

JETRO



カントリーレポート：
シンガポールの
食品市場

目次

1. シンガポール食品市場の概要	3
1.1. シンガポールの食料自給率と消費量	4
1.2. 主な貿易相手国	6
1.3. 日本からの輸入動向	20
1.4. シンガポールの飲食店・食品小売市場	25
1.5. 新型コロナウイルスが外食市場に与える影響	28
2. シンガポールの食品流通構造	30
2.1. 日本から輸入される食品の主要な流通構造	31
2.2. シンガポールの食品輸入及び販売に関わる主要な行政機関	34
2.3. シンガポールの主要な輸入企業・ディストリビューター・小売企業	37
2.4. シンガポールの主要な日本食レストラン	45
2.5. シンガポールの主要なレストランチェーン	47
3. シンガポールの食文化・習慣	51
3.1. シンガポールの食文化・多様性の原点	52
3.2. シンガポールのホーカー文化の歴史と変遷	54
4. シンガポール最新の食トレンド	56
4.1. ハラル外食市場への関心の高まり	57
4.2. 本格的に市場に普及し始めた植物性肉	59
4.3. 世界で初めて販売が認可された培養肉	61
4.4. 消費者ニーズと市場動向が後押しする日本食の普及	63
5. シンガポールのマーケティング動向	65
5.1. 従来型マーケティングの動向	66
5.2. シンガポールで急成長するデジタルマーケティングと普及するデジタルプラットフォームの種類	67
5.3. シンガポールにおけるデジタルマーケティングの最新動向	70
5.4. シンガポールにおける各種マーケティング手法と価格帯	72
6. シンガポールの食品関連規制	78
6.1. 輸入に関する各種規制	79
6.2. 輸出入前に必要な手続き	79
6.3. 商品に付す表示	80
6.4. 糖分および飽和脂肪酸の含有飲料への規制	83
6.5. アルコールの輸入に課される税金	86
6.6. 販売に関する各種規制	87
6.7. フードハンドリングのための要件	89
6.8. ハラル認証の取得	90



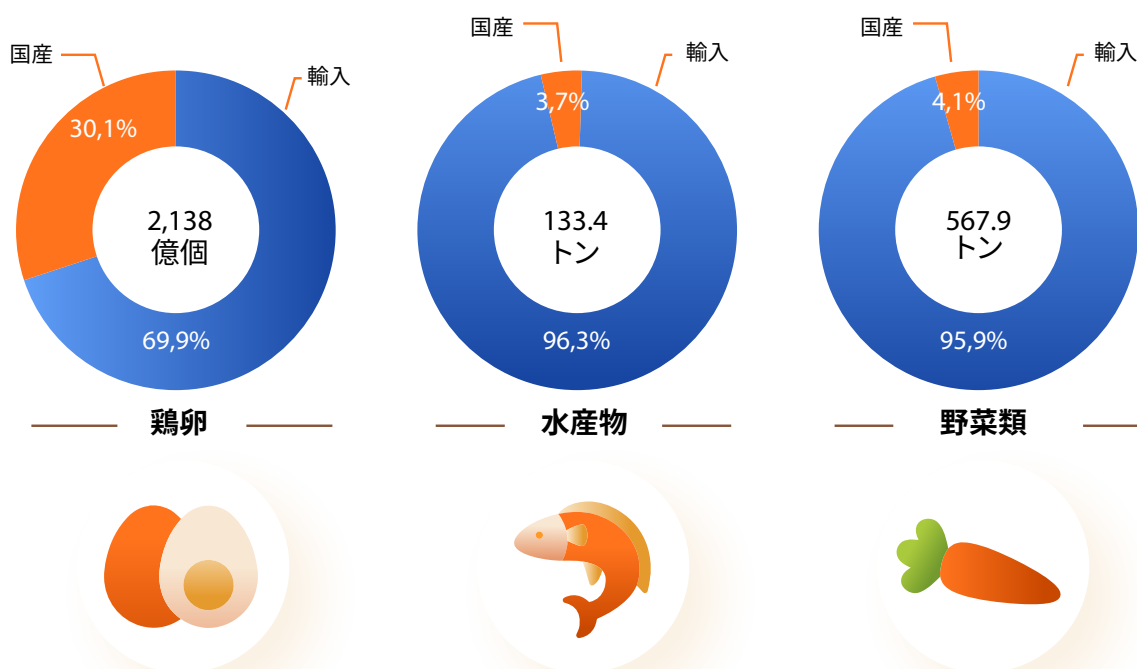
シンガポール食品市場 の概要

1.1 シンガポールの食料自給率と消費量

天然資源に乏しく、国土が狭く地理的な制約もある小さな都市国家であるシンガポールが直面する重要な課題の一つが食料安全保障だ。現在、シンガポールの自給率は約4%に過ぎず、鶏卵や水産物、野菜などを除き、ほとんどの食品は海外からの輸入に依存している。食料生産に利用できる土地はわずか1%、食料供給の90%以上を輸入している事実は、シンガポールが世界の食料システムの変化に対して脆弱であることを示す。下記図1を見ると、鶏肉、豚肉、牛肉、羊肉、果物の100%が海外から輸入され、国内で生産されるのは、鶏卵の約30%、水産物と野菜のそれぞれ約4%にとどまる¹。



図1: 2021年の鶏卵・水産物・野菜の国内消費量と輸入・国産間の内訳



出典：SFA "Singapore Food Statistics 2021"

この状況に危機感を感じた政府は2019年、シンガポールの食料自給を強化し、2030年までに国民の栄養摂取量の30%を国内で持続的に生産するため、国内の農業・食品産業の生産能力を促進させる「30 by 30」という目標を発表した²。この目標達成のための重要な取り組みの1つに、アグリフード・クラスター変革 (ACT) 基金という制度の導入がある。シンガポール食品庁 (SFA) が6,000万シンガポールドル (以下、Sドル) を投じて、2021年4月に設立した基金であり、同産業の生産性や資源効率性、気候変動への耐性を高めるため、特に葉物野菜や魚、鶏卵生産で新たな技術を導入する場合にはコストの70%を、それ以外の農産品は50%を助成するというもの³。またSFAは、「持続可能な都市部での食料生産」の研究開発 (SFS R&D Programme) の助成金制度「SFS R&D Programme」も設立し、第1フェーズでは12プロジェクトに2300万Sドルが交付された⁴。



加えてシンガポール政府は、特に野菜、鶏卵、水産物などの食品において、外国企業と地元企業との事業協力を奨励しており、例えば2022年10月25日、日本の鶏卵大手メーカーが出資するIse Foods Holdingsは、SFAからシンガポールで4番目となる鶏卵農場の開発許可を付与されたことを発表した⁵。約10ヘクタールの敷地に3億6,000万個の鶏卵生産能力を持つ施設が建設され、2024年に操業開始する予定。



Fairmont Singaporeのウェブサイトに掲載されている写真

日系以外でもホスピタリティ業界で、外資大手のFairmont Singapore & Swissôtel The Stamfordが、同業界初となる都市型アクアポニクスガーデンを立ち上げ⁶。アクアポニクスとは水産養殖と水耕栽培を組み合わせた食品生産システムであり、従来の方法と比較して、より少ないスペースや水量で高い収穫を得ることができるため、より持続可能であると考えられている。同ホテルによると、このアクアポニクス農場は、1ヶ月あたり約1,200kgの野菜と350kgの魚を生産する能力があるとのこと。

1.2 主な貿易相手国

食料安全保障の観点でのシンガポールのもう一つの問題は、主要な食品の供給が一部の貿易相手国に過度に集中していることである。なかには輸入総額の50%以上を、数カ国に依存している品目も見られる⁷。

このため、シンガポールは食料供給の途絶などの外的リスクにさらされていることを強く認識し、食料調達先の多様化を推進している。例えば2022年5月、インドネシアが自国内の食用油価格を抑制する目的でパーム油の輸出を3週間禁止したが、結果的にシンガポール国内の食料油価格が高騰

した⁸。これは最近の例であるが、過去にも類似例が多くあったことから、前節で述べた自給率だけでなく、調達先の多様化が喫緊の課題となっている。シンガポールが積極的に調達先を探していることから、このような政策を好機として、シンガポールへの新たな輸出国として名乗りを上げる国が今後増えることが予想される。

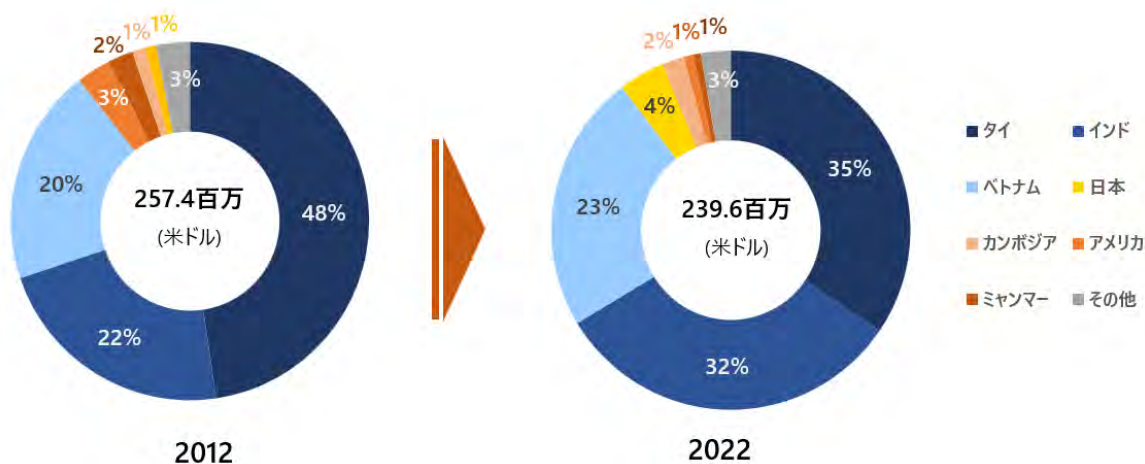
以下では、米、牛肉、豚肉、鶏肉、卵、鮭、野菜、果物など、シンガポールに輸入される主要な食品の輸入状況について考察する⁹。



米

過去10年間、シンガポールの米市場はタイ産が圧倒的にシェアを占めていたが、輸出額2位のインドからの輸入が増加し続けており、2022年はタイ(35%)、インド(32%)と差が縮まっている。2022年7月にインド政府が輸出を禁止していたバプティマス米(長粒種)以外の米も、2023年に一部解禁され¹⁰、2023年上半期に限ればタイを抜いて輸入額シェア1位となっている。2022年は、タイとインドに続き、ベトナム(23%)、日本(4%)。ベトナム産はジャスミン米やジャポニカ米がより手頃な価格で、品質も向上したことから、ベトナム米の市場シェアが高まっている¹¹。日本からの輸入額も着実に拡大しており、2016年には米国を抜き、4位となった。

図2: シンガポールの米(HSコード1006)の輸入額国別内訳(2012年、2022年)



出典: Trademap

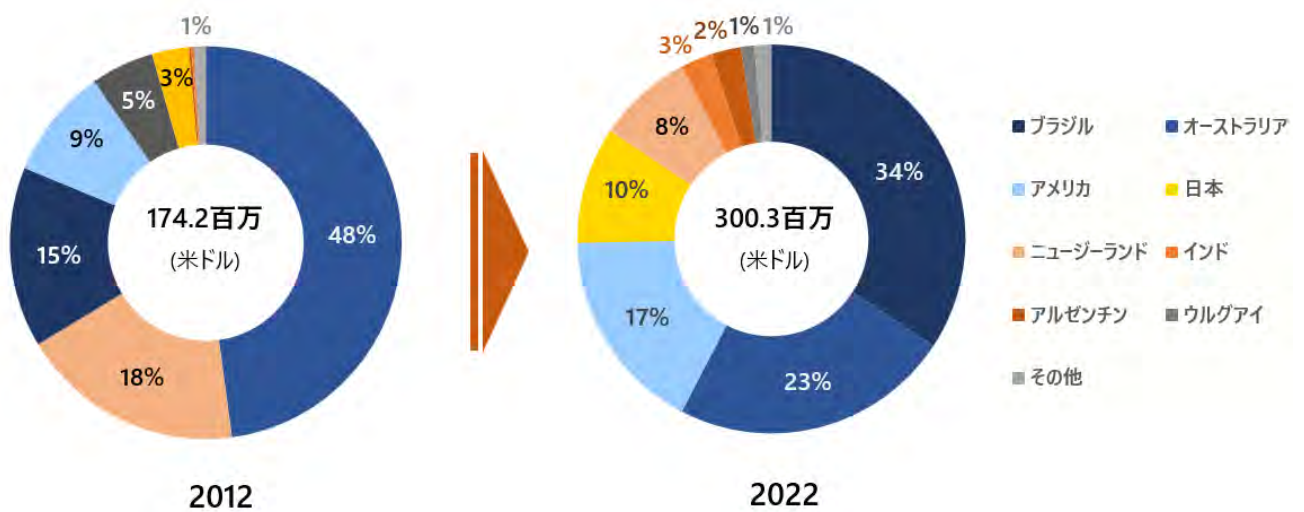


牛肉

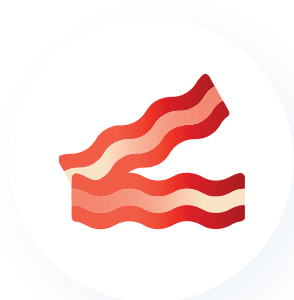
2012年、オーストラリアはシンガポールの牛肉輸入額のほぼ半分(48%)を占めトップだったが、2022年は23%と大幅にシェアを落とし、2016年以降、ブラジルに1位の座を奪われている¹²。ブラジルは同時期に中国でも最大の牛肉供給国の地位を確立し、オーストラリアに代わって世界的に低価格牛肉業界を牽引している¹³。これはブラジルが生産性向上とサプライチェーンの効率化により価格低下に成功したことが原因と考えられる¹⁴。加えて、近年のブラジルの経済低迷によるブラジルレアル安が、さらに同国の輸出競争力を高めている。日本からの輸入も増え、2012年から2022年のシェアは6位(3%)から4位(10%)に上昇した。シンガポールの主要メディアでは、和牛の人気が高まり、直近2~3年で5~20%の値上げとなった事例を紹介している¹⁵。



図3: シンガポールの牛肉 (HSコード0201及び0202) の輸入額国別内訳 (2012年、2022年)



出典: Trademap

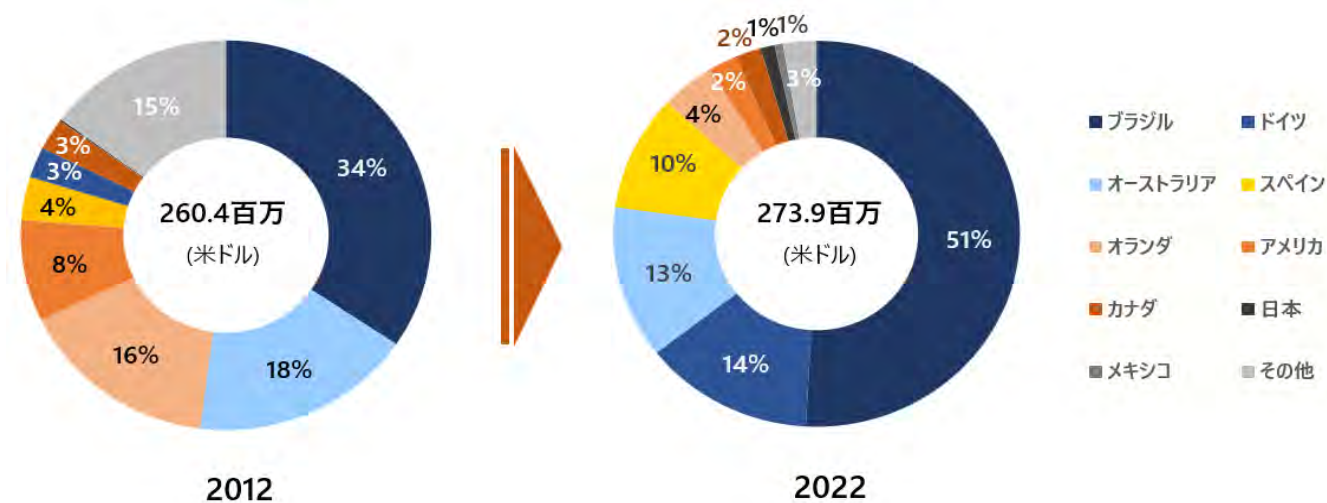


豚肉

豚肉は、シンガポールで最も一般的な赤身肉の1つであり、特に中華系住民の間で人気が高い。2022年の供給国トップ3はブラジル、ドイツ、オーストラリアで、特にブラジルの輸入総額シェアは2021年から2022年に45%から51%と増加し、半数を越えた。以前は豚の生体や豚肉を隣国のマレーシアからも輸入していたが、ニパウイルスや食口病などの病気が発生し、20年近く輸入禁止措置がとられた。2015年にマレーシアのサラワク州から冷凍豚肉が、2017年には同じくサラワク州やインドネシアのプラウ・ブランなどの豚の生体輸入が再開したが、マレーシアの他の地域からの豚肉の輸入は依然として違法である¹⁶。日本からの輸入額シェアは、2012の18位から、2022年には9位へと拡大している。



図4: シンガポールの豚肉 (HSコード0203) の輸入額国別内訳 (2012年、2022年)



出典: Trademap

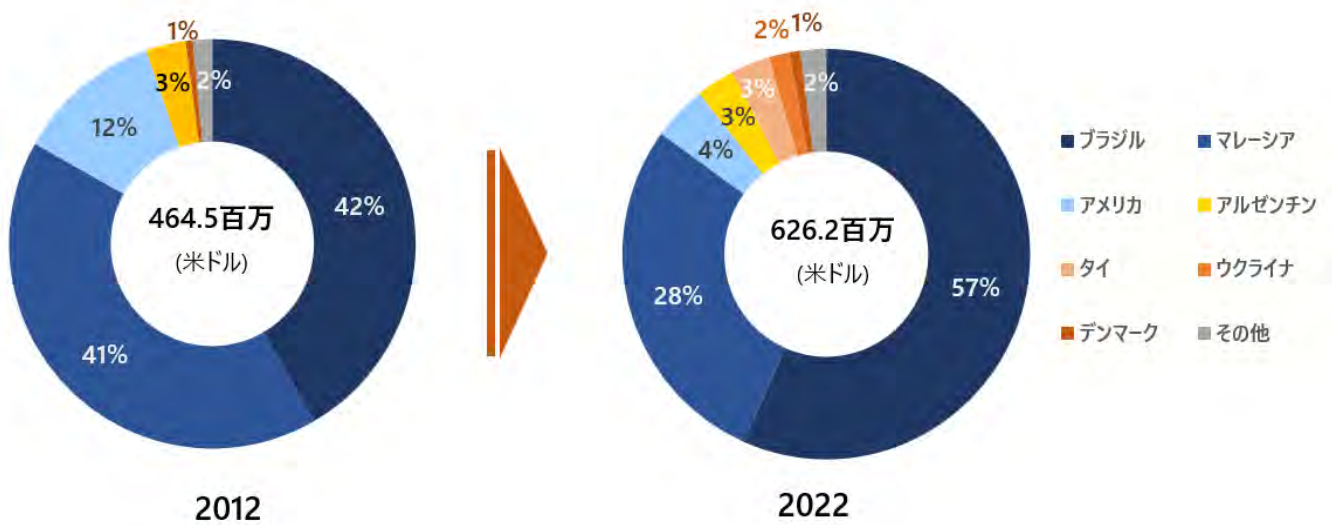


鶏肉

シンガポールへの鶏肉の輸入は、マレーシアとブラジルの二ヶ国のみで85%近くを占めており、この状況はここ10年来変わっていない。しかし2022年5月、マレーシア政府が国内の鶏肉供給不足に対応するため、翌月1日から同国からの鶏肉の輸出抑制を発表した。この結果、鶏肉の供給が逼迫し、国内の鶏肉販売業や飲食店の中には一時的に事業を休止せざるを得ない事業者も出た。このことがシンガポール政府に大きな危機感を与え、2022年5月以降、シンガポールは冷蔵、冷凍、加工鶏肉の新たな輸入先として急速、隣国のインドネシアを追加した¹⁷。なお、2023年7月に、マレーシアの鶏肉輸出の抑制令が解除された¹⁸。



図5: シンガポールの鶏肉 (HSコード0105及び0207) の輸入額国別内訳 (2012年、2022年)



