ」があり、特に肉が食べたい気分の時に最適ではあるが、毎日食べるには重すぎる。 日本産は高品質で、柔らかく、口の中でとろけるイメージがあり、米国産・オーストラリア産は牧草飼育された「肉々しい」イメージがある。 特に好きな産地や部位は無く、どの産地に対しても250gに40SGDまでなら払える。
人種・国籍	中国系・シンガポール		
シンガポール在住歴	29年		
同居家族	配偶者（計1人）		
世帯年収	中高所得層	購入パターン	普段購入する肉は80%が鶏で20%が牛。鶏が最も調理がしやすいため消費しやすく、豚は好きではないため、あまり購入しない。牛肉購入時は特に価格と説明（グラスフェッド/オーガニック/高級など）を比較し、購入している。 牛肉は週に1度、主にHuber's、Redmart、Quan Shui Wet Market等のオンライン専門店で、自宅での集まりや日々の消費用として購入しており、特にひき肉が調理しやすいため、ひき肉450-500g 15.90SGDを最もよく購入している。ステーキの場合は20SGD程度出せる。
食料品に使う収入の割合	10%以下		
外食に使う収入の割合	10-15%		
自炊頻度	毎日1-2食		
一回の自炊量	2人分	外食パターン	週に1度自炊で牛肉を消費しており、外食では週に2度程度消費しており、Pasta BarやBed Rock Bar and Grillなど、牛タルトステーキがあるレストランによく行く。最も多く食べるのは牛タルトステーキで、通常は30SGDだが、最大35SGDは出せる。ステーキなら100SGDまで。 なお、外食時において、産地は重要でない。
渡日頻度	2年に1度		
Don Don Donki訪問頻度	2か月に1回		
Takashimaya訪問頻度	1か月に1回		
Meidi-ya訪問頻度	1年に1回	日本産を選択する/しない理由	普段牛肉はオンラインで購入しており、比較ポイントは金額のみであるため、産地は気にしていない。何度も日本で牛肉を食したことはあるが、シンガポールで購入して再現したいと思うほど、日本産ならではの価値を見いだせていない。

ターゲット消費者インタビュー要約 (2/5) - シンガポール人/中高所得層

氏名	S. T	項目	コメント要約
年齢	30	牛肉に対するイメージ	特に好きな産地は無いが、好きな部位はリブアイステーキ。日本産、オーストラリア産、米国産共に高級牛は高品質であることは認識しているが、特に産地によって好き嫌い、異なるイメージなどは持っていない。 日本産は口の中で溶けるということや、農家の人が牛をマッサージしていることは聞いたことがある。
人種・国籍	中国系・シンガポール		
シンガポール在住歴	30年		
同居家族	配偶者と義理の家族（計6人）	購入パターン	普段購入する肉は70%鶏、20%牛、10%豚。ウェットマーケット（伝統的な市場）で購入した牛肉を毎週日曜日に牛と玉ねぎの炒め物として夕食で消費している。食品の買い出しは義母が行うため、価格帯や具体的な部位についてはよくわかっていない。
世帯年収	中高所得層		
食料品に使う収入の割合	約10%と想定		
外食に使う収入の割合	約10%と想定	外食パターン	牛肉は2週間に1回程度外食で消費しており、主にSukiya、Yakiniku-like、Yoshinoya、Waa cow、iSteaksなどで食べている。産地は全く気にしていない。 牛丼1食/300gのカルビ肉/ステーキ1枚に、通常10〜40SGD程度を払っている。 焼肉はYakiniku Likeで食べることが最も多く、理由としてはタレの味と、金額が好ましいから。特に産地は気にしていない。
自炊頻度	毎週5回程度		
一回の自炊量	5人分		
渡日頻度	2-3年に1度	日本産を選択する/しない理由	どうしても和牛の焼肉が食べたい特別なイベントの際（本人や夫の誕生日など）、年に1度程度、高級焼肉店のTajimayaに行っている。和牛は特に脂肪分が多いため、Tajimayaで焼肉を食べた後は当分牛肉を食べなくなる。
Don Don Donki訪問頻度	2-3か月に1回		
Takashimaya訪問頻度	1-2か月に1回		
Meidi-ya訪問頻度	半年-1年に1回		