出典: Trademap



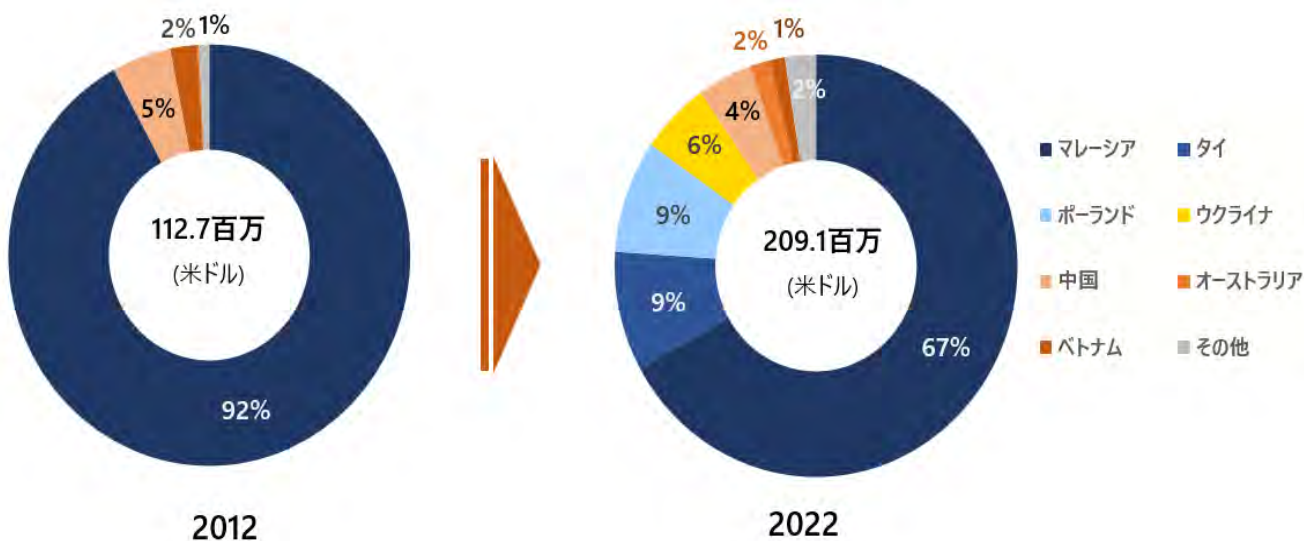
鶏卵

鶏卵は、調達先の多様化で成功した事例の一つと言える。2012年には、マレーシアからの輸入が総輸入額の9割以上を占めていたが、現在は鶏卵の3割を国内で生産し、輸入は7割まで低下している。2024年までには、日本のイセ・フーズ・ホールディングス (IFH) が、シンガポールで第四の鶏卵農場となる施設を順次稼働させる予定となっている¹⁹。

多様化のために輸入業者はヨーロッパで新たな供給源を開拓している。2019年、ウクライナから鶏卵を輸入し、スペインからの調達を始めた企業も見受けられる²⁰。2022年には近隣国のブルネイ、インドネシア、2023年にはトルコからの輸入が開始された²¹。またシンガポール政府は輸入先の多様化促進のため、新たな輸入ライセンス要件を課している。特に鶏卵については2019年4月より、供給が滞った場合の影響を軽減するための戦略を含めた事業継続計画を提出した場合にのみ、輸入ライセンスが付与されることとなった²²。



図6: シンガポールの鶏卵 (HSコード0407) の輸入額国別内訳 (2012年、2022年)



出典: Trademap

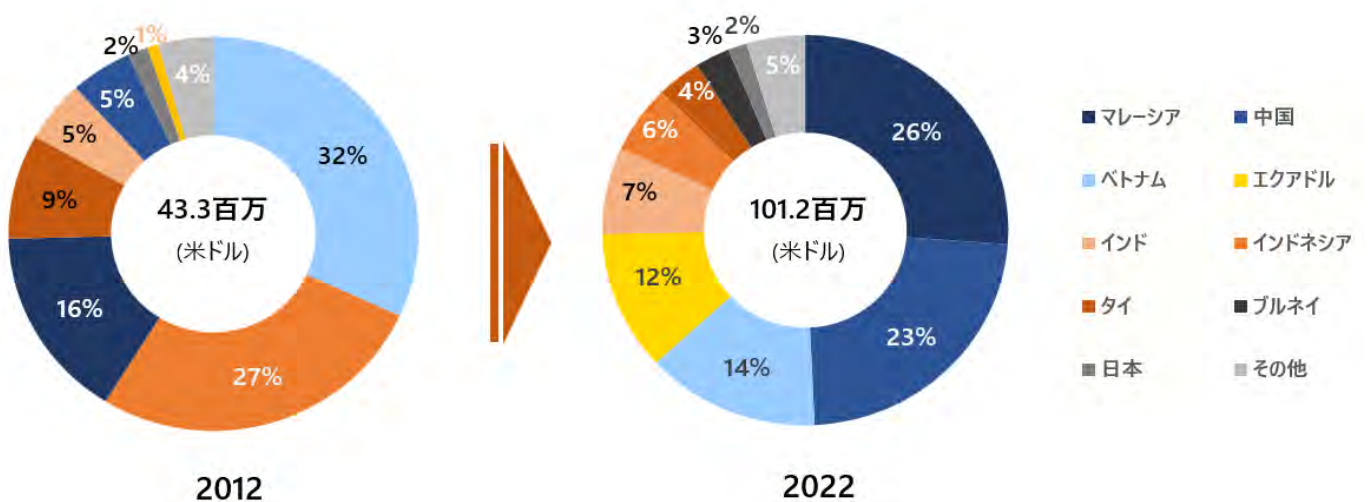


エビ

2022年現在、シンガポールへのエビ供給国は、上位からマレーシア(26%)、中国(23%)、ベトナム(14%)の順である。2012年には、ベトナムとインドネシアが過半数を占めていたが、マレーシアと中国に置き換わった。ベトナムは絶対額としては大きく変わっていないが、市場拡大に伴い、割合が縮小した。上位国の入れ替わりが多い品目といえる。4位以下はさらに多様化が進んでおり、4位エクアドル(12%)、5位インド(7%)、6位インドネシア(6%)と続く。2020年には中東の国としては初めてとなる、サウジアラビアから冷凍エビの輸入を開始した²³。



図7: シンガポールのエビ(HSコード030617)の輸入額国別内訳(2012年、2022年)



出典: Trademap



野菜

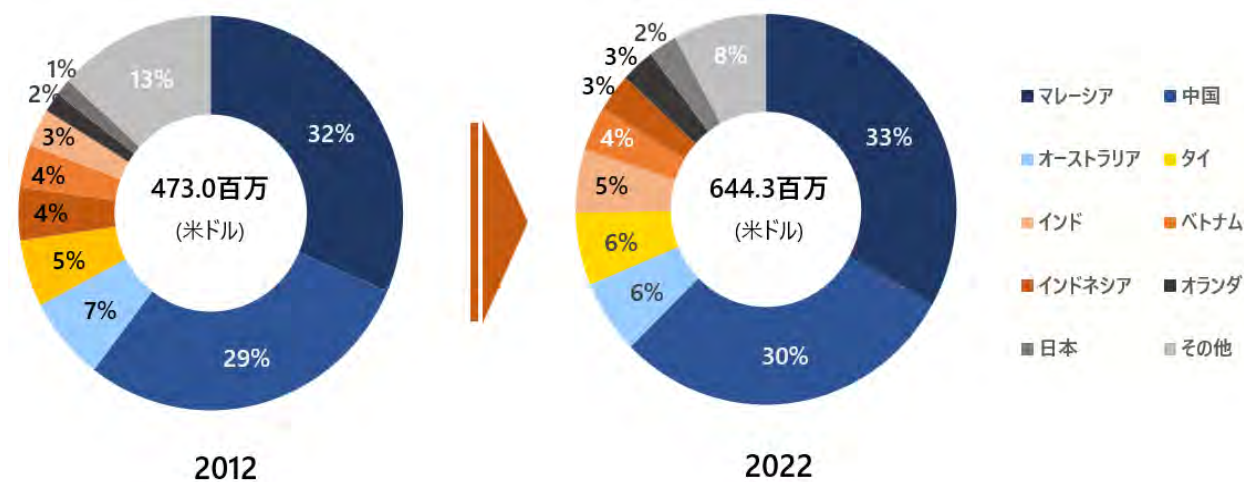
2021年の環境水資源省 (MEWR) の発表によると、シンガポールへ輸入される野菜の供給元は58の国・地域に分散しており、2016年からの5年間で5か国増加した²⁴。

2022年、大きな割合を占めるのはマレーシア(33%)、中国(30%)である。最も多く輸入されている野菜上位5項目(HSコード4桁の分類)は、(1)タマネギやエシャロットなど(2)キャベツやカリフラワーなど(3)トマト(4)ニンジンやカブ(5)レタスやチコリーとなっている。

シンガポールは、2019年時点で葉物野菜の10%以上を国産化し²⁵、2022年10月にはSFAとアラブ首長国連邦のPure Harvest Smart Farm(ピュアハーベスト社)が、国内初となる温室トマトハイブリッド農場の開発契約を交わした。このハイブリッド農場では、高度な環境制御型生産システムを活用することで、シンガポールの気候に左右されず、一年を通してトマトを生産できる²⁶。



図8: シンガポールの野菜 (HSコード07) の輸入額国別内訳 (2012年、2022年)



出典: Trademap

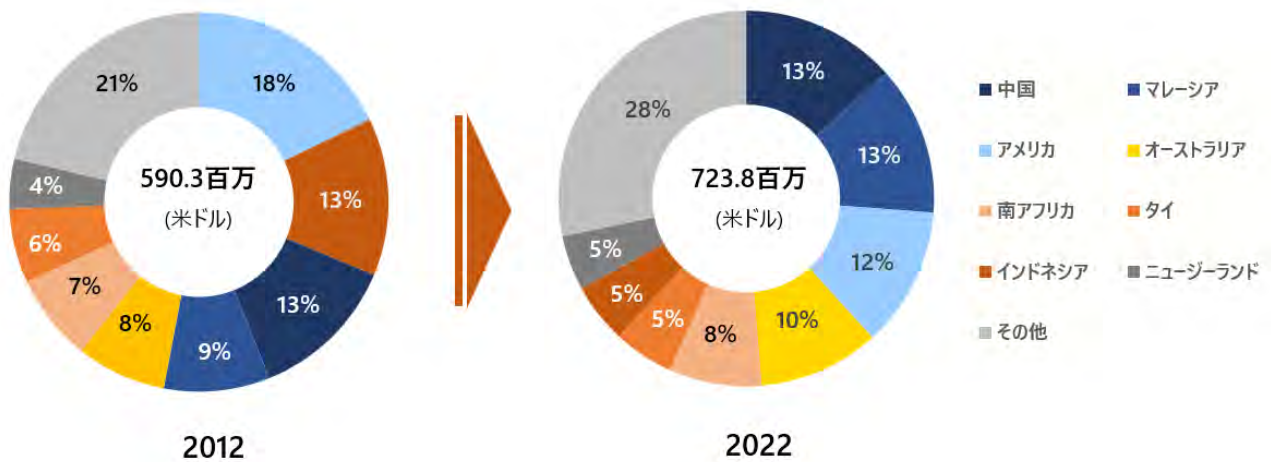


果物

果物の輸入の供給国は他の品目に比べ、比較的分散している。2022年現在、輸入額過半の56%を占める上位5カ国は、中国(13%)、マレーシア(13%)、アメリカ(12%)、オーストラリア(10%)、南アフリカ(8%)と横並びであり、1~2国に偏った構成にはなっていない。果物の輸入額上位5品目(HSコード6桁での分類)は、(1)りんご、(2)ぶどう、(3)オレンジ、(4)いちご、(5)タマリンド/ジャックフルーツなど、である。上位国のうち米国は、他国との輸出競争や、緑化菌の流行、オレンジ産出地フロリダでのハリケーン被害などにより生産量が減少し、特にぶどう、オレンジ、いちごといった主要品目でシェアを落とした²⁷。一方で、8位のニュージーランドに加え、ベトナム(9位)、韓国(11位)、日本(14位)といった国々が、輸出を大幅に増やしている。



図9: シンガポールの果物(HSコード08)の輸入額国別内訳(2012年、2022年)



出典: Trademap

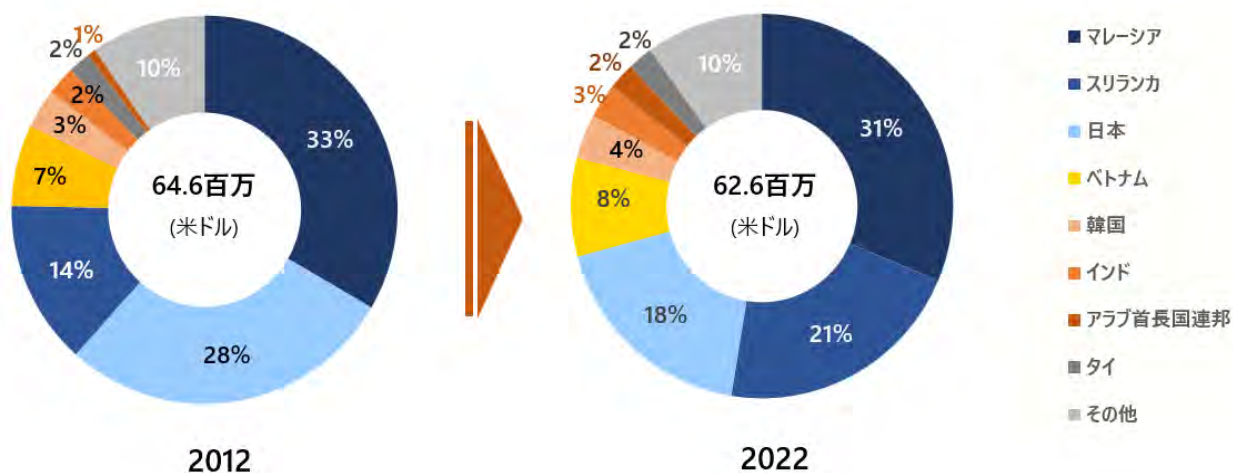


小麦粉

シンガポール的小麦粉輸入市場は大きな変動が見られる。2012年の輸入額シェアの上位3ヶ国は、マレーシア、日本、スリランカの順であったが、スリランカ産が2022年に1.6倍に増加して2位に浮上した²⁸。ただしスリランカは、2022年のクーデター及び国庫破産宣言後の混乱のためか、2023年4-6月には約10分の1まで供給額が減っており、今後も変動が予想される。その他、小麦の輸出量世界1位ロシア・5位ウクライナに関して、ウクライナ情勢により世界的に小麦不足に陥った影響もみられる。インドは国内の価格上昇を抑えるため輸出を制限し²⁹、2022年のシンガポールへの小麦供給額はその前年と比べて約半分に落ち込んだ。



図10: シンガポール的小麦粉 (HSコード1101及び110311) の輸入額国別内訳 (2012年、2022年)



出典: Trademap

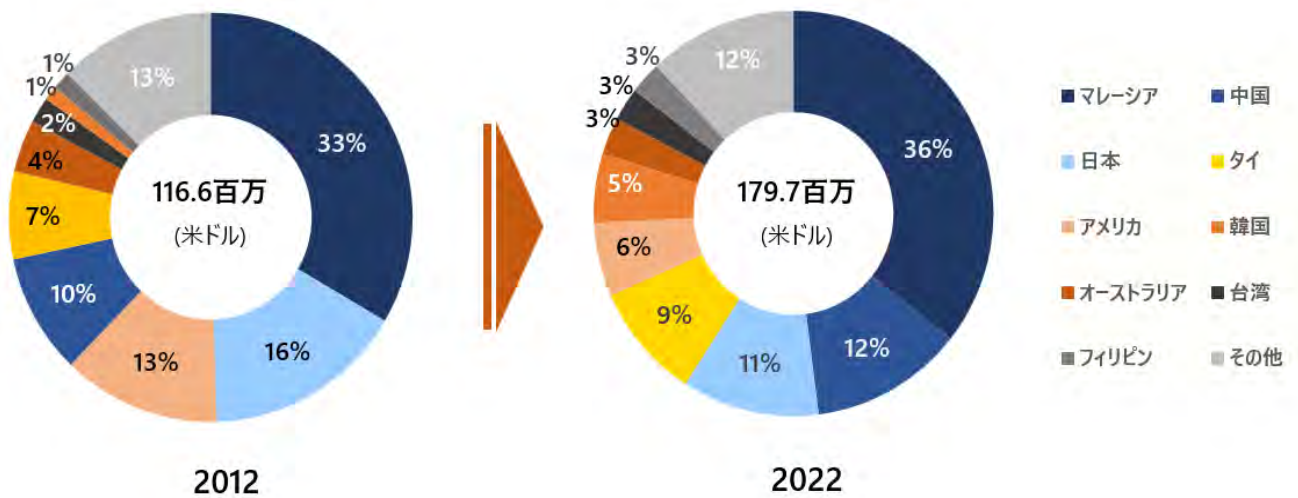


ソース混合調味料

このカテゴリーには、醤油、トマトケチャップ、トマトソース、マスタード、食酢などの単一食材がメインの調味料だけではなく、パスタソース、カレーなど多食材で調製された調味料も含まれる。ただし、調理済みレトルトパックの麻婆豆腐およびカレーなどは含まれない³⁰。このカテゴリーは2022年までの10年間、マレーシアからの輸入額がシェア3-4割を占め続け、継続して1位となっている。2022年現在、中国(12%)と日本(11%)も加えると上位3カ国で全体の約6割を占める。



図11: シンガポールのソース混合調味料 (HSコード2103) の輸入額国別内訳 (2012年、2022年)



出典: Trademap

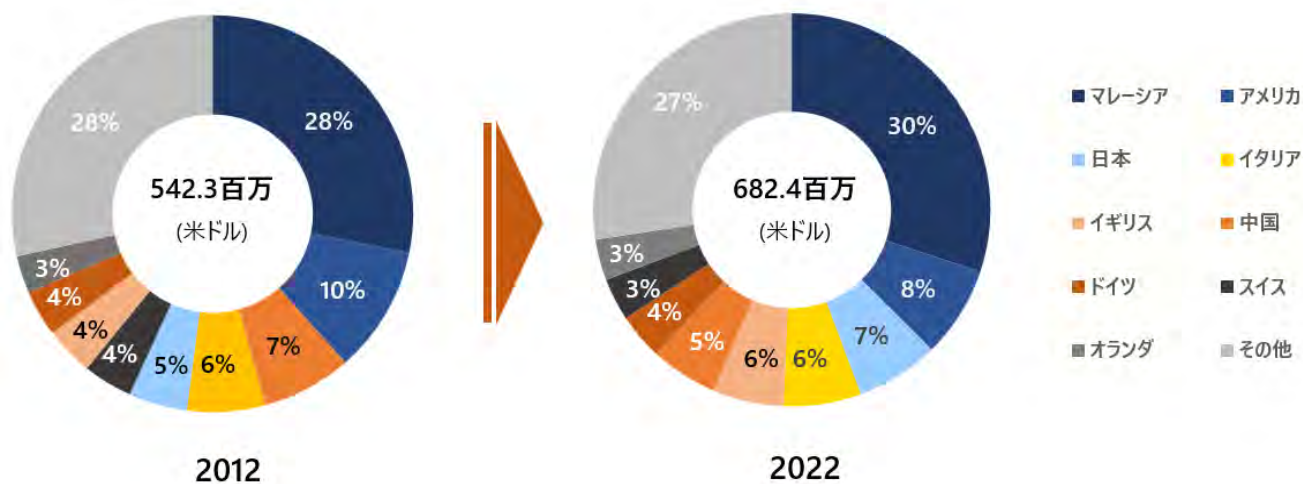


菓子

このカテゴリーには、チョコレート、ビスケット、キャンディー、ウエハース、ラスク、焼き菓子（パン、ペストリー、ケーキ、せんべいなど）などが含まれる。隣国マレーシアからの輸入額シェアが圧倒的に高く、この10年で30%前後を維持し、不動の1位である。2位のアメリカはこの10年で、10%から8%へとシェアおよび取引額を減少させている。一方で、日本は3位へと躍進し、取引額は約1.8倍となった。菓子カテゴリー別で売上規模が大きいのは「焼き菓子」と「チョコレート」で、どちらもシェア1位はマレーシアである。



図12: シンガポールの菓子 (HSコード1704・1806・190531・190532・190540・190590) の輸入額国別内訳 (2012年、2022年)



出典: Trademap

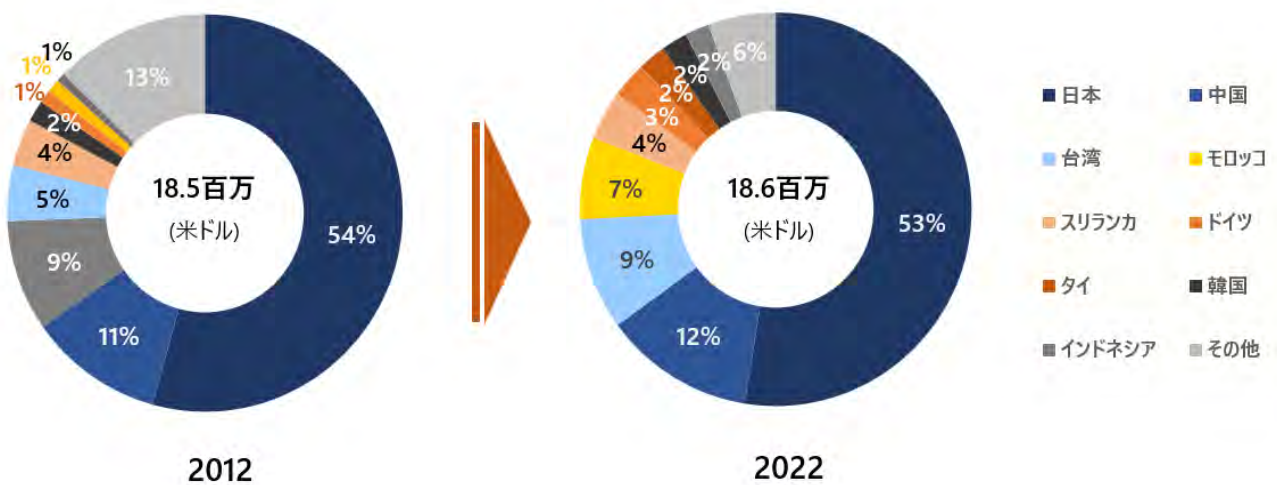


緑茶

この10年間で、日本からの緑茶の輸入は取引額・量ともに第1位であり、2022年も53%と半数を越え、2位の中国を引き離している(12.4%)。インドネシアはここ10年で大きく供給量を落とした(3位から9位)一方で台湾(4位から3位)や、モロッコ(12位から4位)が存在感を強めている。シンガポールでも人気が高い「抹茶」は、大抵この「緑茶(Green Tea)」カテゴリーに分類される³¹。ただし、「コーヒー、茶又はマテのエキス、エッセンス及び濃縮物」(HSコード2101)に分類される場合もある³²。日本からの輸出の際は、慎重な確認を推奨する。



図13: シンガポールの緑茶 (HSコード090210及び090220) の輸入額国別内訳 (2012年、2022年)



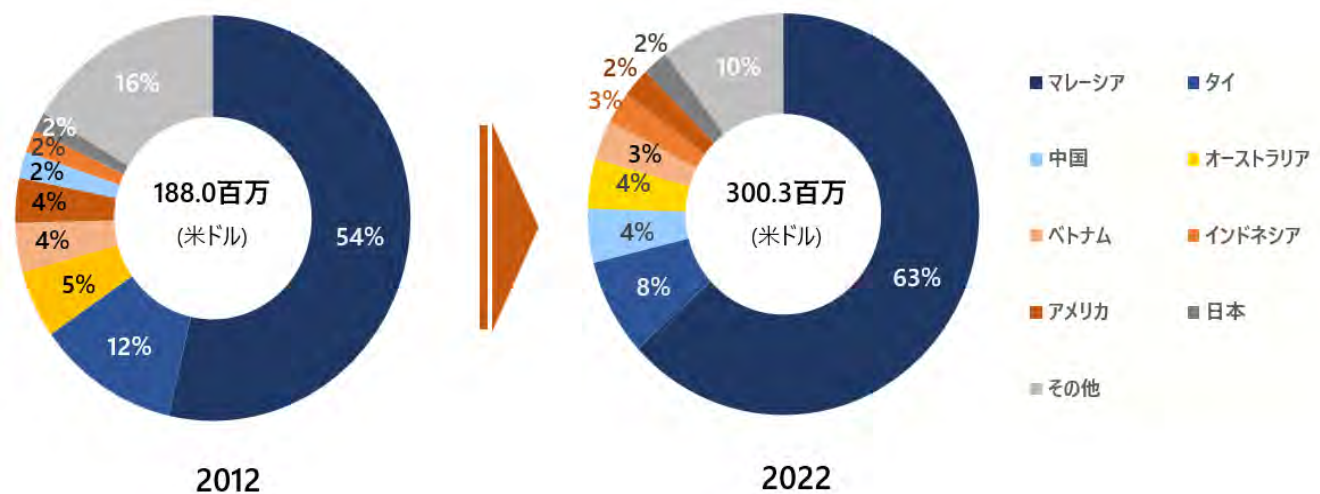
出典: Trademap



清涼飲料水

このカテゴリーには、ミネラルウォーター、炭酸飲料、豆乳、さらには砂糖や人工甘味料、香料を加えた飲料など、アルコールを含有しない飲料が幅広く含まれる。2022年にはマレーシアからの輸入額シェアが63%となり、2位タイ(8%)以下を大きく引き離している。2022年12月30日以降、Nutri-Grade(ニュートリグレード)表示措置が施行され、糖分および飽和脂肪酸を含有する飲料には4段階のグレードが付されることとなった³³。Cは黄色、Dは赤で商品にマークを掲示しなければならず、Dはほぼ全面的に国内での販促活動が不可能になる。

図14: シンガポールの清涼飲料水(HSコード2202)の輸入額国別内訳
(2012年及び2022年)



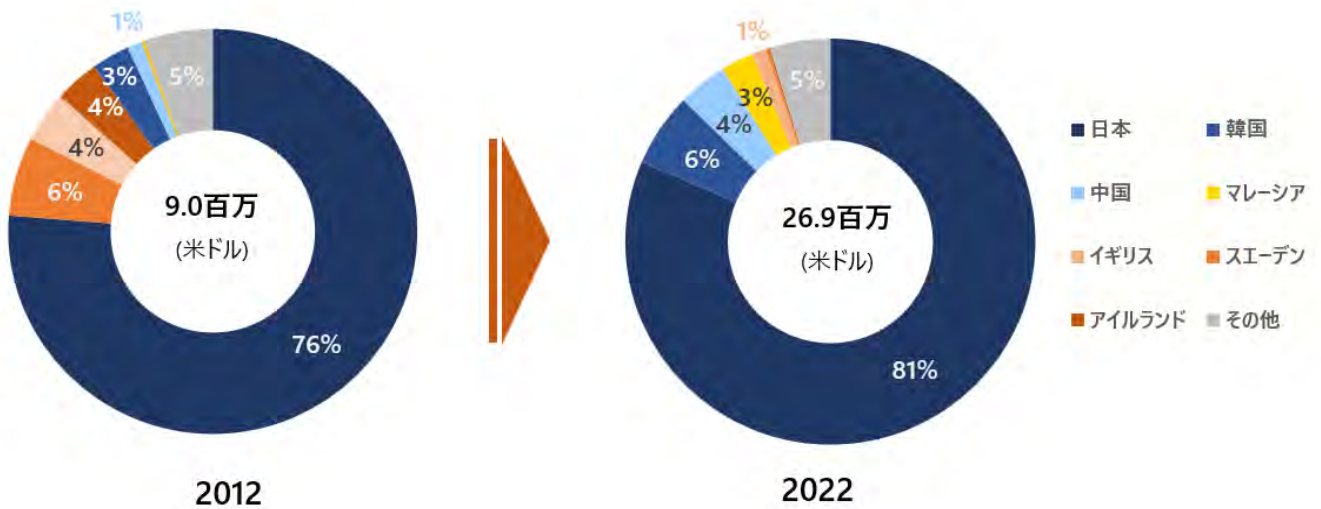
出典: Trademap



その他の発酵飲料

このカテゴリーには「日本酒」が含まれる。2022年時点で輸入総額の81%が日本からとなっており、2位の韓国(6%)を大きく引き離している。日本からの輸入額は過去10年間で約3.2倍に伸び、市場全体を押し拡げている。

図15: シンガポールの日本酒等 (HSコード2206) の輸入額国別内訳 (2012年及び2022年)



出典: Trademap

1.3 日本からの輸入動向

国際貿易センター (ITC) のTradeMapによると、日本からシンガポールへの輸入は過去 10年間、大きな増減無く、2,000万米ドル前後で推移しており、輸入の3分の1以上が半導体を含む電気機械 (HSコード 85) と機械類 (HSコード84) で構成されている。

食品に分類される品目 (HSコード01:動物、02:食肉類、03:水産物、04:酪農品、07:コーヒー及び紅茶、08:野菜、09:果

物、10:穀物、22:飲料及びアルコール) を見ると、その合計は2012年時点で輸入総額のわずか0.4%に過ぎなかった。しかしこれらの品目はその後10年間で年平均10.8%のペースで大きく伸び、2021年には全体の1.16%まで拡大した。同時に、シンガポールの食品輸入額に占める日本の比率は、1.4%から2021年には3.0%へと上昇しており、シンガポールの食品市場において、日本の存在感が高まっていると言える。

図16: 2012年と2021年の世界と日本からの総輸入額及び食品輸入額の比較

品目	日本		世界		日本/世界	
	2012	2021	2012	2021	2012	2021
輸入総額 百万米ドル	23,976	21,820	385,833	406,913	6.2%	5.4%
食品輸入 百万米ドル	100	253	7,302	8,463	1.4%	3.0%
食品/総額	0.4%	1.2%	1.9%	2.1%		

図17: 2012年と2021年の世界と日本の各食品項目の比較

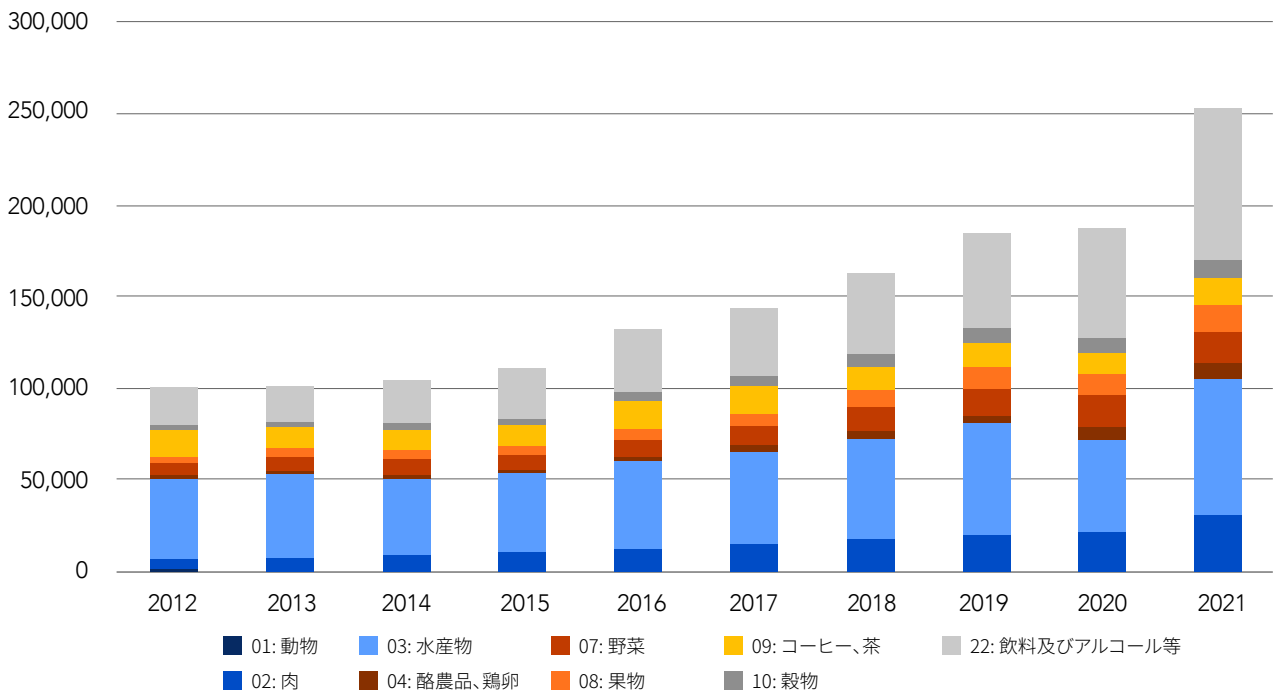
品目	日本 (千米ドル)			世界 (千米ドル)		
	2012	2021	CAGR	2012	2021	CAGR
動物の生体	886	46	-28.0%	221,943	235,896	0.7%
食肉類	5,724	30,562	20.5%	809,830	1,019,326	2.6%
水産物	43,759	74,577	6.1%	765,397	806,288	0.6%
乳製品及び鶏卵	2,152	8,527	16.5%	1,212,665	1,197,824	-0.1%
野菜	6,531	16,533	10.9%	473,000	667,271	3.9%
果物	3,057	14,572	18.9%	590,297	742,723	2.6%
コーヒー及び紅茶	14,998	14,859	-0.1%	374,239	258,689	-4.0%
穀類	2,982	10,273	14.7%	328,476	326,400	-0.1%
飲料及び酒	20,264	83,165	17.0%	2,526,199	3,208,875	2.7%
合計	100,353	253,114	10.8%	7,302,046	8,463,292	1.7%

出典: Trademap (図16及び17)



日本からの輸入品の内訳を見ると、食肉類、乳製品及び鶏卵、果物、飲料並びにアルコールなどの品目が突出していることがわかる。これらの製品の対世界の輸入額をみると、過去10年間でCAGRは4%未満にとどまっていたのに対し、対日本では15~20%の伸びを示した。結果として、飲料並びにアルコールは日本からの食品輸入額全体の30%以上を占めるようになり、輸入拡大に寄与した。

図18: 日本からシンガポールへの食品輸入額推移・HSコード別内訳 (2012-2021年、単位:千米ドル)

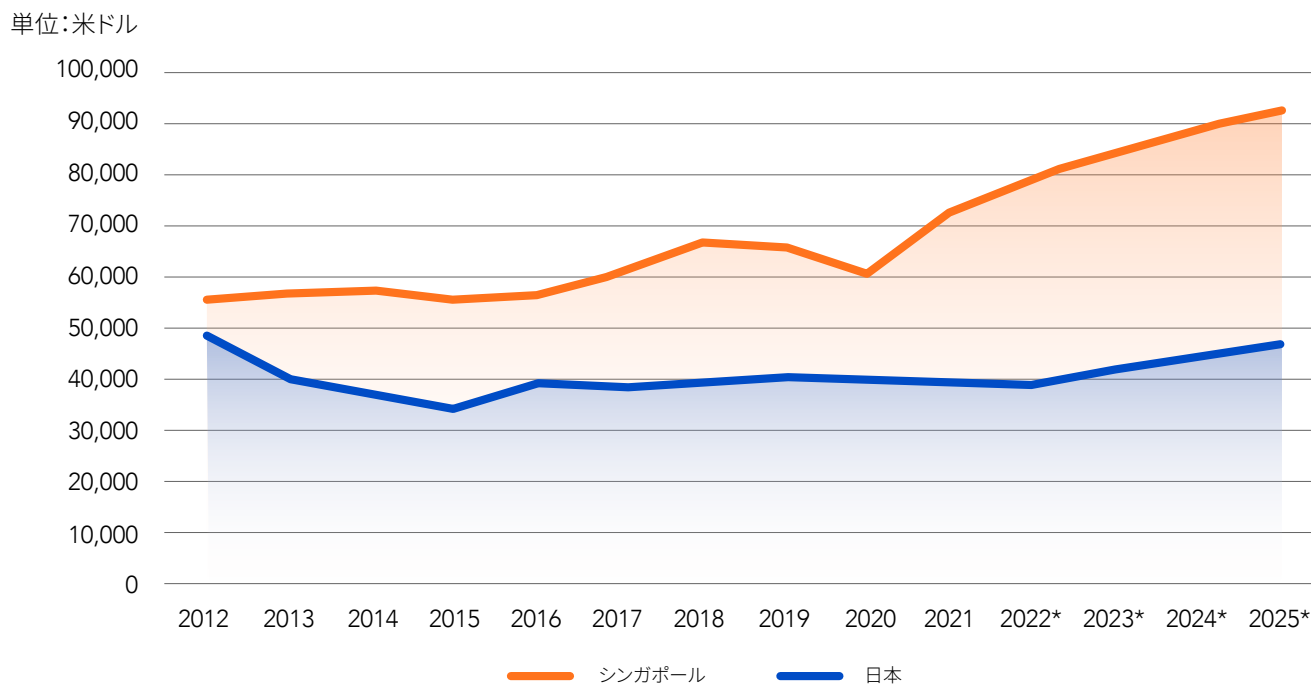


出典: Trademap

このような日本からの食品輸入の増加には、いくつかの理由があると考えられる。

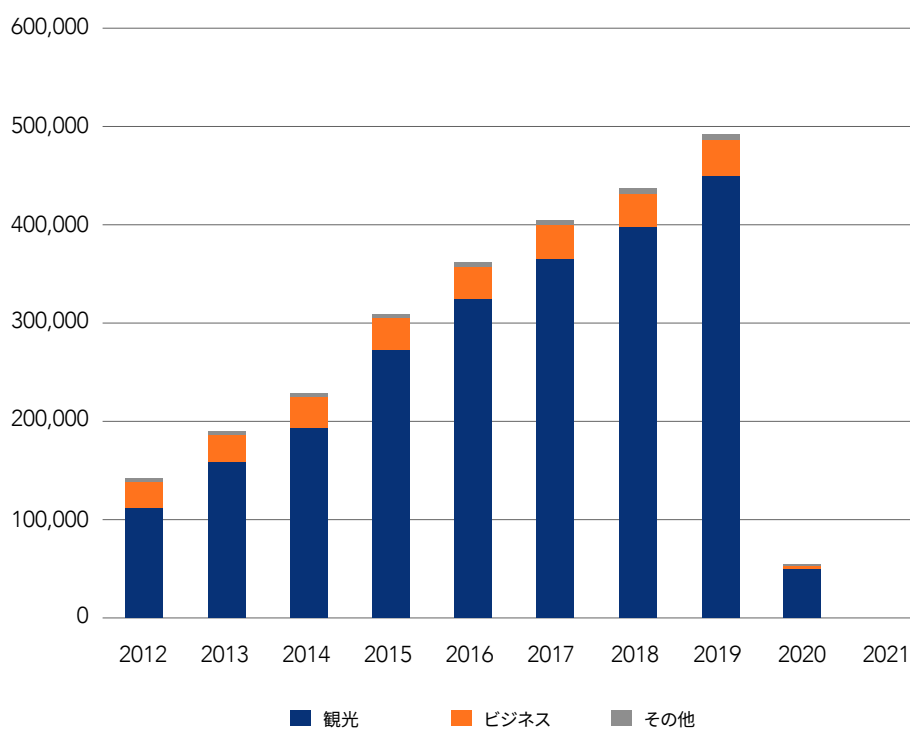
まず、シンガポール人の購買力がここ10年で上昇したことが挙げられる³⁴。日本からの輸入品は高い生産コストや物流費のため、他国製品よりも割高になっているが、日本製品を購入する余裕のあるシンガポール人は増加していると言える。図19を見ると、シンガポールの一人当たりGDPは徐々に上昇しており³⁵、2022年以降はさらなる伸びが予測されている。これは日本からシンガポールへの輸出拡大の好機となる可能性を示唆するものである。

図19: シンガポールと日本の1人当たりGDP推移 (現在価格、2022年以降予測値)



次に挙げられるのは、観光客の増加やシンガポール内の日本食レストランの増加によって、日本食がシンガポール人に広く浸透していることだろう。日本政府観光局の統計によると(図20)、シンガポールから日本への旅行者数は、2012年の14万2,201人に比べ、パンデミック直前の2019年には49万2,252人となり、90%以上が観光目的で入国していた³⁶。日本食レストランの増加については、4.4を参照されたい。

図20: シンガポールから日本への目的別訪問者数 (2012-2021年)



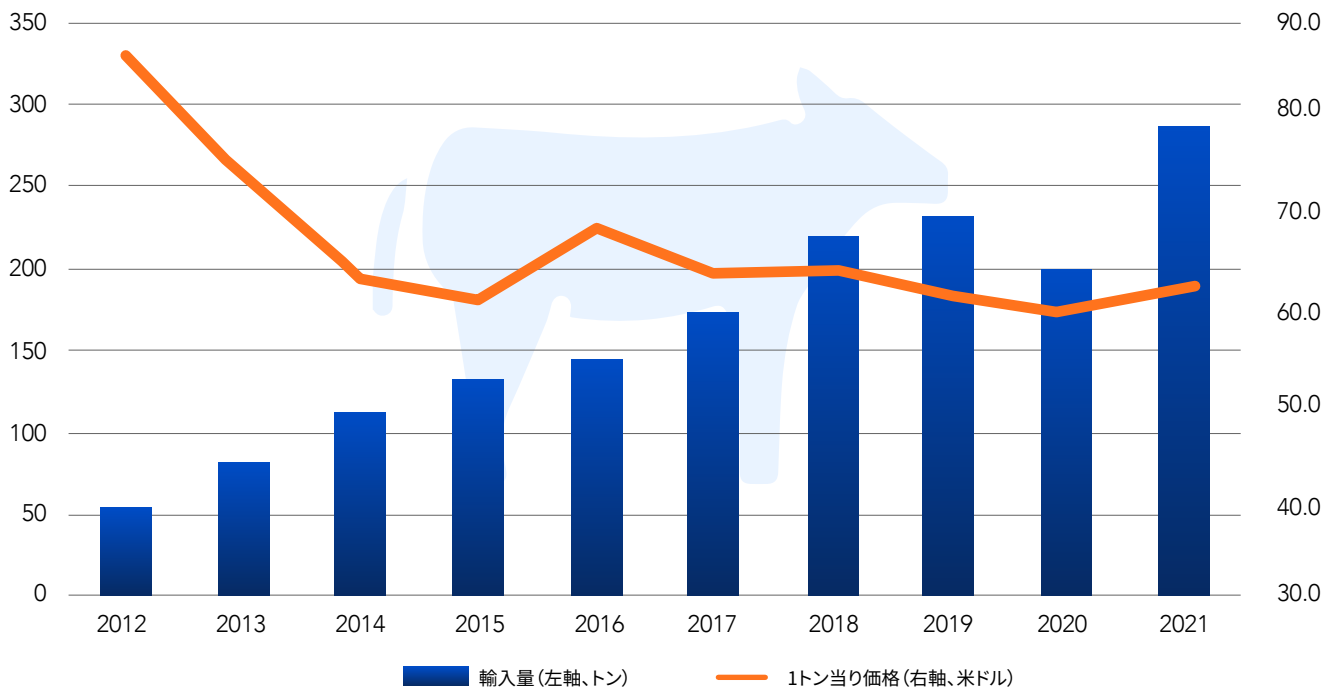
2022年10月に英調査会社YouGovが発表した調査結果によると、シンガポール人の49%が次の旅行先として現在検討している国に日本を挙げており、2位は台湾で39%、3位は韓国で33%であった³⁷。また、この割合は若い世代でさらに高く、16～24歳では68%、25～34歳では58%、35～44歳では51%だった。