ターゲット消費者インタビュー要約 (3/5) – オーストラリア人/中高所得層

氏名	M. M	項目	コメント要約
年齢	43	牛肉に対するイメージ	牛肉は味、調理しやすさ、プロテインと鉄分が摂取できるところが好きだが、シンガポールではある程度の品質を担保するために金額が高くなることが難点。 日本産は高価格帯で脂肪分が高く、オーストラリア産は高価格帯で肉々しい。米国産は中価格帯で肉質が硬い印象。品質と脂肪分の観点からオーストラリア産を最も好んでいる。
人種・国籍	アングロサクソン系・オーストラリア		
シンガポール在住歴	8年		
同居家族	パートナー（計1人）	購入パターン	普段購入する肉は鶏が最も多く、その次に牛、豚と続く。スーパーでは鶏と魚類の品揃えの方が多いため、普段は鶏と魚類を購入することが多い。牛肉は2週間に1回、精肉店や専門店で購入しており、200-240gを30-50SGDで購入することが多い。部位は調理法に適した味と脂肪分で選んでいるが、リブアイ、ランプ、ショートリブを購入することが多い。オーストラリア産を最も購入しており、色味を見ながら新鮮さや品質管理具合を確認し、商品を選んでいる。
世帯年収	中高所得層		
食料品に使う収入の割合	20%		
外食に使う収入の割合	20%	外食パターン	週に1-2度自炊で牛肉を消費しており、外食では2週間に1度程度消費している。特別外食で好きな牛肉料理や牛肉のレストランがあるというよりは、メニューで魅力的なものがあれば選ぶ程度。品質が落ちるため、ホーカーやフードコートでは牛肉を食べない。通常はリブアイ、ランプ、ショートリブを90～120SGD程度で注文しており、250～300gの一品に対して90～120SGD程度出せる。産地は重要視している。
自炊頻度	毎日3食とすると、一週間の半分程度		
一回の自炊量	1-2人分		
渡日頻度	2年に1回	日本産を選択する/しない理由	オーストラリア産の次に日本産を好むが、日本産は脂肪分が多すぎるため、ステーキを食べたい時、塊肉を食べる時にはあまり選択しない。焼肉店で見るような薄切り肉や少ないポーションであればOK。
Don Don Donki訪問頻度	2か月に1回		
Takashimaya訪問頻度	多くて1か月に1回		
Meidi-ya訪問頻度	多くて1か月に1回		

ターゲット消費者インタビュー要約 (4/5) - シンガポール人/高所得層

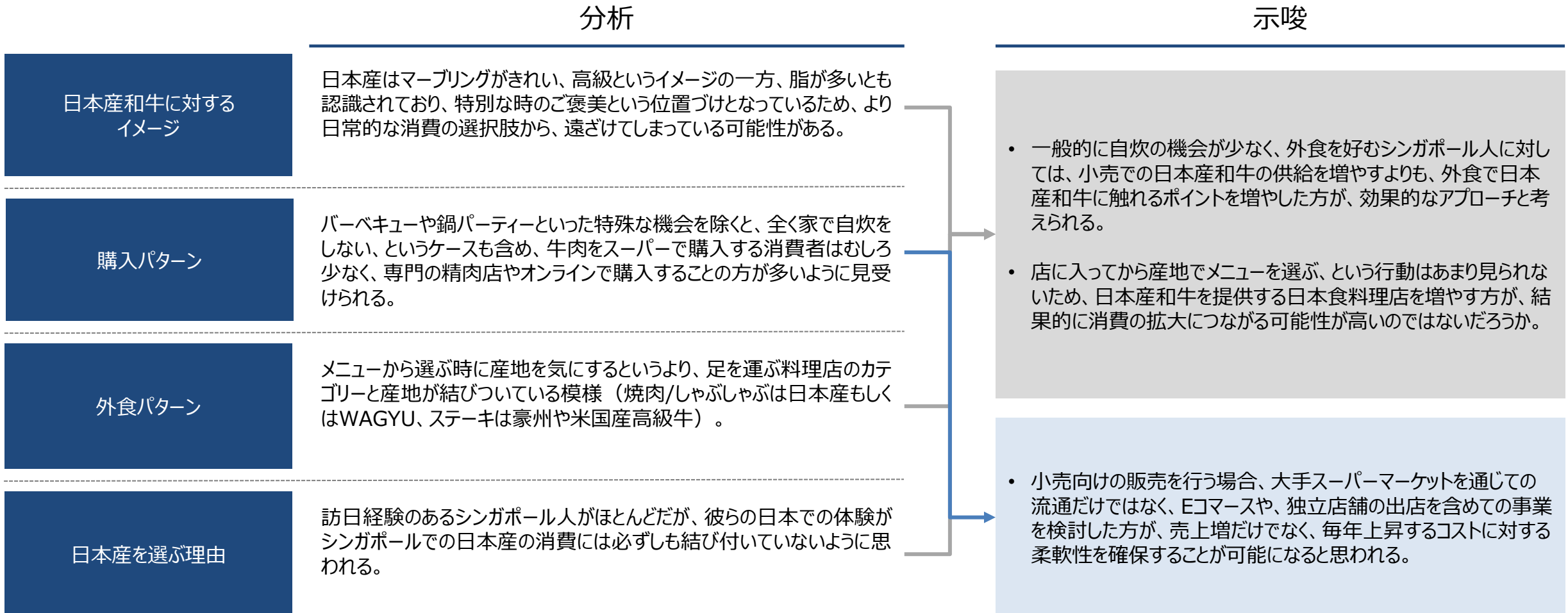
氏名	H. C	項目	コメント要約
年齢	30	牛肉に対するイメージ	牛肉の肉々しいテイストは好きだが、外食では金額が高すぎる。最も好きな部位はリブアイで脂の多さを気に入っている。日本産和牛はマーブリングが綺麗であり、高額なイメージ。オーストラリア産高級牛は米国産高級牛よりはコストパフォーマンスが高い。
人種・国籍	中国系・シンガポール		
シンガポール在住歴	30年		
同居家族	配偶者（計1人）		
世帯年収	高所得層	購入パターン	普段購入する肉は35%鶏で、35%豚、30%牛。中華料理を作ることが多いため、豚と鶏の購入が多い。牛肉は近所の精肉店で購入している。牛肉は特別な集まりや日頃の消費用として購入しており、リブアイやサーロインを100gを8〜12SGDで購入している。金額とマーブリングを基に購入する商品を決めている。産地は気にしていない。
食料品に使う収入の割合	5%程度		
外食に使う収入の割合	5%程度		
自炊頻度	毎週3-4回	外食パターン	最低でも週に1度は自炊で牛肉を消費しており、外食では月に2〜3度消費している。ステーキ専門店（Lavo, Opus, Bistecca）で消費することが最も多く、300gを50 SGD程度で注文している。注文時に産地を考慮したことは一度も無い。
一回の自炊量	2人分		
渡日頻度	多くて年一度		
Don Don Donki訪問頻度	1か月に1回	日本産を選択する/しない理由	日本産は高額のためなかなか購入できないが、日本産の脂の多さが好きであるため、給料日にのみ、いつものブッチャーでA3-5の和牛リブアイを購入し、ステーキとして調理し、食べている。
Takashimaya訪問頻度	年に1-2回		
Meidi-ya訪問頻度	年に1-2回		