日本へ旅行するシンガポール人が増加するに従い、より日本食に対する理解も深まり、シンガポールで日本食を求める人が増えてきていることが想像できる。詳細は4.4に述べるが、日本酒を提供するレストランの経営者によると、以前は日本人がほとんどだった客層が、ここ3～4年で逆転し、最近では地元のシンガポール人客で一杯になることも珍しく

ないとのこと³⁸。また常連客の中には、日本の広く知られていない酒蔵を訪ねる旅に出て、その経営者も聞いたことがないような珍しい銘柄の日本酒を持ち帰ったと言う人もいたという。一部の限られた人々ではなく、より多くのシンガポール人に、日本食と日本酒が広まってきているのではないかと述べていた。

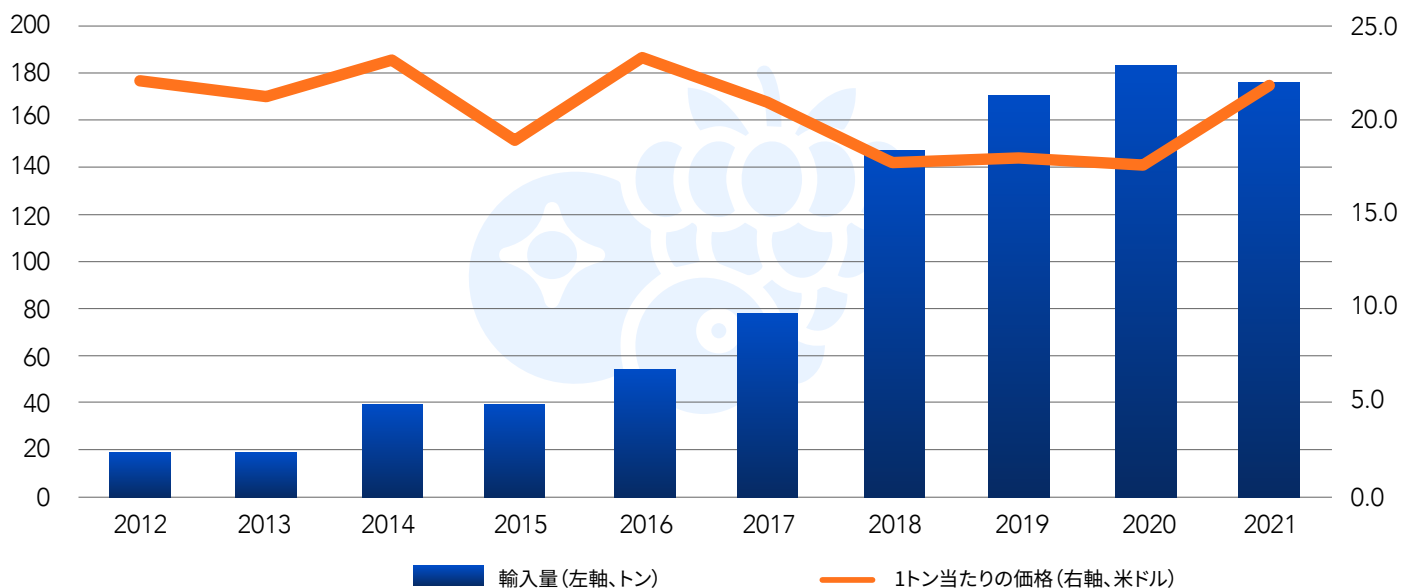
第三の理由としては、日本からの輸入品価格の下落が考えられる。下記に他の品目と比べ、年平均伸び率が高かった肉類、果物、穀物を例として挙げるが、輸入量の伸びと価格の下落にある程度の相関性があると言えるのではないかと

図21: 生鮮・冷蔵牛肉 (HSコード 0201) の輸入量及び1トン当りの価格推移 (2012年-2021年)



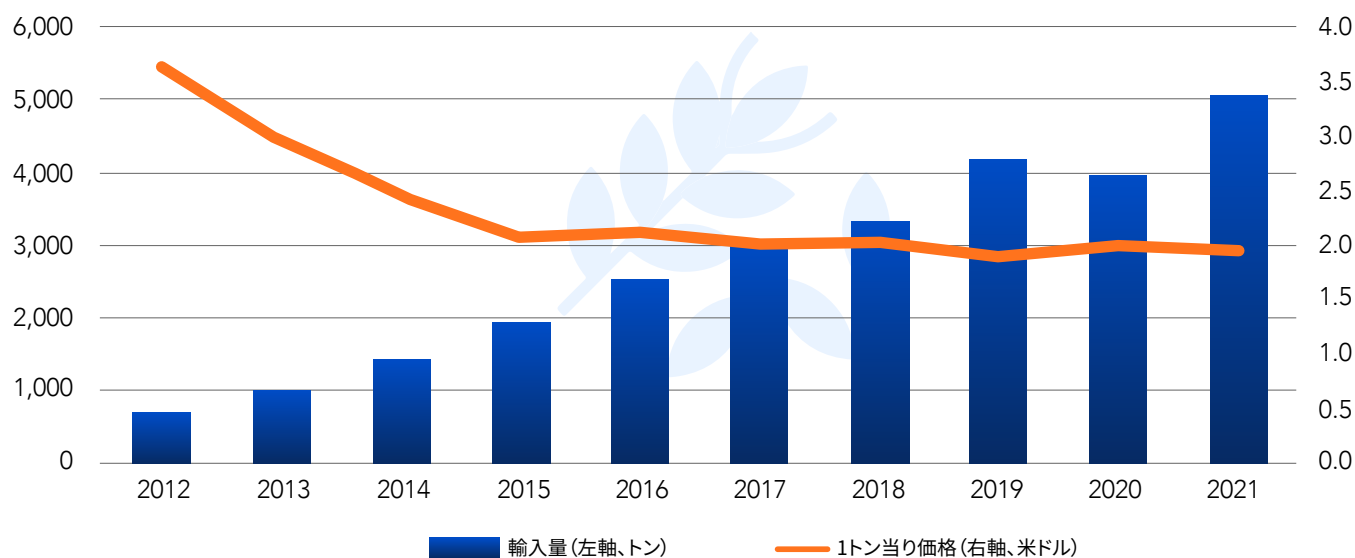
出典: TrademapをベースにYCP Solidianceが算出

図22: イチゴ、ラズベリー、ブラックベリーなど(HSコード0810)の輸入量及び1トン当たりの価格推移(2012年-2021年)



出典: TrademapをベースにYCP Solidianceが算出

図23: 米(HSコード1006)の輸入量及び1トン当たりの価格推移(2012年-2021年)



出典: TrademapをベースにYCP Solidianceが算出

2022年に入ってから進行する円安の状態が続くと、日本からの輸入はさらに増加し、輸入業者や流通業者にとっては価格調整の余地があるかもしれない³⁹。

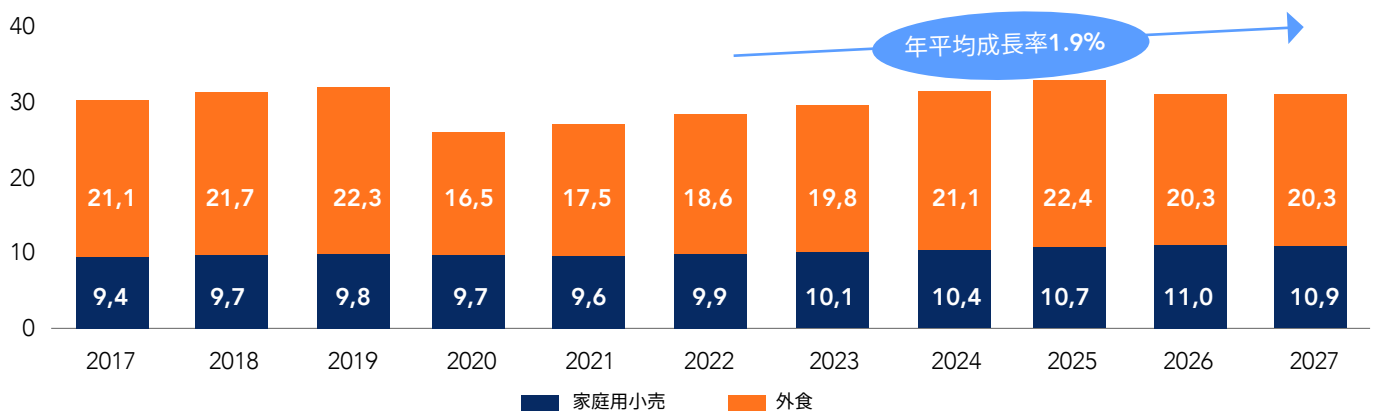
最後に挙げられる理由は、輸入規制の解除である。これは一部の品目にのみ当てはまることだが、例えば豚肉、鶏肉及び鶏卵に対する輸入規制が2019年に撤廃され、これらの品目の輸入が急増した⁴⁰。シンガポール食品庁に認定された日本国内の食肉加工所からは、国内で衛生証明を受けた上で輸出できる。日本側での食品検査で食肉加工所の登録は厚生労働省を通じて行う。

1.4 シンガポールの飲食店・食品小売市場

シンガポールにおける食品総売上(家庭消費用食品小売+外食)は、新型コロナウイルス感染拡大によるパンデミックの影響などにより、2020年には前年比18.5%減の2,620万米ドルに落ち込んだが、2021年には3.3%増の2,710万米ドルと回復基調を示し、2022年はさらに前年比で5.2%成長する見込みである。パンデミック以前の2017年から2019年にかけては、前年比2%から3%増程度で推移していた。安定的な成長に加えて、注目すべきは外食が食品総売上に占める割合で、常に家庭消費用食品小売の2倍以上を維持してきたことである。これはシンガポールにおける、外食産業の確固たる地位を示しており、その要因として外食の利便性と手頃な価格が考えられる(3.2参照)⁴¹。

パンデミック前の2019年、外食売上は食品全体の69%を占め、新型コロナウイルスの影響で行動制限が課された2020年には63%に下がったものの、2021年には65%まで戻している。2022年から2027年にかけて、外食売上は年平均1.8%で、家庭消費用食品小売売上は2.0%で成長すると予測されている。

図24：シンガポールにおける2017～2021年の家庭消費用食品小売及び外食の売上実績と2022-2027年の予測
(単位：10億米ドル)



出典：TrademapをベースにYCP Solidianceが算出



日本や中国、米国、そしてシンガポールと同規模の人口と貿易拠点としての地位を持つ香港と比較すると、シンガポールの特徴は際立っている。香港では2021年の食品売上の70.2%が家庭消費小売によるものだった(図25)。日本と中国は圧倒的にさらに家庭消費小売の割合が高く(図26及び27参照)、米国は比較的外食が占める割合が高いが、依然として50%を下回る(図28)。



図25: 香港における2017-2021年の家庭消費食品小売及び外食の売上実績と2022-2027年の予測
(単位:10億米ドル)

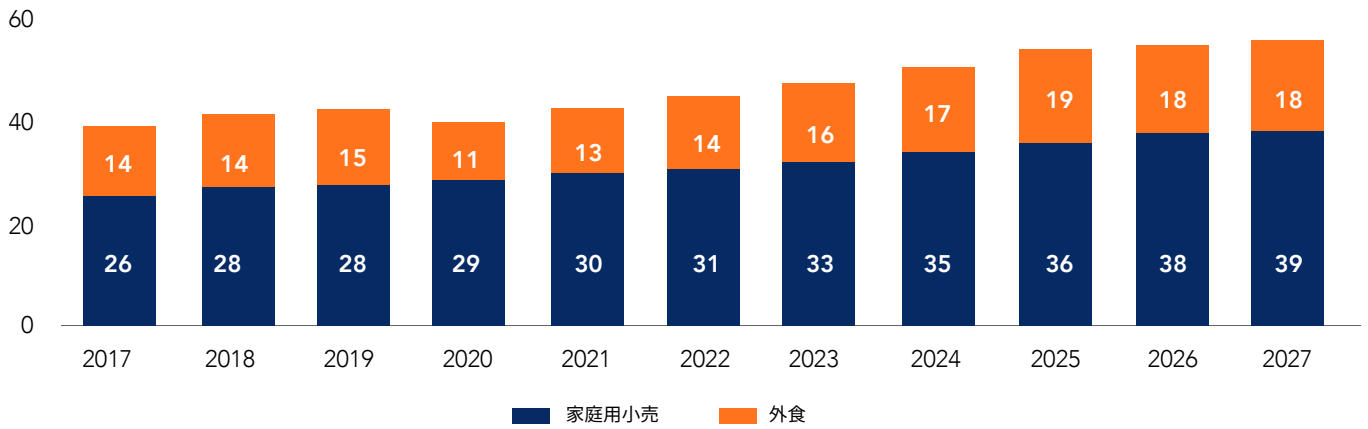


図26: 日本における2017-2021年の家庭消費食品小売及び外食の売上実績と2022-2027年の予測
(単位:10億米ドル)

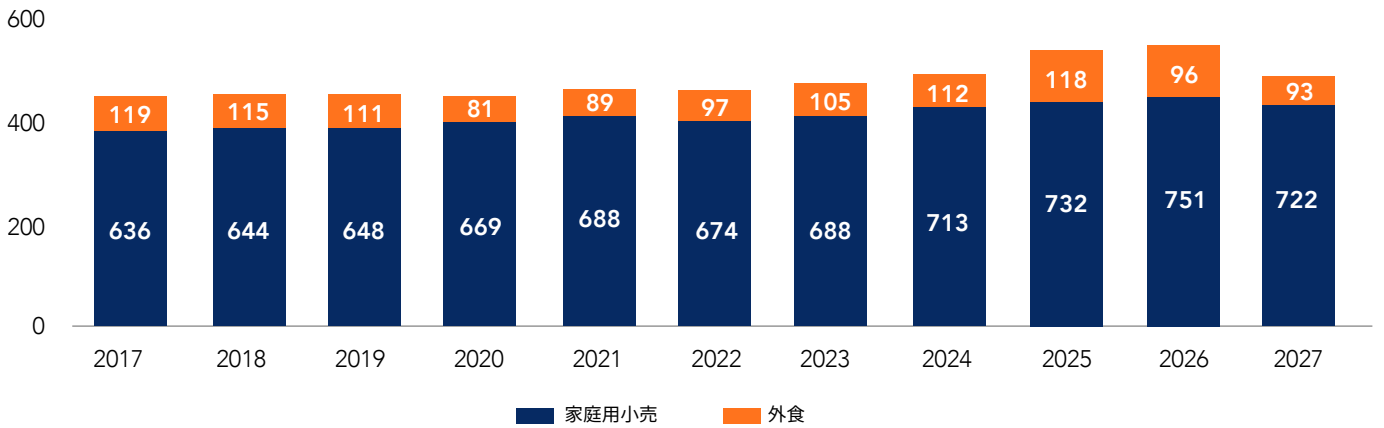


図27: 中国における2017-2021年の家庭消費食品小売及び外食の売上実績と2022-2027年の予測
(単位:10億米ドル)

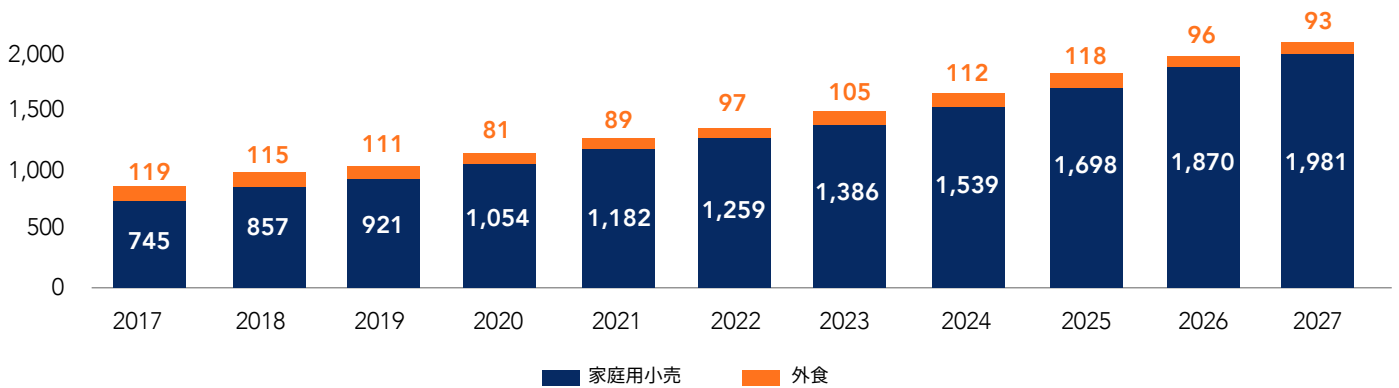
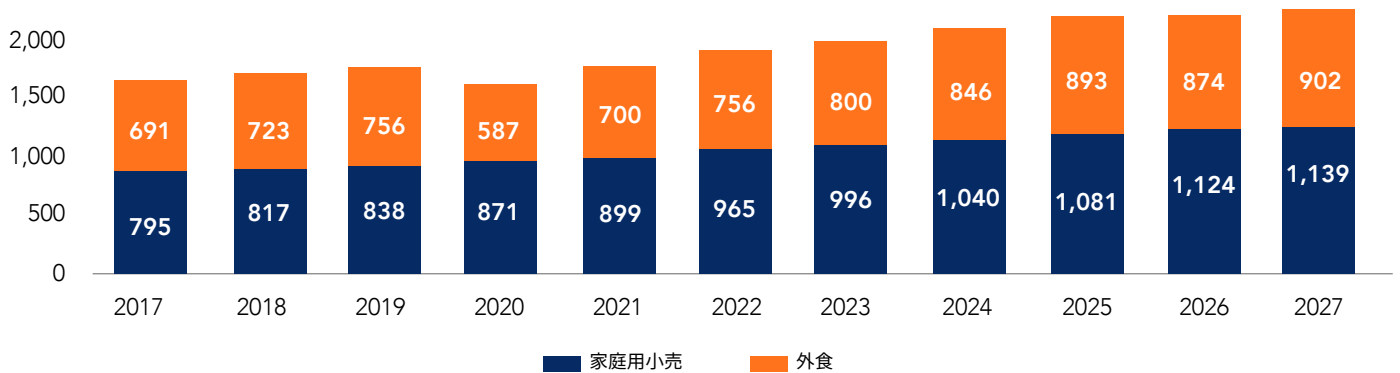


図28: 米国における2017-2021年の家庭消費食品小売及び外食の売上実績と2022-2027年の予測
(単位:10億米ドル)



出典: Statista (図20-23)

1.5 新型コロナウイルスが 外食市場に与える影響

シンガポールの外食市場において、オンラインでの注文による売上が占める割合は、2019年時点で9%にすぎなかったが、2020年には3倍の28%に急増した(図24参照)。コロナ禍に導入された厳しい行動制限により、ほとんどの消費者が自宅で食事をせざるを得ず、このため Grab, Foodpanda, Deliveroo などのフードデリバリーアプリが台頭し、実店舗を持つレストランからデリバリーで注文のできるメニューの選択肢が大きく広がった。シンガポールの消費者は、日常的にデジタルソリューションを使用することに、ますます慣れ親しんできていると言える。

それゆえ、外食市場に見られる重大な変化のひとつとして、デリバリーの増加が指摘できる。図29は外食市場における消費形態別売上比率であるが、2020年に大きく増加したデリバリーと持ち帰りのうち、2021年には持ち帰りは2019年の水準に戻り、イートイン(店舗内での飲食)がさらに縮小する一方、デリバリーの割合がさらに拡大した。従って、2021年の外食市場の回復は、規制緩和後にもかかわらず、イートインではなく、デリバリーの売上によるところが多いといえる。

図29: 外食売上に占めるオンライン/オフライン注文の割合推移(2016-2020年)

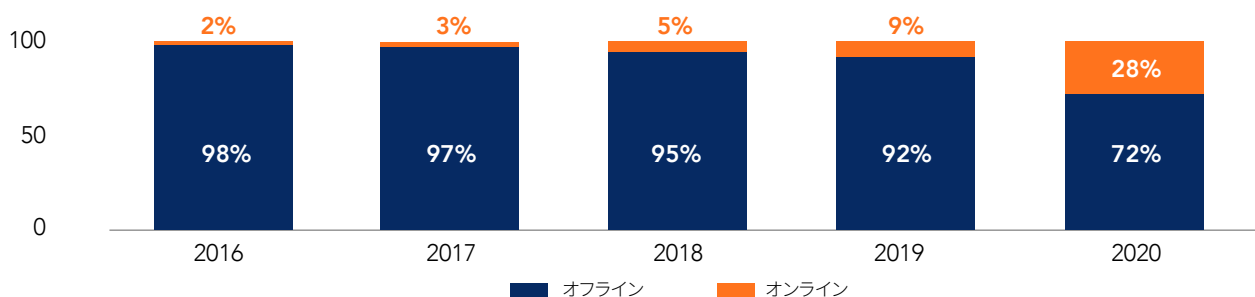


図30： 外食市場消費形態別売上比率推移 (2016-2021年、%)

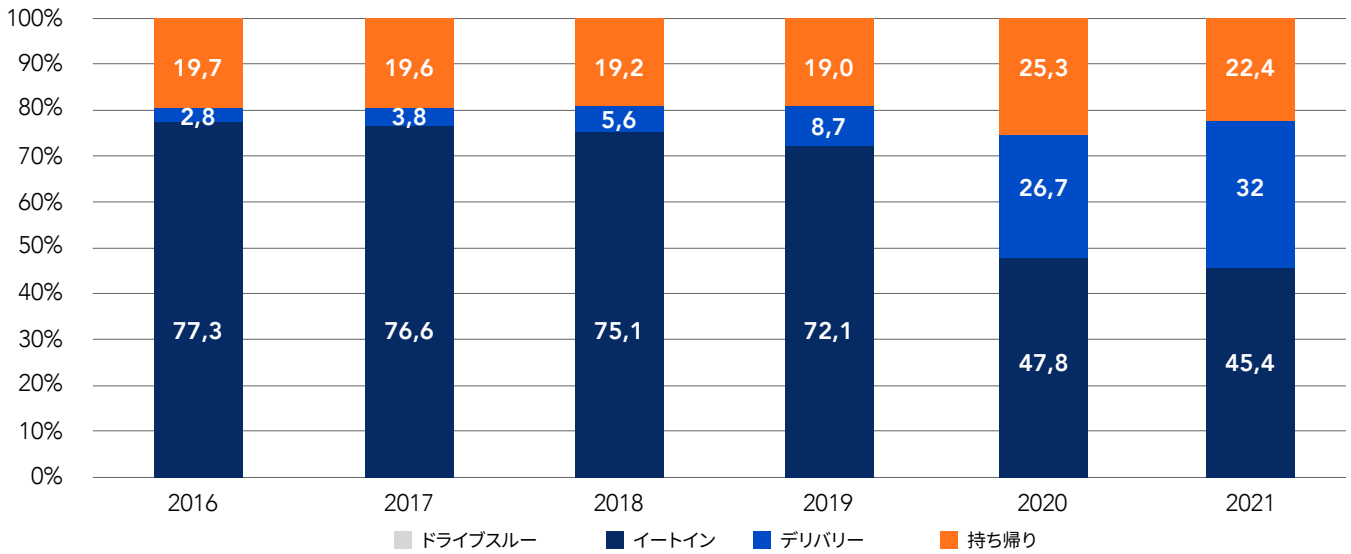
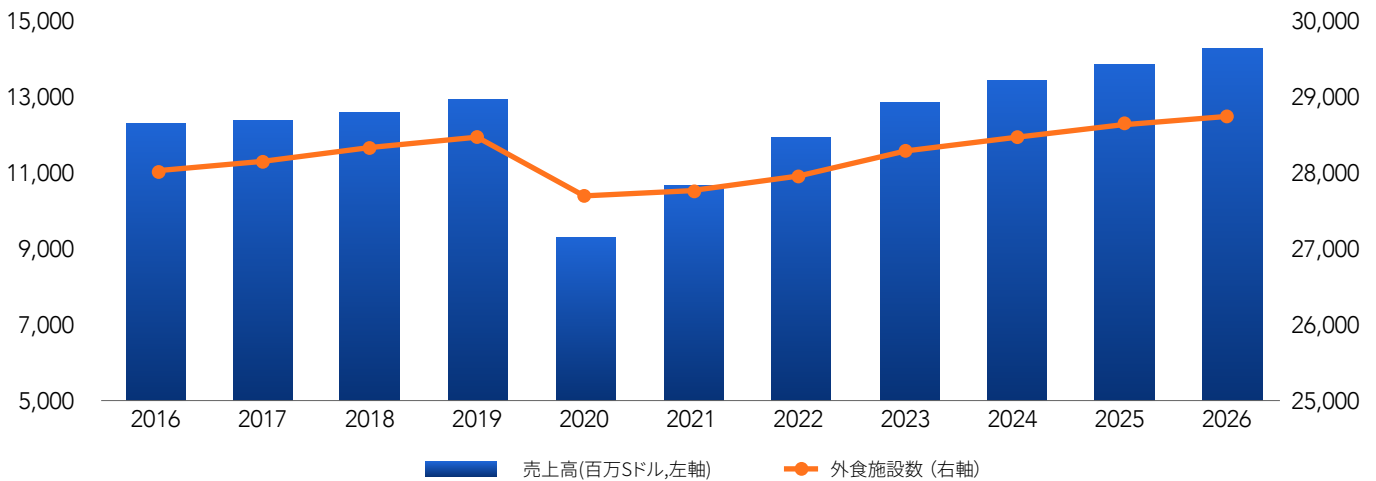


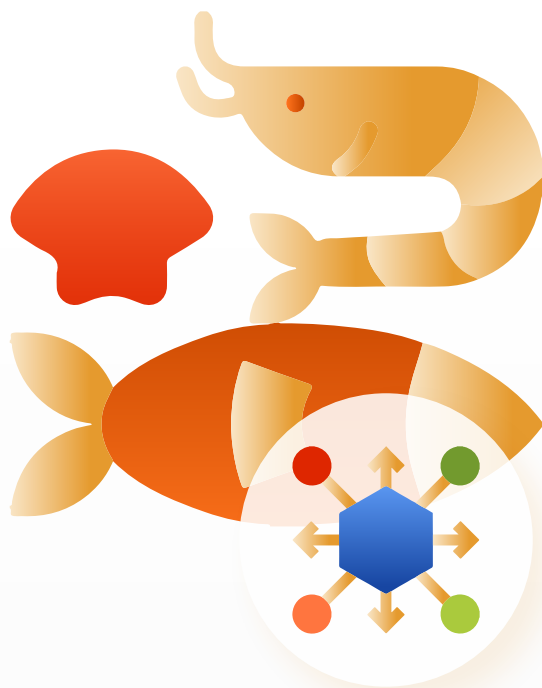
図31： シンガポールにおける外食売上高と施設の数 (2016-2026年)



注：2016-2021年は実績、2022年以降は予測値
出典：Statista (図24-26)

パンデミックは外食業界の集客体制の技術基盤を固める好機にもなり、多くの飲食店が、デリバリーアプリやセントラルキッチンなどと提携したり、実店舗の戦略見直しを行った。シンガポールでは、2024年には外食売上高、施設数ともに、パンデミック前の水準に回復すると予想されている。ただし

少々様相が異なるのは、2022-2026年の期間、外食売上は年平均成長率4.6%で伸びると予想されているが、施設数の成長率は0.7%にとどまる点である。これはイートインに比べ、デリバリーの需要が増しているという、外食産業のビジネスモデルの変化を示唆している。



シンガポールの 食品流通構造

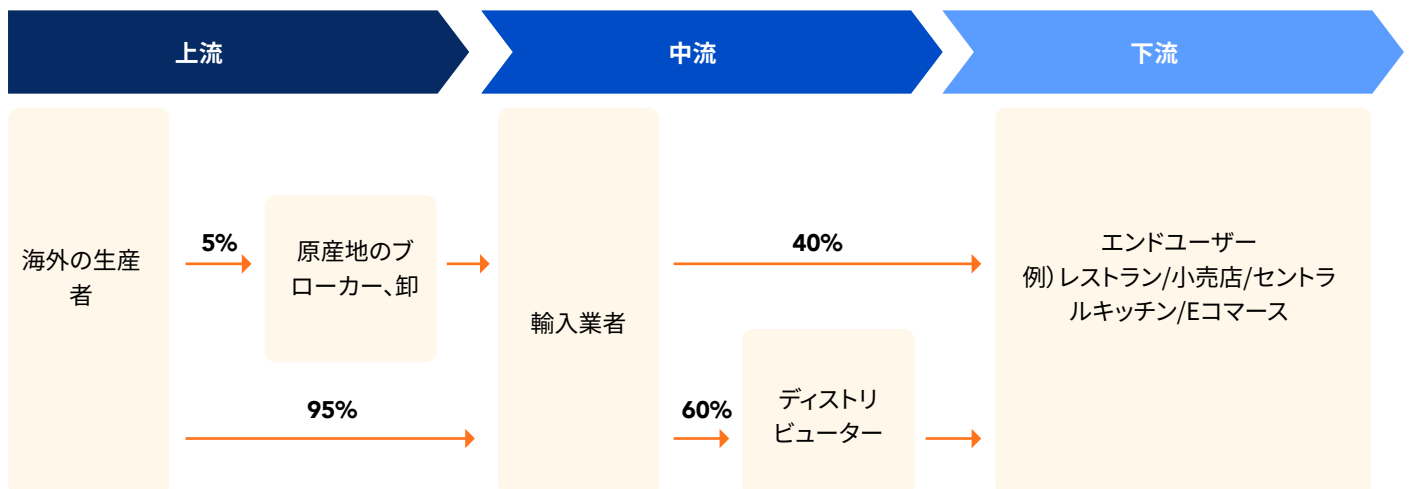
2.1. 日本から輸入される食品の主要な流通構造

ここで取り上げる主な食品は、肉製品（鶏肉、豚肉、牛肉）、水産品、果物・野菜、米、鶏卵である。

レストラン、スーパーマーケット、小売店、セントラルキッチン、Eコマースなどのエンドユーザーの多くは、主に輸入業者や流通業者を活用しており、大規模な輸入業者やディストリビューターは通常、自社で物流を行っている。主要な食品それぞれ、バリューチェーンの各段階（川上、川中、川下）における割合に多少の違いはあるが、全ての食品に共通しているのは、シンガポールでは輸入業者が流通において大きな役割を担っており、大手は通常ディストリビューターとしての免許も取得し、その役割を担っている点である。品目によっては、輸入業者の多くがディストリビューターを通さずに直接エンドユーザーと取引しているケースもある（図32-35参照）。



図32: 牛肉の流通構造



業界関係者によると、鶏肉、豚肉、水産品もルート自体は牛肉とほぼ同様であるが、これらの品目は一般的にレストランやスーパーマーケットを中心に流通しており、セントラルキッチンやEコマースチャンネルにはあまり流れていないとのこと。

図33: 鶏卵の流通構造

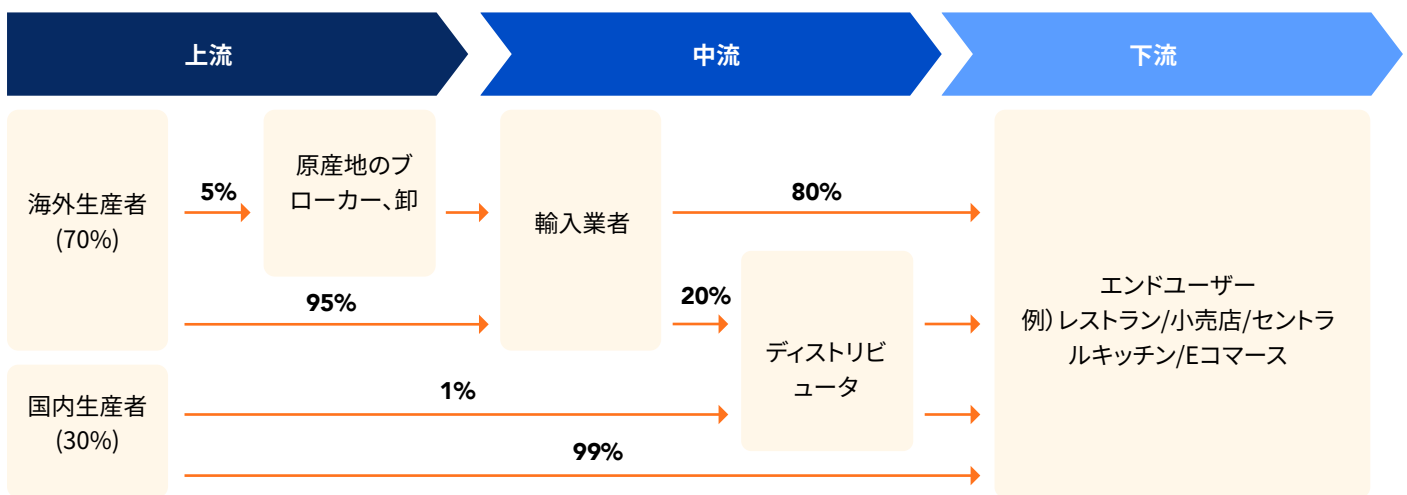


図34: 米の流通構造

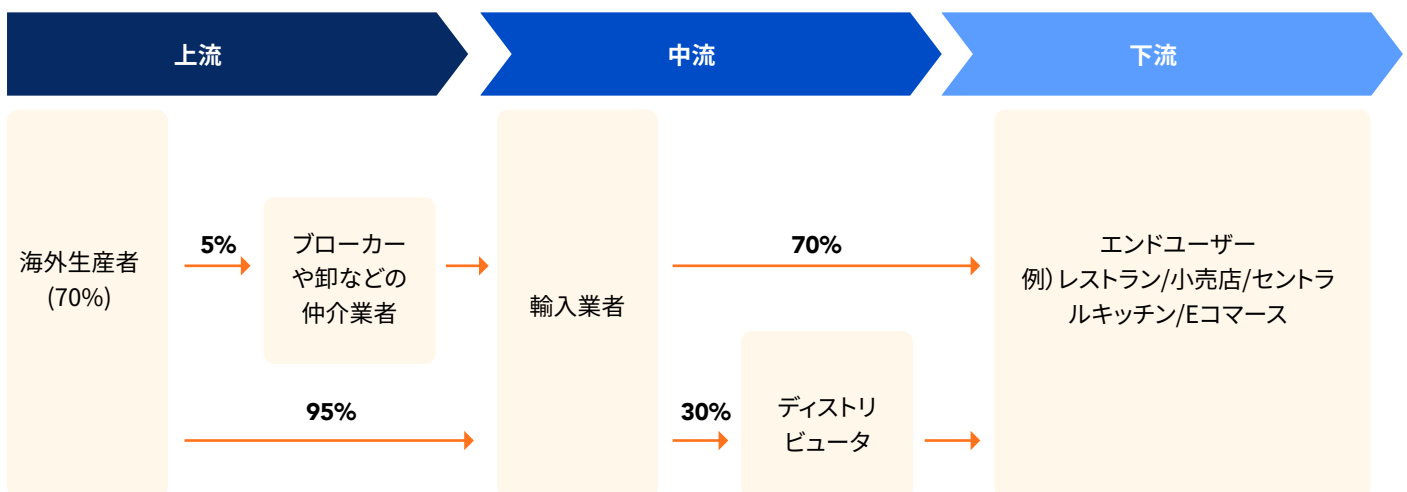
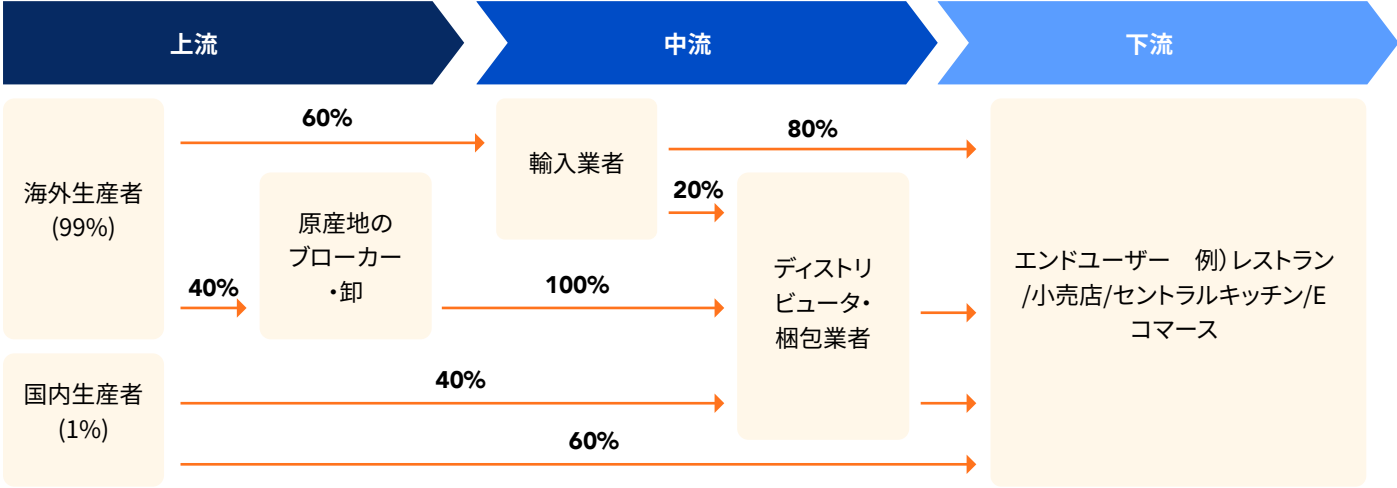


図35：野菜及び果物の流通構造



出典：YCP Solidianceの調査による (図32-35)



2.2. シンガポールの食品輸入及び販売に関わる主要な行政機関

組織名	全般的な役割と責任	食品輸入・小売における役割と責任
シンガポール食品庁 (SFA)	<ul style="list-style-type: none"> 環境水資源省 (MEWR) 傘下の機関であり、シンガポールの食品に関わる事項の主管機関 シンガポール農食品・獣医庁 (AVA)、環境庁 (NEA)、健康科学庁 (HSA) が行っていた食品関連機能を統合して設立された シンガポールにおける安全な食料の供給を確保することを使命とする 	<ul style="list-style-type: none"> 食品および食品性サプリメントの輸入・販売に関する「Sale of Food Act (食品販売法)」「Food Regulations (食品規制)」など、主要な規制を制定し、施行する。 外食施設 (セントラルキッチン、ケータリング、飲食店を含む)、小売市場、ホーカーセンターの管轄 国内の農園・都市農園のガイドライン策定・品質管理
健康科学庁 (HSA)	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール保健省 (MOH) 傘下の機関 医学、薬学、科学の専門知識を応用し、公衆衛生と安全性を保護・向上させることを目的とした複合的な機関 	<ul style="list-style-type: none"> 健康食品の輸入に関する法規制、品質・コンプライアンス監視などの健康食品管理業務 また、これらの製品の広告や販促活動が、法律やガイドラインを遵守するよう監督し、誤報拡散を防止する。
国立公園庁 (NParks)	<ul style="list-style-type: none"> Nparksはシンガポール国家開発省の傘下であり、SFAと連携しながら、シンガポールの企業や住宅地が、地域とともに自然保護、緑化、レクリエーション、獣医療の促進に最適な住環境を整備することを目指す 	<ul style="list-style-type: none"> 規則に準じた植物及び植物製品の輸入及び販売、また商業目的での輸入及び販売に対し、責任を有する
シンガポール税関	<ul style="list-style-type: none"> SFAと緊密に連携し、あらゆる輸送手段 (航空、陸上、海上、小包郵便) による食品関連の輸入品 (シンガポールに持ち込まれるすべての商用食品および食品の輸入許可など) を管理・規制する 	<ul style="list-style-type: none"> 食品の輸出入・トランスシッピングに関する手続きを策定 SFAと密接に連携し、食品の輸入可否を決定する

組織名	全般的な役割と責任	食品輸入・小売における役割と責任
健康増進庁 (HPB)	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール保健省 (MOH) 傘下の機関であり、シンガポールの健康的な生活を促進することを目的としている 企業や消費者が食品や栄養の表示を理解し、HPBの食品規制 (シンガポール食品法に基づく) を遵守できるよう、食品の表示や広告についてSFAと密接に連携する 	<ul style="list-style-type: none"> ヘルシーチョイスフードオプションとヘルシーチョイスシンボルの管理責任者 特定の食品に関する適切な販促活動と流通において、他の政府機関を支援 事態に有害なリスクがある、または安全でないと思われる特定の食品成分の使用を法制化／規制する。
国家環境庁 (NEA)	<ul style="list-style-type: none"> シンガポールの持続可能環境省 (MSE) 傘下の機関で、シンガポールのクリーンで持続可能な環境を確保することを目的とする 主な役割は、クリーンな環境の改善と維持、持続可能性と資源効率の促進、高い公衆衛生基準の維持、タイムリーで信頼できる気象情報の提供、活気あるホーカー文化の奨励 	<ul style="list-style-type: none"> NEAの下にはHawker Centres Group (HCG) があり、ホーカーセンターの管理を担う。ホーカーと一般市民の利益を守るために関連政策の実施に関与する HCGはシンガポール各地にホーカーセンターを建設・計画し、政府機関と協力してホーカーを支援するための資金援助やスキームも提供する (例：コロナ禍におけるホーカーへの家賃免除や補助金など)
シンガポール企業庁 (ESG)	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール貿易産業省 (MTI) 傘下で、International Enterprise SingaporeとSpringが2018年4月に合併して設立された政府機関 企業と密接に連携し、シンガポールでのビジネス設立にあたって、関連当局との紐帯を務め、スムーズな立ち上げを可能にする 食品関連ビジネスについて、SFA、HSA、シンガポール税関と密接に協力 	<ul style="list-style-type: none"> 製品の安全性を確保することで、特に飲食業を営む企業を金融および非金融面で支援 飲食店向けデジタルソリューションの導入や、食品安全基準や商品の改善・多様化に関する教育を通じて、事業を含む企業の能力向上を図る 他の政府機関と連携し、飲食業を支援する補助金を提供 (例：機器のアップグレードやITソリューションの導入を希望する飲食店を支援する「生産性ソリューション助成金」など)