ターゲット消費者インタビュー要約 (5/5) - シンガポール人/高所得層

氏名	S. W	項目	コメント要約
年齢	36	牛肉に対するイメージ	牛肉の味が好きで、品質によって味覚の刺激が全く異なる。また、仕込みによっても全く味が異なる。正しい下処理がされておらず、血が滴れているような牛肉を見ると食欲が湧かない。最も好きな産地は日本であり、食感がなめらかで、味がすっきりしており、米国産・オーストラリア産と比べて高級感がある。
人種・国籍	中国系・シンガポール		
シンガポール在住歴	36年		
同居家族	配偶者（計1人）		
世帯年収	高所得層	購入パターン	自炊しないため、普段肉は購入していないが、友人が家に来る際に提供する火鍋やしゃぶしゃぶ、グリル用として牛肉を購入することがある。
食料品に使う収入の割合	0%		
外食に使う収入の割合	2-3%		
自炊頻度	自炊しない	外食パターン	2-3か月に1度自宅で牛肉を消費しており、外食では1週間に1度消費している。しゃぶしゃぶ食べ放題のお店（Shabu Jin）で消費することが最も多く、提供される牛肉の質と量を気に入っている。また、よく Lawry's The Prime Ribでステーキも食しており、400gに50〜60SGD支払っている。基本的に300〜350gに対して50〜70SGD程度支払えるが、そのレストランの牛肉料理の有名度で異なる。
一回の自炊量	-		
渡日頻度	2-3年に1度		
Don Don Donki訪問頻度	1か月に2-4回	日本産を選択する/しない理由	基本的には産地はほとんど気にすることはなく、部位の方が重要（柔らかさと味から、サーロインを好む）。但し、焼肉専門店に行く時だけは、日本産であることを確認する。品質の良い日本産牛肉を提供する店の中々ないため、Syabu Jinのように気に入った店を見つけた場合は、その店に通い続ける傾向がある。
Takashimaya訪問頻度	1年に1-2回		
Meidi-ya訪問頻度	訪問したことがない		

消費者インタビューからの日本産和牛普及への示唆

小売を通じて販売する場合は、スーパーマーケットだけでなく、複数のチャネルを含めることも重要ではあるが、小売よりも日本食料理店での日本産和牛の提供機会を増やす方が、効率的な消費拡大につながる可能性が高い



【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できる限り正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
シンガポール事務所
電話番号：65-6221-8174
E-mail アドレス：SG-food@jetro.go.jp