組織名	全般的な役割と責任	食品輸入・小売における役割と責任
A*STAR	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール貿易産業省 (MTI) 傘下の機関 同機関の一部であるシンガポール食品・バイオテクノロジー研究所 (SIFBI) は、食品、栄養、公衆衛生、バイオテクノロジー、製造、農業食品技術などの分野における研究に注力する 	<ul style="list-style-type: none"> 食品、栄養、コンシューマーケア分野の研究に一部携わり、健康的で持続可能な食品産業における生産ソリューションを開発 高付加価値製品の商品化や一般化を支援し、パーソナルケア、調味料、香料の分野での新商品開発を支援
シンガポールイスラム評議会 (MUIS)	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール政府の文化・社会・青年省傘下の機関 シンガポールにおけるムスリムコミュニティの管理や利益を保護することが役割であり、ハラール食品関連の事柄も含まれる 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店へのハラール認証の発行及びトレーニングを担当する ハラール製品、ノンハラール製品のラベリングに関し、日用消費材メーカーと連携

出典：各省庁のホームページ等の情報を元に、YCP Solidianceが要約

2.3. シンガポールの主要な輸入企業・ ディストリビューター・小売企業

シンガポールにおける主な輸入・販売代理店	
JFC (S) Pte Ltd	
会社概要	1万点以上の日本の農林水産・食品を世界に届ける輸入卸会社のシンガポール法人。2010年にキッコーマン醤油のシンガポールにおける正規販売代理店であったYamakawa Tradingを買収した
事業内容・戦略	<ul style="list-style-type: none"> • B2Bだけでなく、B2Cを対象とした「Yamakawa Super」のブランド名で、Shopee、Redmart、Qoo10、Amazonなどのマーケットプレイスを通じて、食料品や酒類を販売
対象市場	<ul style="list-style-type: none"> • B2B：小売業、HORECA(飲食およびホスピタリティ産業) • B2C：Shopee、Redmart、Qoo10、Amazon.sg上で「Yamakawa Super」のブランドで販売。
売上高 (2021年度)	<ul style="list-style-type: none"> • 1,700万SDドル
Makotoya	
会社概要	<ul style="list-style-type: none"> • 1992年に設立された同社は、シンガポールの小売、HORECA向けに日本の食品と飲料を提供する代表的企業 • 日本の食料品、飲料、酒類、精米に加え、各種イベント支援のサービスも提供する
事業内容・戦略	<ul style="list-style-type: none"> • 限られたブランドではなく、200以上のブランドから成るポートフォリオを抱える • サッポロビールを含めた多くのアルコール飲料及びノンアルコール飲料の独占販売権を保有
対象市場	<ul style="list-style-type: none"> • B2B：小売業、HORECA • B2C：「SakeInn」の自社サイトで主に日本酒を販売
売上高 (2021年度)	N/A

Angliss Singapore Pte Ltd	
会社概要	<ul style="list-style-type: none"> 元タイギリスで1948年頃に設立した企業だが、東南アジア地域で精肉の輸入・卸事業を展開してきた企業で、今は多種多様な食品を取り扱う
事業内容・戦略	<ul style="list-style-type: none"> 自社でコールドチェーンを整備、倉庫だけでなく、52台の冷蔵トラックを保有し、試食用のキッチンも備える Miumi Japan Foodという日本の食材に特化した子会社を持ち、和牛、黒豚、水産物など、各都道府県から直接仕入れた高品質な日本食材を高級和食店向けに提供
対象市場	<ul style="list-style-type: none"> B2B：小売業、HORECA
売上高 (2021年度)	<ul style="list-style-type: none"> 1億4,900万Sドル
I-Mei Foods	
会社概要	<ul style="list-style-type: none"> 台湾系の食品輸入会社で、牛乳、菓子類、冷凍食品、デザートなどを企業向けに提供
事業内容・戦略	<ul style="list-style-type: none"> 小売業がメインであり、冷凍食品、惣菜といった商品群の特性から、HORECAは対象顧客にしていない
対象市場	<ul style="list-style-type: none"> B2B：小売業
売上高 (2021年度)	N/A
Livlon Pte Ltd	
会社概要	<ul style="list-style-type: none"> 日系の食品輸入会社で、水産物、果物、野菜、牛肉といった生鮮食品と酒類をシンガポールに卸している
事業内容・戦略	<ul style="list-style-type: none"> 商品は日本から直接調達しており、高級和食レストランやホテルをターゲットに、特別な日本食材を提供
対象市場	<ul style="list-style-type: none"> B2B：HORECA (Resort World SentosaやMarina Bay Sandsなどの高級ホテルに注力)
売上高 (2021年度)	<ul style="list-style-type: none"> 1,200万Sドル

Tanesei Trading Pte Ltd	
会社概要	<ul style="list-style-type: none"> • 同社は日本の食品、菓子、酒類を取り扱う日系大手卸売業者で、専門的な営業・マーケティングスタッフを擁し、シンガポールの大手スーパーやレストラン、ホテルへの主要サプライヤーとなっている
事業内容・戦略	<ul style="list-style-type: none"> • B2Bだけでなく、J-Martというブランドで実店舗も含めた、B2Cの販売も行う。FairPrice Finestを含めた、大手小売店でも取扱いあり
対象市場	<ul style="list-style-type: none"> • B2B：小売業、HORECA • B2C：「J-Mart」ブランドでオンライン及びオフラインで販売
売上高 (2021年度)	N/A
Kirei Japanese Food Supply	
会社概要	<ul style="list-style-type: none"> • 1980年に設立した日本食の輸入・卸売業者で、マレーシアやカンボジア、ベトナム、スリランカへも事業展開する、地場大手の日本食品サプライヤー • 乾物、冷凍食品、生鮮食品、日本酒やビール、焼酎といった酒類も取り扱っており、水産物は週2回築地から空輸している
事業内容・戦略	<ul style="list-style-type: none"> • 日本酒、焼酎、果実酒など、アルコール類も豊富に取り揃える • FairPriceのオンラインストアでは、「Kirei」ブランドで様々な日本食品を販売、商品数は500以上と、他のブランドを圧倒 • 酒類を提供するバーをターゲット顧客としている
対象市場	<ul style="list-style-type: none"> • B2B：小売（スーパーマーケット）、HORECA、ケータリング、バー
売上高 (2021年度)	N/A
Adirect Singapore Pte Ltd	
会社概要	<ul style="list-style-type: none"> • 同社は日本の和牛、黒豚/白豚、大トロといった高級素材を専門に取り扱う、地場サプライヤー • 2018年に日本の食肉専門商社であるスターゼンが資本業務提携を発表、16%を出資している
事業内容・戦略	<ul style="list-style-type: none"> • 日本の高級食材を扱っているため、主に高級レストランやホテルなどをターゲット • 一般消費者向けにも「Meatlovers」というブランドで、日本産精肉の他、水産物や英国産精肉、日本酒なども販売する
対象市場	<ul style="list-style-type: none"> • B2B：HORECA（ジョエルロブションやウォルフガングバック、マリーナベイサンズなど）、小売店 • B2C：「Meatlovers」の自社サイトからオンラインで販売
売上高 (2021年度)	<ul style="list-style-type: none"> • 2,400万SDollar

S Foods Singapore Pte Ltd	
会社概要	<ul style="list-style-type: none"> 日本のS Foodsの子会社として2016年に設立。日本の和牛や米国のアンガス牛など、高級肉に特化した輸入・卸会社。2018年にシンガポール地場のWang Foong Foodstuff Suppliersを買収、ハムやソーセージなどの加工製品の製造販売も行っている
事業内容・戦略	<ul style="list-style-type: none"> B2Bでは主にレストラン向けに販売、また「Yakiniku Plaza」というブランドで、Eコマースサイトも運営している
対象市場	<ul style="list-style-type: none"> B2B：HORECA（日本食含めたレストランが中心） B2C：「Yakiniku Plaza」の自社サイトからオンライン販売
売上高（2021年度）	<ul style="list-style-type: none"> 900万SDドル
Soon Seng Huat (S) Pte Ltd	
会社概要	<ul style="list-style-type: none"> 1956年に創立した食品の輸出入、製造代理及び販売を行う企業。チョコレート、キャンディー、アイスクリーム、ビスケットといったお菓子から、缶詰、冷蔵/冷凍食品、日本産のコメ、日本酒、ベビーフード、粉ミルクなど、幅広い製品を取り扱う
事業内容・戦略	<ul style="list-style-type: none"> 同社はSoon Brand、Panda Brand、FairCoBrandといった自社ブランドで、それぞれ日本食材、台湾食材、健康食品も販売する Soon Brandの製品もほぼ日本製であり、同社の品揃えは競合の中でも最も多様
対象市場	<ul style="list-style-type: none"> B2B：小売、HORECA B2C：RedmartやShopee、Amazonなどを通じて販売
売上高（2021年度）	N/A

出典：各社ホームページ、SPEEDA、エキスパートインタビューを元にYCP Solidianceが要約

シンガポールの主要小売店

会社名	小売店名	設立年	売上高(百万SDル、2021年度)	市場シェア(2021年)	店舗数	取扱い日本製品カテゴリー	価格帯	考察
NTUC FairPrice Co-Operative Pte Ltd	NTUC Fairprice	1973	4,252	42.8%	230	生鮮食品 スナック 菓子 コーヒー・ 紅茶 インスタント食品 米・麺類 乳製品 調味料 アルコール飲料 冷凍食品	中	NTUC FairPriceは、日本の様々な商品をリーズナブルな価格で提供することで、中所得者層をターゲットにしている。ニッチな消費者層を狙うのではなく、スケールメリットを重視、平均的な消費者をターゲットにしているように見受けられる。従って取扱商品は一般消費者に馴染みのある有名ブランドが多い。なお、近年プライベートブランドの商品展開を増やしているが、日本製品は生産していない。一方、高所得者層をターゲットとしたFairPrice Finestでは、多様な国から調達された特殊な食品も販売している。
Sheng Siong Supermarket Pte Ltd	Sheng Siong	1985	1,370	29.7%	65	野菜 スナック 米・麺類	低	取り扱う日本製品の種類は非常に限られており、そのほとんどがスナックと菓子のカテゴリーに属している。ターゲットとしているのは低～中所得者層であり、商品の産地にはあまりこだわらない傾向。同ブランドの店舗はCBD以外に広がっており、低～中所得者層のシンガポール人をターゲットにしていると考えられる。

<p>DFI Retail Group</p>	<p>Cold Storage/CS Fresh</p>	<p>1886</p>	<p>1,566 (Cold Storage Singaporeのみ)</p>	<p>17.3%</p>	<p>50</p>	<p>アルコール飲料(日本酒など) 乳製品 スナック 菓子 調味料 米 冷凍食品 果物・野菜</p>	<p>中～高</p>	<p>Cold Storage/CS Freshは中～高価格帯の消費者をターゲットに、競合に比べてやや高価格の特産品を、世界各国から調達している。ただし、日本産の商品は、アルコール飲料、乳製品、スナック菓子のカテゴリーに集中している。また、同社のプライベートブランドであるMeadowsの名前で、スナック菓子を中心とした「日本製」商品を販売開始した。店舗はシンガポールのCBDを中心に展開。</p>
<p>DFI Retail Group</p>	<p>Giant</p>	<p>1886</p>	<p>1,566 (Cold Storage Singaporeのみ)</p>	<p>17.3%</p>	<p>62</p>	<p>調味料 ご飯・麺類 スナック 菓子 冷凍食品 お茶・コーヒー</p>	<p>低～中</p>	<p>GiantはSheng Siongに近く、低～中所得者層をターゲットにしており、日本産の商品は限られている。店舗は中心地以外が多く、またシンガポールにはほとんど見られない、ハイパーマーケットを東部に出店している。DFI Retail傘下のCold Storageと同様、GiantはプライベートブランドのMeadowsの名前で、家庭用掃除用品から飲料、お菓子まで幅広い製品を扱っている。</p>

Prime Supermarket Pte Ltd	Prime Supermarket	1984	108	2.8%	24	取扱無し	低	ターゲット顧客は価格重視の低所得者層。店舗の多くが郊外の住宅街に位置している。同社は初めて24時間営業のスーパーマーケットというコンセプトを打ち出し、一部の店舗は年中無休で営業。自社のEコマースサイトはB2B向けのみで、B2Cは実店舗に注力しているとのこと。現状日本食品の扱いはなし。
U Stars Pte Ltd	U Stars	2015	46	1.7%	27	取扱無し	低	U StarsはPrime Supermarketにコンセプトが似ており、中心地には店舗を持たず、シンガポール郊外の住宅街で展開、価格重視の低所得者層をターゲットとしている。24時間営業という点、Eコマースサイトがない点もPrimeと同様。
HAO Corp Pte Ltd	Hao Mart	2016	126	1.1%	31	店舗により異なる	低～中	同社は複数の店舗コンセプトを採用し、それぞれ異なった顧客層をターゲットとしている。中心地に展開するHAO Eccellenteでは、やや所得の高い顧客向けの、海外から調達した特産品も多く取り扱う。またPrimeやU Starsと同様、オンライン販売は行っておらず、実店舗が主体。
Pan Pacific International Holdings Corporation	Don Don Donki	1980	207 (Pan Pacific Retail Managementの数字)	4.7%	14	生鮮食品	低～中	「ドンドンドンキ」の名前で2017年にシンガポールへ進出した日系小売店。2022年12月には15店舗目がチャンギ空港に隣接するショッピングモール、ジュエル (Jewel) にオープンした。いずれの店舗も中心地もしくは郊外のショッピングモールに位置している。

Meidi-Ya, Co. Ltd.	Meidi-Ya	1885	46	N/A	2	生鮮食品 スナック 菓子 コーヒー・ 紅茶 インスタント 食品 ご飯・麺類 乳製品 調味料 アルコール 飲料 冷凍食品	高	Meidi-Ya (明治屋) は2003年にシンガポールへ初出店した日系の小売店で、現在は2店舗展開。「北海道どさんこプラザ」やイトインスペースも併設している。価格帯はドンドンドンキに比べ、ややプレミアム的印象だが、精肉や鮮魚コーナーなど、店構えは日本のスーパーマーケットのイメージに最も近い。来店客の7～8割はシンガポール人とのこと。
Tanesei Retailing Pte Ltd	J-Mart	2011	4	N/A	3	酒類 米・麺類 冷凍食品 チルド製品	中	日本製品を取り扱う日系大手サプライヤーであるTanesei Tradingが展開する小売店。生鮮食品は取り扱っていないが、日本酒など、アルコールのラインアップが充実している。

出典：各社ホームページ及びSPEEDA、専門家インタビューの情報を元に、YCP Solidianceが要約

2.4. シンガポールの主要な日本食レストラン

登録企業名	レストラン/ チェーン名	設立年	店舗数	売上高 (2021年度、 百万S\$)	参考メニュー：価格	平均コスト/人(S\$)
Tomizushi International Pte. Ltd	Tomizushi	2015	3	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • 上にぎり：S\$39 • 刺身定食：S\$35 • 天ぷら盛合せ：S\$18 • 枝豆：S\$6 	40
Plenus & MK Pte.. Ltd	Yayoi-ken	2009	6	10	<ul style="list-style-type: none"> • サバ塩焼き定食：S\$13.9 • ミックスグリル定食：S\$23.9 	20
Ootoya Asia Pacific Pte. Ltd	Oto-ya		3	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • 大戸屋ランチ：S\$15.8 • 大戸屋の牛すき焼きセット：S\$26 • さばの炭火焼定食：S\$20 	30
Sushiro GH Singapore Pte. Ltd	Sushiro	2019	9	22	<ul style="list-style-type: none"> • 寿司：S\$2.2/3.2/4.8 • 茶碗蒸し：S\$3.5 	20
Hoshino Coffee	Hoshino Coffee	2012	11	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • 具だくさんの星乃スパゲッティ：S\$15 • スフレオムレツカレー：S\$18.2 • スフレパンケーキ：S\$10.3 	20
Singapore Saizeriya Pte. Ltd	Saizeriya	2008	31	44	<ul style="list-style-type: none"> • ミラノドリア：S\$4.9 • ハンバーグ：S\$6.5 • カルボナーラ：S\$5.9 	10

登録企業名	レストラン/ チェーン名	設立年	店舗数	売上高 (2021年度、 百万S\$)	参考メニュー：価格	平均コスト/ 人(S\$)
Sushi Tei Pte. Ltd	Sushi-Tei	1994	13	107	<ul style="list-style-type: none"> • 寿司盛合せ (8貫) : S\$19.8 • 天ぷら盛合せ : S\$11.8 • サーモンいくら丼 : S\$19.8 • チキン唐揚げ : S\$8.8 	25
Gyu-Kaku Singapore Pte. Ltd	Gyukaku	2020	10	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産黒毛和牛&牛角人気盛り (2人前) : S\$82.8 • 石焼ビビンバ : S\$13.8 	70
SFBI (Asia- Pacific) Pte. Ltd	Pepper Lunch	2006	23	50	<ul style="list-style-type: none"> • ビーフペッパーライス : S\$16.4 • ペッパーステーキ130g (ご飯付き) : S\$23.4 	15
Itacho Pte. Ltd	Itacho Sushi	2004	7	16	<ul style="list-style-type: none"> • 花寿司セット : S\$38 • 月寿司セット : S\$17.5 • ソフトウェルクラブ 揚げ : S\$10.2 	25

注：参考メニューの価格は2022年12月時点で各社ホームページ上に発表されていた金額
 出典：各社ホームページ、Speeda (売上高)、Burpple (平均コスト)

2.5. シンガポールの主要なレストランチェーン

企業名	売上 (2021年度、 百万S\$)	最初のブランド 設立年	ブランド名	料理	各ブランド 店舗数	平均コスト/人 (S\$)
Tung Lok Restaurants Ltd.	60	TungLok Signatures, 1984	TungLok Seafood	中華	4	45
			TungLok Peking Duck	中華	3	50
			TungLok Signatures	中華	2	40
			Tong Le Private Dining	中華	1	100
			QIN Restaurant & Bar	中華	1	50
			LingZhi Vegetarian	中華	1	35
			TungLok Teahouse	中華	1	30
			Lao Beijing	中華	1	25
			TungLok Heen	中華	1	70
			Douraku Sushi	日本食	2	30
			Sushi Mieda	日本食	1	100
			USHIO Sumiyaki & Sake Bar	日本食	1	300
			Dancing Crab	アメリカン	3	35
			Slappy Cakes	アメリカン	1	25
Duckland	アイリッシュ シュ	2	25			
Les Amis Holdings Pte. Ltd.	N/A	Les Amis, 1994	Les Amis	フレンチ	1	350
			Bistro Du Vin	フレンチ	1	55
			Tarte by Cheryl Koh	フレンチ	2	10
			Elan	フレンチ	1	100
			Peperoni Pizzeria	イタリアン	7	30
			Lino	イタリアン	2	35
			Lino Pizza & Pasta Bar	イタリアン	1	35
			Tenjin	日本食	2	20
Aoki	日本食	1	250			

企業名	売上 (2021年 度、百万 S\$)	最初のブランド 設立年	ブランド名	料理	各ブランド 店舗数	平均コス ト/人(S\$)
			Shabu Jin	日本食	1	150
			Sushi Jin	日本食	1	60
			Jinjo	日本食	1	45
			Yujin Izakaya	日本食	1	35
			Wagyu Jin	日本食	1	200
			Jinhonten	日本食	1	300
			Kissajin	日本食	1	100
			Namnam	ベトナム	5	15
			La Taperia	スパニッ シュ	1	50
			Cluny Food Court	複数	1	10未満
Japan Foods Holding Ltd.	51	Ajisen Ramen, 1997	Ajisen Ramen	日本食	14	15
			Tokyo Shokudo	日本食	7	15
			Konjiki Hototogisu	日本食	7	15
			Osaka Ohsho	日本食	5	15
			Akimitsu	日本食	4	20
			Menya Musashi	日本食	4	20
			Yakiniku Shokudo	日本食	4	20
			Fruit Paradise	デザート	3	15
			Pizzakaya	イタリア+ 日本食	2	20
			Afuri	日本食	2	20
			Kazokutei	日本食	1	20
			Menzo Butao	日本食	1	20
			Yonehachi	日本食	1	15
			Edo Shokudo	日本食	1	15
			Kyoto Shokudo	日本食	1	15
			Ramen Ichiro	日本食	1	15
			Tokyo Kitchen	日本食	1	20
			Yakiniku Taro	日本食	1	20
New ManLee Bak Kut Teh	日本食	1	20			

企業名	売上 (2021年 度、百万 S\$)	最初のブランド 設立年	ブランド名	料理	各ブランド店 舗数	平均コスト/人 (S\$)
RE&S Holdings Ltd.	128	Ichibanboshi, 2000	Ichiban Boshi	日本食	12	25
			Ichiban Sushi	日本食	10	20
			Ichiban Bento	日本食	8	15
			Yakiniku-Go	日本食	6	15
			Idaten Udon	日本食	4	10
			Ramen Kiou	日本食	3	15
			Sushi-Go	日本食	2	15
			Kuriya Dining	日本食	1	70
			Shimbashi Soba	日本食	1	25
			Shabu-Go	日本食	1	20
			Yaki Yaki Bo	日本食	1	20
			Wadori	日本食	1	10
			Tsukimi Hamburg	日本食	1	20
			Roman.Tei	日本食	1	25
			Gokoku	ベーカリー	5	5
Pittarino	イタリアン	1	15			
EN Group Pte. Ltd.	N/A	Aburi-EN, 2018	Aburi-En	日本食	14	20
			Monster Curry	日本食	11	15
			Tamago-En	日本食	8	10
			Kiwami	日本食	4	15
			Tempura Makino	日本食	2	30
			Wa-En Wagyu	日本食	1	100
			Ka-En Grill & Sushi Bar	日本食	1	30
			Chura Sushi Bar	日本食	1	30
			En Dining	日本食	1	30

企業名	売上 (2021年 度、百万 S\$)	最初のブランド 設立年	ブランド名	料理	各ブランド店 舗数	平均コスト/人 (S\$)
Keisuke Singapore Pte. Ltd.	15	Ramen Dining Keisuke, 2011	Tonkotsu King	日本食	5	20
			Ramen Dining Keisuke Tokyo	日本食	3	20
			Ginza Tendon Itsuki	日本食	2	15
			ToriKing	日本食	1	15
			Sapporo Misono	日本食	1	15
			Gyoza King	日本食	1	20
			Hamburg Steak Keisuke	日本食	1	25
			Beef Sukiyaki Don Keisuke	日本食	1	30
			Charcoal- Grill & Salad Bar	日本食	1	20
			Aburi Kaisen Don Keisuke	日本食	1	20
Takeda Garden	日本食	1	30			

注：収益はグループ全体での売上。価格帯はアルコール飲料は含まれていない。

出典：Speeda (売上高)、Burpple (価格)、同社ホームページ。



シンガポールの 食文化・習慣

3.1. シンガポールの食文化・多様性の原点

1800年代、シンガポールは港町として繁栄し、中国、インド、マレーシア、インドネシアなどから、より良い生活を求めて移住者が集まってきた。これらの移住者は労働者や商人、事務員、料理人として定住し、彼らの文化、食事、伝統を国内に浸透させた。シンガポールで簡単に手に入る食材と自国の調理法を合わせ、最終的には「シンガポールの味」を作り上げたのである。

例えば、シンガポールの人気料理である「カリパプ」(カレーパフの別名)は、英国植民地時代の1820年代⁴³に地元の料理人が西洋のパイと東南アジアのスパイスを融合させ、代々受け継いできたものだとされている。また1900年代後半になると、シンガポールは東南アジアの航海の中継地としての役割を果たすようになり、中国南東部から流入した労働者が、コショウの効いた豚バラ肉のスープレシピ「バクテー」を持ち込んだと考えられている⁴⁴。

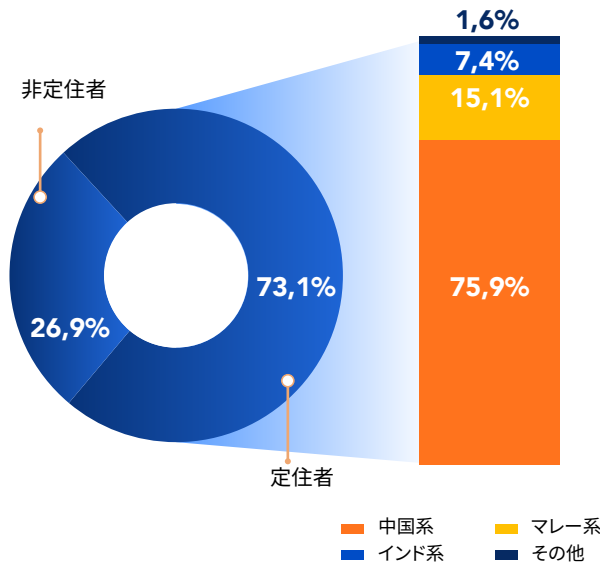
チャー・クウェイ・ティオ(炒め麺)や海南チキンライスなど、シンガポールの代表的な料理は中国南部が発祥で、多くのシンガポール人の祖先がそのルーツを持つ。同様にシンガポールで人気のラクサやナシレマ(チリ、アンチョビ、ピーナッツ、目玉焼きが入ったココナッツ風味のご飯)は、隣国のマレーシアから伝わったものだ。また、マトンやチキンと一緒に食べるビリヤニと呼ばれるチャーハンや、塩味の料理と一緒に食べるロティ(平たいパン)、フルーツや蜂蜜を添えたデザートなど、シンガポール料理はインドからの影響も大きい。



マレー料理、中華料理、インド料理、ユーラシア料理(ヨーロッパとアジアの料理や食材の融合)、ペラナカン料理(中華とマレー料理の伝統の融合)、洋食(主に昔ながらの海南風にローカル化した英国料理)など、シンガポールの料理は様々な顔を持つ。中国各地からの移民も、シンガポールの中華文化に大きな影響を与えた。中国系シンガポール人は、福建(Fujian)省や広東省、海南島から渡ってきた人々の祖先が多く、福建人(Hokkien)、潮州人、広東人が、中国系シンガポール人の中で最も優勢な集団になっている⁴⁵。

こうしたシンガポールの多彩な背景や歴史を反映し、総人口550万人のうち400万人が定住者だが、その内訳は75.9%が中国系、次いでマレー系(15.1%)、インド系(7.4%)、その他の民族(1.6%)である⁴⁶。さらに世界各国から労働許可証を持って、期間の長短にかかわらず滞在している150万人の非定住者が、シンガポールの食文化にさらに多くの影響を与えている。

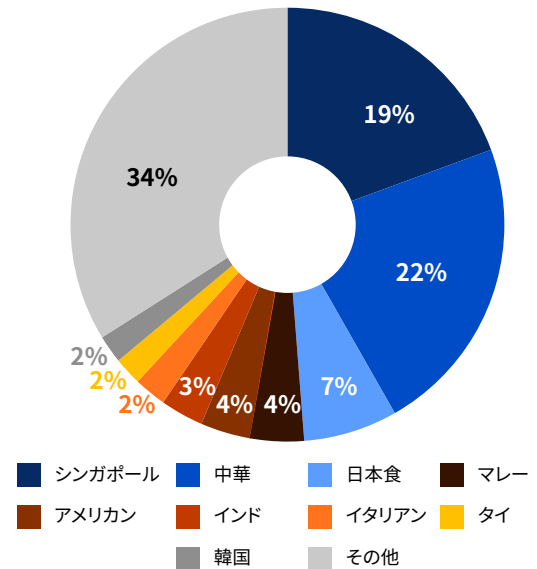
図36：2021年のシンガポールにおける定住者
／非定住者、民族別人口の内訳



出典：National Population and Trent Division, Prime Minister's Office et al (2021), Population in Brief 2021

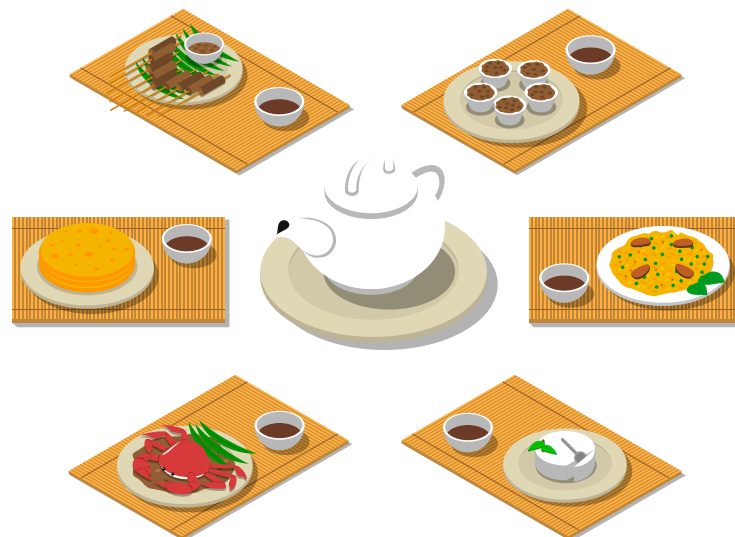
このような多様性は飲食店の内訳からも推察できる。図37は、オープンライス・シンガポール版に登録されている飲食店数を料理種別を示したものである。オープンライスはアジア最大級の飲食店データベースで、レストランだけでなく、ホーカーセンターやコーヒーショップ、フードコートなど、シンガポール特有の形態の飲食店も登録されている。このデータによると、シンガポール料理と中華料理が圧倒的で、全体の40%以上を占めるが、日本料理は7.1%で3位に入っており、日本人駐在員だけでなく、地元民にも日本食の人気が高いことがわかる。さらにマレー、米国、インド、イタリア、タイ、韓国料理が続ぎ、それぞれ2~4%のシェアを保有している⁴⁷。その他にはそれ以外の国の料理や、ここ数年増えてきているフュージョン料理などが含まれる。

図37：オープンライス・シンガポール版に登録される
飲食店の料理種別内訳 (2022年)



出典：Openrice.sg (2022年11月時点でのデータ)

日本の食料品を販売するECサイト「Zairyo」の共同経営者であるアマンダ・タン氏は、シンガポール開発銀行 (DBS) とのインタビューの中で、シンガポールは新しい食べ物を試すことに対して、より冒険的な国であると述べている⁴⁸。シンガポール人の未知の味に挑戦する姿勢は、歴史とともに培われた特性と言えるかもしれず、今後さまざまな海外の食文化が、シンガポール人に受容されていく可能性は極めて高い。



3.2. シンガポールのホーカー文化の歴史と変遷

シンガポールで多様な食文化が培われた1800年代に、この国独特のホーカー文化も生まれた。当時のシンガポールでは、多くの移民が生計を立てるための手段として行商(hawking)に着目し、中国系の行商人は、竹ざおに食材や調理器具を乗せて、移動式のキッチンで街角を練り歩いたという。また、マレー系の行商人は果物や肉の串焼き(通常「サテー」と呼ばれる)を、インド系の行商人は菓子、ケーキ、ゼリーなどを売ることが多かった。

やがて、「ホーカー」という言葉は、その場で調理された新鮮な食べ物を象徴するようになり、人々は路上で注文して食べるようになった。シンガポールの街角で、アジアの様々な地

域の多様な料理を簡単に味わうことが可能になったわけだが、これがシンガポールのホーカー文化の幕開けだった。こうしてシンガポールのホーカーは、家族や友人が交流し、食に対する共通の愛情で絆を深めることができる共同食堂として機能し続けたが、1960年代後半に公衆衛生の問題から、政府がホーカーに対する規制の必要性を唱えるようになった。1970年以降、住宅開発局(HDB)が新しい住宅地(公営団地)や工業団地の開発の一環として、ホーカーセンターを組み込んでいき、同時期にホーカーの登録制が導入され、1971年から1986年の期間に、約1万8,000人のホーカーを適切な設備を備えた市場やホーカーセンターに移動させた。



中国式竹竿に移動式キッチンを載せた中国系の行商人⁴⁹



フルーツを売るマレー系の行商人⁵⁰



(写真左)(写真中)(右写真)デザートを売るインド系の行商人⁵¹



1975年当時の行商たち⁵³



1980年代のニュートンロードの共同食堂をよりモダンにしたもの⁵⁴

HDBが開発した公営団地には、ウェットマーケットやホーカーセンターが入る「ネイバーフッド・センター」と呼ばれる指定区域がある。これは、団地に住む人々が日用品を買うためにあまり遠くまで歩く必要がないように、また、荷物の積み込みなどの活動を住宅地から遠ざける（騒音を避けるため）ことを考慮しての施策である。ホーカーセンターの規模は、近隣の人口・人数を基準に決められていった。また、ホーカーセンターはそれぞれ異なった建築やデザインのテーマが採用されているため、画一的ではない独特の特徴が感じられる。例えば観光客にも有名な「ニュートンホーカーセンター」は1971年に開発されたが、「庭の中のホーカーセンター」というコンセプトの通り、たくさんの木が生い茂り、日陰を作っている⁵⁵。

その後も時間の経過とともに老朽化するホーカーセンターに対し、2001年には「ホーカーセンター改良プログラム（HUP）」が施行され、タイルの張り替え、新しいテーブルと席、設備の改善、配線、換気など、ホーカーセンターの伝統的な雰囲気と魅力を保ちつつ、設備を改善するための大規模な改良工事が行われた。

さらに2019年には、政府が2027年までに13の新たなホーカーセンターを建設されることを発表。この新しいホーカーセンターには、伝統と正統性を保持しつつ、自動化とサステナビリティにおける最新技術が導入される予定だ⁴⁶。

このようにホーカーセンターは、政府、コミュニティ、教育機関、NGO、そしてシンガポール人自身によって保護され、家族や友人が絆を深める共同食堂として機能してきたが、それゆえにシンガポールの多文化を体現する場所にもなっている。ホーカーの代表的な料理には、ロジャック（マレー風サラダ料理）、ラクサ（辛いスープ麺料理）、サテー（串焼き肉）、ロティ・プラタ（生地を伸ばしてギーで焼いた平たいパン）、チキンライス、チャークワイティオ（平たい麺の炒め物）など多くの料理がある。

2020年にはユネスコ無形文化遺産に登録された、シンガポールのホーカー文化。今後もシンガポール人がホーカーセンターの伝統を守り、世代を超えて継承していく一助になるだろう。



1980年代後半にリニューアルされた「ガーデンセッティング」のニュートン・ホーカー・センター⁵⁵



1990年代後半のマックスウェル・フードセンター⁵⁶



「ロジャック」料理：スライスした果物や野菜をスパイシーなサトウキビのたれで和えたサラダ料理。



太目のビーフンにかまぼこや貝、海老などをトッピングしたスパイシーな麺料理「ラクサ」料理。



串焼きの肉にピーナツソースをつけて食べる「サテー」、菱形の餅「ケトウバット」。



インドの平たいパン料理で、野菜や肉のカレーと一緒に食べる「ロティ・プラタ」。

出典：上4枚の料理の写真はYCP Solidiance撮影



シンガポールの 最新食トレンド



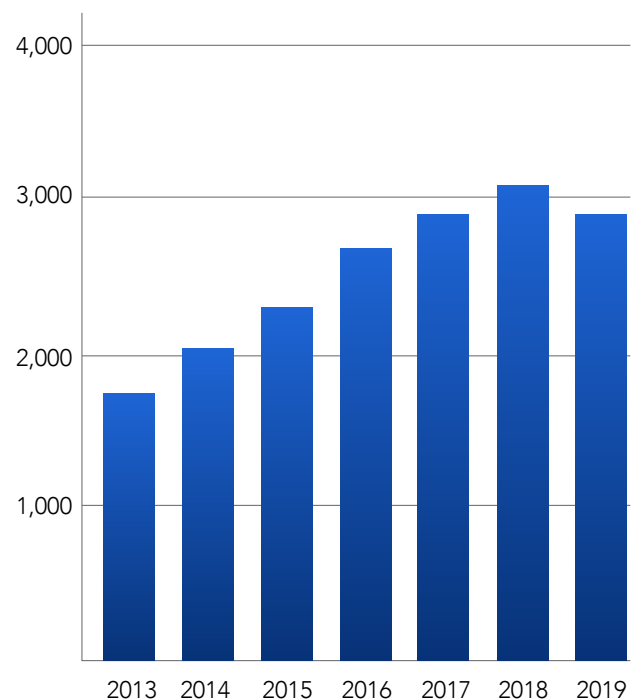
4.1. ハラル外食市場への関心の高まり

米コンサルティング会社Future Market Insightsの調査によると、世界のハラルフード市場は、2022年時点で1.2兆米ドルの売上規模と推定されている。さらに2032年まで年平均成長率9.7%で拡大し、2032年には3兆米ドルに達するとの予想だ。2017年から2021年にかけての年平均成長率は8.8%だったことから、今後拡大が加速すると考えられている⁵⁷。

一方、Master CardとCrescent Ratingがシンガポールにて実施した調査によると、シンガポールのハラル外食市場は2019年時点で7億ドル（約5億米ドル）だったと推定されている。さらにムスリム観光客による3億ドルの消費と相まって、観光客を含めたハラル外食市場は10億ドル程度と見られている。2013年から2019年の間、ハラル認証レストランの数は年平均成長率9.4%で推移し、シンガポール国内においても、同市場は拡大傾向であることが確認できる。2019年には3,000店近くがMUIS（シンガポールイスラム評議会）の認証を受けた（図38）⁵⁸。

加えて同調査によれば、シンガポールのムスリムの間でも、地元料理以外であれば、タイ料理、日本料理、韓国料理の順に人気があることがわかった。特に49.5%の回答者が日本料理を日常的に口にしていると答えている。日本食の人気は、ムスリムのシンガポール人による日本への渡航の増加や、ソーシャルメディアを通じて日本文化に触れる機会の増加に起因すると言われている。

図38: ハラル認証を受けた飲食店の数推移



出典: Master Card& Crescent Rating, "Halal Food Lifestyle Singapore 2021"

シンガポールの日本食レストランでもこのトレンドを積極的に活用し、拡大するハラル外食市場をターゲットにする企業が目立つようになった。日本の外食大手であるゼンショーが2018年に立ち上げた「Ichikokudo Hokkaido Ramen」は、北海道風ラーメンレストランとして初めてハラル認証を取得。コロナ禍においても店舗数を拡大することに成功し、2022年末時点で8店舗を展開している⁵⁹。

シンガポールにおける日本食チェーン大手のJapan Foods Holdingも、ハラル認証ラーメンの先駆者としてこの市場に参画。同社が運営するブランドの一つである「Edo Shokudo」は、ラーメンや鉄板焼き、お好み焼きといった日本食の楽しさをハラル消費者に広めたいという思いから、同社初のハラル認証レストランとして、2021年に一店舗目が開設された⁶⁰。同社は2022年にハラル認証の焼肉店「Yakiniku Shokudo」もオープンしており、確実に利益をもたらすことを証明した。



同社ホームページより



出典：同社ホームページより

We are Halal Certified

Be the first to try Ichikokudo Hokkaido Ramen.

Every day we spend hours slowly simmering chicken bones to create a rich and flavorful soup. The finishing touch is made with a blend of bonito and mackerel all brought together with subtle umami from 100% Hokkaido kelp. We use a special blend of flour that includes Hokkaido wheat to make our noodles richly textured and satisfyingly firm. Topped with a generous helping of aosa seaweed to evoke the aroma of the Hokkaido sea.

4.2. 本格的に市場に普及し始めた植物性肉

シンガポールでは、宗教上の理由から中華系またはインド系シンガポール人の中で菜食主義が根付いているため、多くのホーカーセンターでは、大豆を使った肉料理やこんにゃくを使った海鮮料理など、菜食主義者向けの店は必ず見つけることができる。しかし、近年は健康意識の高まりと環境に対する懸念から、シンガポールでも代替たんぱく質の人気の高まっており、植物性肉市場は急速に拡大している。

シンガポール企業庁 (Enterprise Singapore) が発表した記事によると⁶¹、2019年から2020年にかけて、従来の肉製品の7.4%に対し、冷凍代替たんぱく質の売上は26.7%伸びたとのこと。またシンガポールの植物性肉市場は、2019年から2022年にかけて年平均成長率12.6%で拡大したという。シンガポール市場では、インポッシブル・ミート (Impossible Meat) やビヨンド・バーガー (Beyond Burger) などの植物由来の代替肉などを開発、販売しているグローバル市場での先駆者に加え、Omnifoodsなど地場のプレイヤーも参入を果たしている。

植物性肉市場拡大の背景にあるとされるのは、シンガポール人の健康意識への高まりだが、Ipsos Global Trends Study 2021によると、シンガポール人の94%が、世界平均の89%と比較して、健康面でのケアの必要性を感じている⁶²。さらにシンガポール人の74%は、健康的な製品を利用するために利便性を犠牲にすることを惜しまないとのことだ。また、食品生産過程における倫理的な懸念も、同市場拡大の要因の一つとして挙げられている。シンガポール通商産業省が支援する国内のビーガン食品テクノロジー企業、アビリオンの報告書によると、シンガポール人は食品購入の意思決定の際に、持続可能性や社会的影響といった要素を優先していることが明らかになっている⁶³。



以上に加え、同市場に参入するグローバル企業や国内企業が増加傾向にある最大の理由は、シンガポール政府が代替たんぱく質への支援に積極的で、スタートアップや周辺のインフラファンドに多額の投資を行っていることである。代替たんぱく質はシンガポールの食料自給率向上と食料安全保障の強化に貢献すると見ているためだ。結果として同業界の新興企業にとって、シンガポールは世界的な「ホットスポット」として認識されている。Good Food Instituteによると、シンガポールを拠点とする代替タンパク質企業は約36社あり、合わせて2億8,800万ドルの資金調達に成功している⁶⁴。

植物性たんぱく質の先駆者として、最も名前の知られたブランドであるビヨンド・ミートは、2018年にシンガポールに進出した。同社はグラント・ハイアット・シンガポールと提携し、ローンチイベントで有名なヴィーガン・バーガーを1,000個販売した⁶⁵。今日において、シンガポールではホテルのレストラン、フェアプライスやレッドマートなど、複数の小売店でビヨンド・バーガーを購入することが可能になっている。



グラントハイアットシンガポールのホームページより

2021年11月には、同じく同分野のパイオニアであるインポッシブルミートが、シンガポール国内の120以上のレストランで、インポッシブルポークの発売を開始した。島内で二店舗を展開する中華料理レストラン、テイスティールーン (Tasty Loong) も、プラントベースのメニューを取り入れたレストランの一つである。例えば、甘酢あんかけインポッシブルミートボール、インポッシブルロールキャベツスープ、インポッシブル揚州チャーハンといったメニューが14-16SDドルで提供されている。イタリアンで有名なダ・パオロ (Da Paolo) グループもカルボナーラペパロニを始めとするインポッシブルポークを使ったパスタを販売している。



テイスティールーン。酢豚などの伝統的な料理で、インポッシブルミートに代わる中華料理店



ダ・パオロ・ガストロノミー。インポッシブルミートのパスタと豚肉料理をフィーチャー

出典：上記写真は各社ホームページより



4.3. 世界で初めて販売が認可された培養肉

シンガポールは、植物由来、発酵由来、細胞培養による代替タンパク質3種類が全て、一般に市販されている世界唯一の国である。培養肉は動物から細胞を取り出し、栄養価の高い培地で培養することで大量増殖させ、成形して販売するものだが、培養肉の世界的な需要は、今後数年間で飛躍的に増加すると予測されている。米リサーチ会社 Facts and Factors が発表した調査結果によると、世界の培養肉市場は2020年時点で約1億米ドルの規模だが、今後年平均15.7%を超える勢いで拡大し、2026年までに2.5億米ドル以上になるとの予測だ⁶⁶。

シンガポールの国策である「30 by 30」にとって、植物性タンパク質に加え、培養肉も持続的な食料生産の目標を達成させる重要な役割を果たすと認識されており、2020年12月にシンガポール食品庁(SFA)が世界で初めて培養肉の販売を認可したことにその姿勢が表れている。

認可を取得したのは、米国企業のイト・ジャスト社(Eat Just)で、配達アプリのフードパンダや複数のレストランと提携しながら、試験販売を行ってきた。食品分野における新しい試みを成功させるには、消費者が未知の食品を試そうとする意欲と寛容さが不可欠だが、シンガポール経営大学(SMU)のコミュニケーション・マネジメントの准教授であるマーク・チョン氏による研究によると、シンガポール人は米国人に比べ、より積極的に未知の食品に挑戦する姿勢が見られ、培養肉を一般的な食材として受け入れ

る準備ができているとのことだ⁶⁷。この結果は、シンガポール人の豊かな食文化や歴史と密接に関係しており、彼らは様々な種類の新しい食べ物に挑戦することに慣れていると考えられる。



Eat Just: 実験室で育てられた培養鶏肉を使用したチキンバイト



SFA: SGの「30 by 30」プランに関するインフォグラフィック

培養肉に特化した地場企業もシンガポール政府の支援を受け、着実に成長している。例えば、サンディヤ・スリラム博士が率いるシオックミーツ (Shiok Meats) は、世界初の培養甲殻類肉の会社であり、代替水産物の商業化を目指して研究開発を行っている。同社はシンガポールの食品に特化したアクセラレータ且つベンチャーキャピタリストであるイノベイト360 (Innovate 360) の施設内で、2020年11月に試食会を開催、世界初となる細胞ベースのロブスター肉を使用した料理を紹介した⁶⁸。

シンガポールはまたこのような食品技術の投資誘致を積極的に行っていることもあり、2022年11月には、オランダの培養豚肉会社であるMeatableとシンガポール地場の植物性肉会社のLove Handlesが提携、600万米ドルを投じて、植物性肉と培養肉を混合したハイブリッドミートのイノベーションセンターを、2023年後半にも開設することを発表している⁶⁹。2024年にはシンガポールのレストランでハイブリッドミートのミートボールやハムなどを提供できることを目指しているという。

これらの革新的な技術はまだ主流とはなっていないが、代替たんぱく質の開発において、食料安全保障という課題に直面するシンガポールが、今後も中心的な役割を果たしていくことは間違いないだろう。



4.4. 消費者ニーズと市場動向が後押しする日本食の普及



近年、シンガポール国内で日本食レストランの数が増加傾向にある。レストラン検索サイトOpenriceに登録されているシンガポールのレストラン数を2016年と2020年で比較すると、新型コロナウイルスの影響により、全体では4,702店から3,185店に減少したにもかかわらず、日本食レストランの数は7.3%増加している。また、日本食のシェアはレストランだけでなく、飲食店全体でも伸びている。飲食店はフードコートやホーカーセンターなど、より幅広い店舗形態が含まれており、これらのデータから、1) 近年日本食は他の料理より人気があり、パンデミックの間も新たな出店が可能だった、2) 日本食はホーカーセンターでも見かけることができるほど、シンガポール人にとってより一般的な料理となっている、という二点のことが言える。

図39: シンガポールの料理別飲食店数 (2016年、2022年)

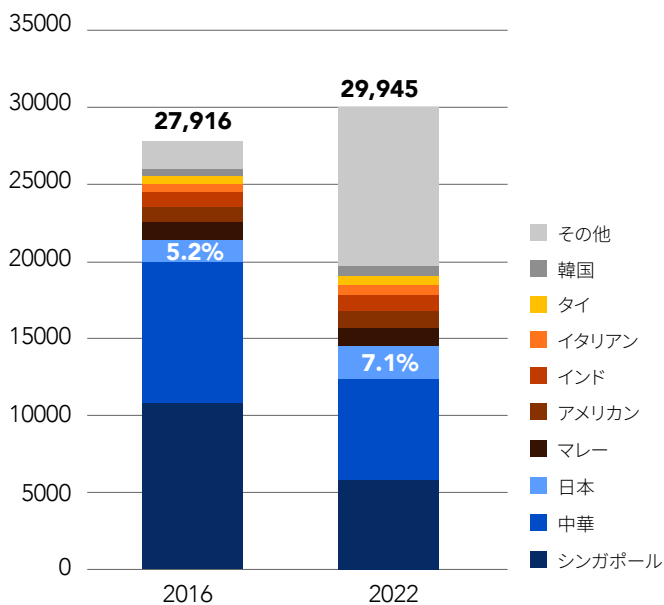
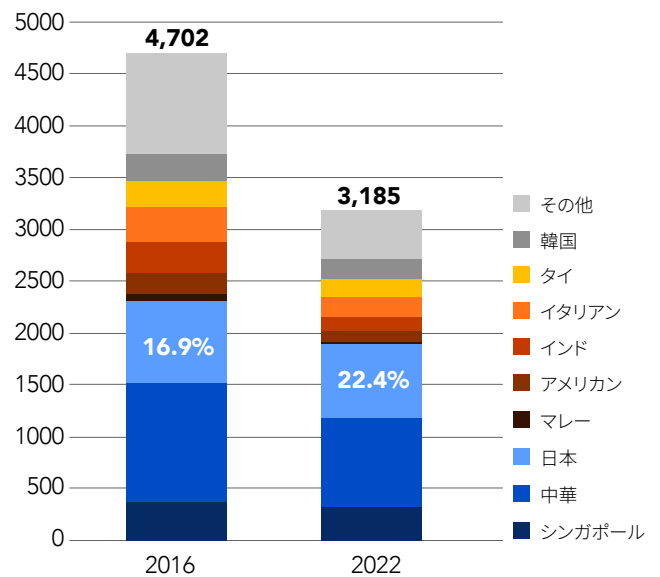


図40: シンガポールの料理別レストラン数 (2016年、2022年)



出典：JETRO「シンガポールにおける日本食レストランの出店状況及び日本食材の流通状況調査」より取得 (2016年)、Openrice.sg (2022年)



電通の調査によると日本食の人気理由として、1) 高品質、2) 健康的で体に良い、3) 見た目がきれいといった要素が挙げられており、健康志向の高いシンガポール人にとって、魅力的に映るのではないかと考えられる⁷⁰。

ジャスミン米やジャポニカ米の輸入販売を手掛けるSol Agri Resources Group のソー社長によると、日本食は過去10年間でますます人気が高まっており、その理由として、シンガポール人の日本文化への関心の高まりや、国内の日本食レストランが増加していることを挙げている。また地場スーパーマーケットのPrime SupermarketにおいてEコマースの責任者であるチェン氏は、日本製品は高品質で価格帯も手頃なため、シンガポール人に非常に人気があると語っていた。

以前は他の料理に比べて価格が高く、特別な料理と見られていた日本食であるが、最近では、日本食を手頃な価格

で提供するホーカーセンターが増え、より多くのシンガポール人が日常的に日本食を楽しめるようになってきている。例えば、マリン・パレード・セントラル・マーケットは観光客向けではなく、地域住民向けのホーカーセンターだが、この一角に店を構える「フクドン (Fukudon)」は7Sドルでカツ丼を販売しており、サーキット・ロード・ホーカーセンターでもローミーやフィッシュヌードルといったローカル料理と軒を並べる、「ラーメンウマイ (Ramen Umai)」で、元タクシー運転手だったシンガポール人が作る本格的な豚骨ラーメンを楽しむことができる。





シンガポールの マーケティング動向

5.1. 従来型マーケティングの動向

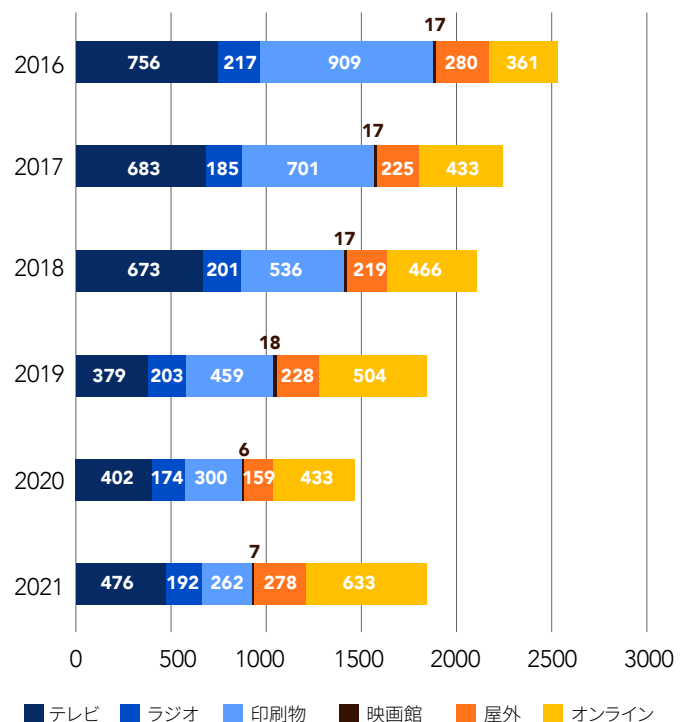
ここでの「従来型マーケティング」とは、対象者にオフラインで到達するプロモーション形態を指し、新聞やテレビ、ラジオといった従来型の媒体を通じて、印刷広告、放送、ダイレクトメール、電話、ビルボードなどの屋外広告といった方法でメッセージが伝達される。

シンガポールにおける新聞、テレビ、ラジオといった主流メディアは、メディアコープ (Mediacorp)、シンガポールプレスホールディングス (Singapore Press Holdings)、ハートメディアシンガポール (Heart Media Singapore) の3社が市場を独占している⁷¹。シンガポールには英語、中国語、マレー語、タミール語など、さまざまな言語の雑誌や新聞が多数存在し、かつては印刷広告に最も多くの予算が費やされたが、パンデミックの影響を受ける前、2016年～2019年の期間に既に、年平均-20.5%減と大きく縮小傾向にあった(図34参照)。各社とも生き残りへの道を模索しており、シンガポールプレスホールディングスはデジタル化へ大きく舵を切り、事業戦略全体を刷新している。オンライン広告が2016年から年平均11.8%のペースで拡大し、2019年には広告費で印刷広告から1位の座を奪い、2021年には2016年の1.75倍となる6億3,300万 Sドルの規模に達している。

テレビもシンガポールで最も人気のある広告媒体の一つだが、2019年は前年比44.7%減と、広告費が大きく落ち込んだ。マグナ・グローバルのレポートによると、この減少の大きな理由の一つは、メディアコープがデジタル広告に合わせて価格を落とし、従来型とデジタルを合わせたオムニチャネルでの広告パッケージを提供するようになったためである⁷²。テレビ広告は2020年に前年比で6%、2021年に18.5%それぞれ増加したが、これは政府の新型コロナウイルス感染症対策の周知活動が、テレビを通じて行われた影響が大きいと考えられ、各社ともテレビ広告の売上安定化には今後も苦戦することが予想される。

また、ラジオ広告については、メディアコープとシンガポールプレス、シンガポール軍予備役協会 (SAFRA) の3社が主要なラジオ局を持っており、15以上のローカルチャンネルがあるが、ラジオ広告も横ばいもしくは減少傾向と言える。

図41: 2016年-2021年のシンガポールにおける媒体別広告費(百万SGD)



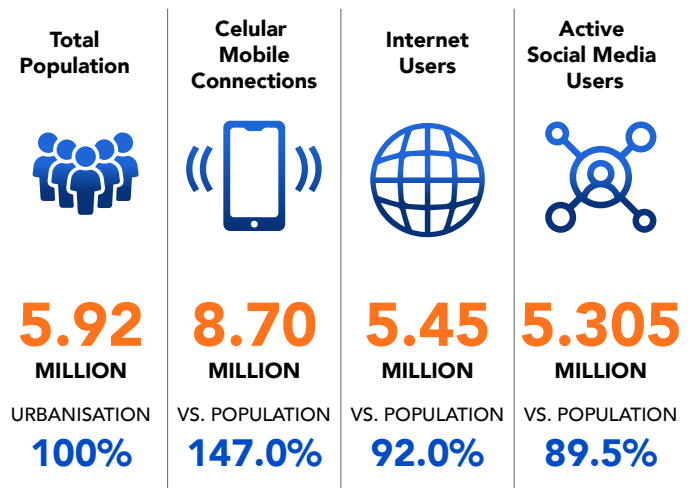
出典: Statista

5.2. シンガポールで急成長するデジタルマーケティングと普及するデジタルプラットフォームの種類

図 42が示すように、シンガポールはデジタルインフラが整備されており、デジタルメディアの普及率が高い。また、コロナ禍においてEC市場がより活性化したため、この潮流を企業が巧みに利用し、デジタルコミュニケーションや広告を通じて、ターゲット顧客に対するブランドプロモーションを行っている。独統計調査データ・プラットフォームStatistaによると、シンガポールのデジタル広告支出額は2017年から2027年にかけて年平均成長率8.8%の成長を遂げ、2027年には23億米ドルに達すると予測されている(図43を参照)。

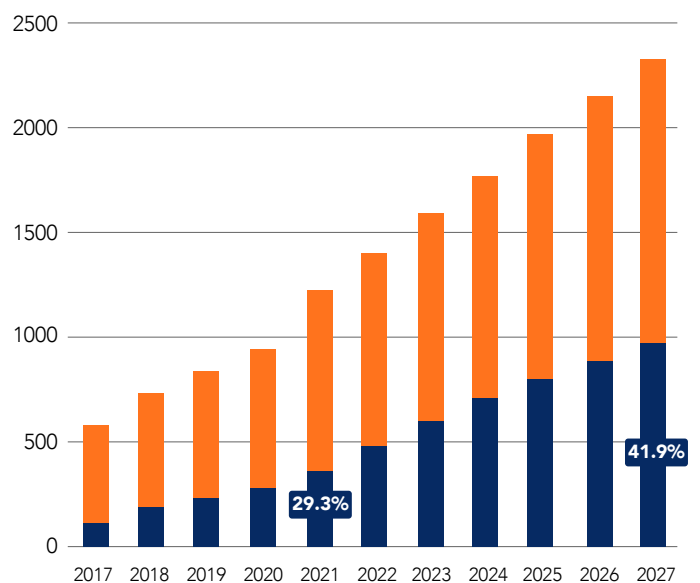
またソーシャルメディア広告とは、広告主がフェイスブックやリンクトインなどのソーシャルネットワークやビジネスネットワークを利用する広告戦略で、デジタル広告の中でも成長著しい。シンガポールはスマートフォンやソーシャルメディアの普及率が世界でもトップクラスであり、全人口の89.5%がソーシャルメディアを利用していることから、よりソーシャルメディア広告の効果が高いと考えられる⁷³。図 43の通り、シンガポールにおけるソーシャルメディア広告の支出額は、2022年から2027年の間、年平均15.1%で増加すると予測され、2027年にはデジタル広告全体の41.9%に相当する、9億7,720万米ドルに達すると見られている。

図42: シンガポールにおける通信機器及びサービスの導入と利用状況

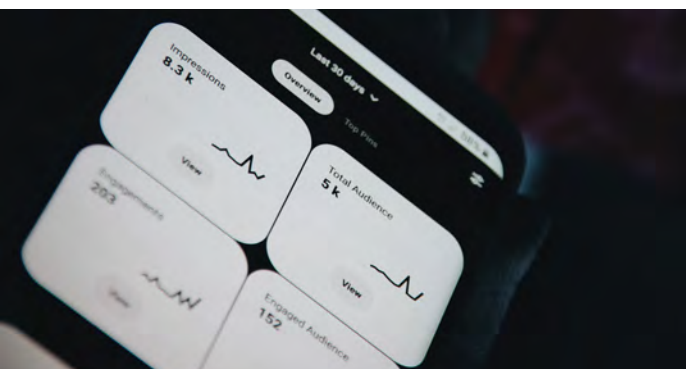


出典: AsiaPac "Singapore Digital Marketing 2022"

図43: シンガポールのデジタル広告費全体に占めるソーシャルメディア広告の割合 2017-2027年 (百万米ドル)



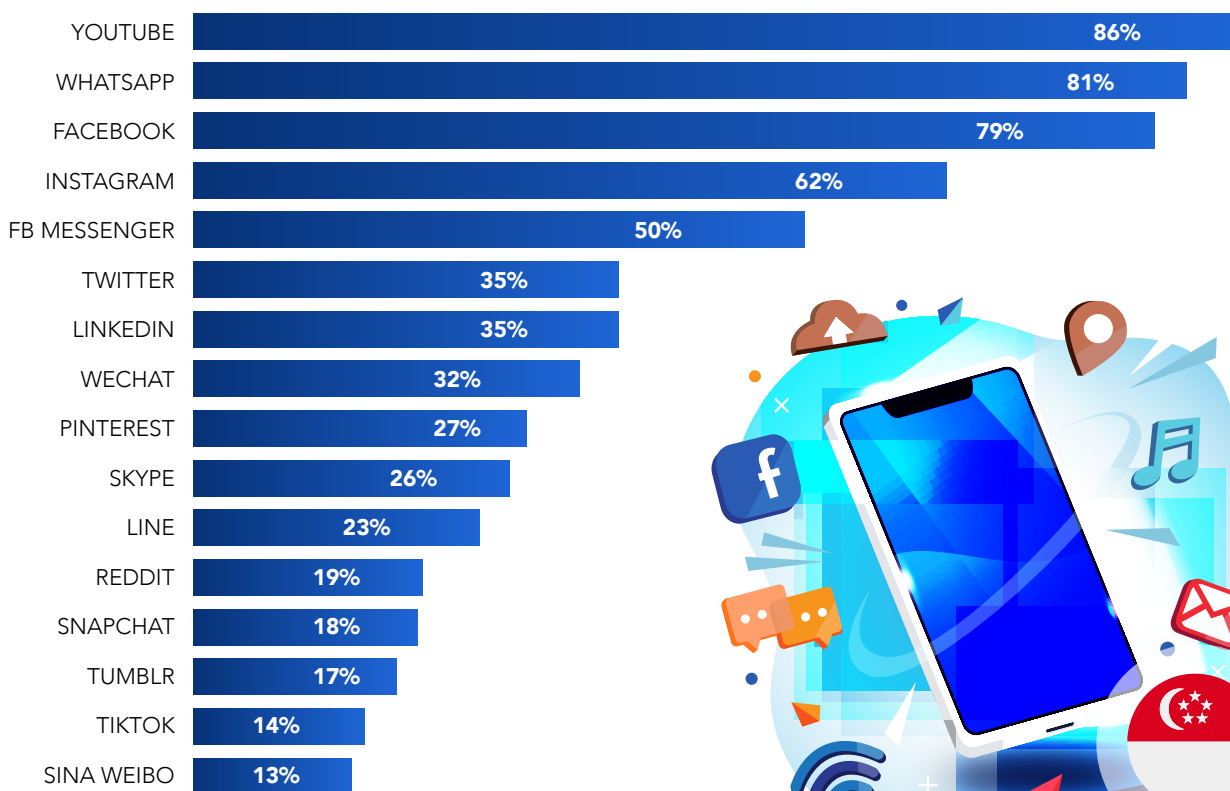
出典: Statista, Digital Advertising- Singapore



シンガポールのデジタル広告会社・ウィーアーソーシャル (We are social) が2020年に発表したレポートによると、シンガポールで最も利用されているソーシャルメディアプラットフォームはYoutubeで、16歳から64歳のインターネットユーザーの86%が利用しているという結果だった⁷⁵。2位以下はWhatsApp、Facebook、Instagram、Facebook Messengerの順となる(図44を参照)。また、2021年を通じてシンガポールで最もダウンロードされたモバイルアプリ上位3位は、Grab、Gojek、Shopeeで(図45参照)、いずれも電子決

済、デリバリー、車手配等々、様々なサービスを搭載したプラットフォームである。コロナ禍で外出や外食が制限された際には、家庭で料理する機会が増加したが、主要なデリバリーアプリのDeliverooが、調理済み食品だけでなく食料品配達サービスを開始したり⁷⁶、Grabが新興のスーパーマーケットであるハオマートと提携して、食料品を販売・配達する「Grabスーパーマーケット」を立ち上げるといった動きも見られた⁷⁷

図44: 16歳から64歳のインターネットユーザー (5,444人) が各プラットフォームについて過去1か月間で利用したと回答した割合⁷²



出典: We are social & Hootsuite “Digital 2020 Singapore”

図45: 2021年通年でのダウンロード数によるモバイルアプリのランキング

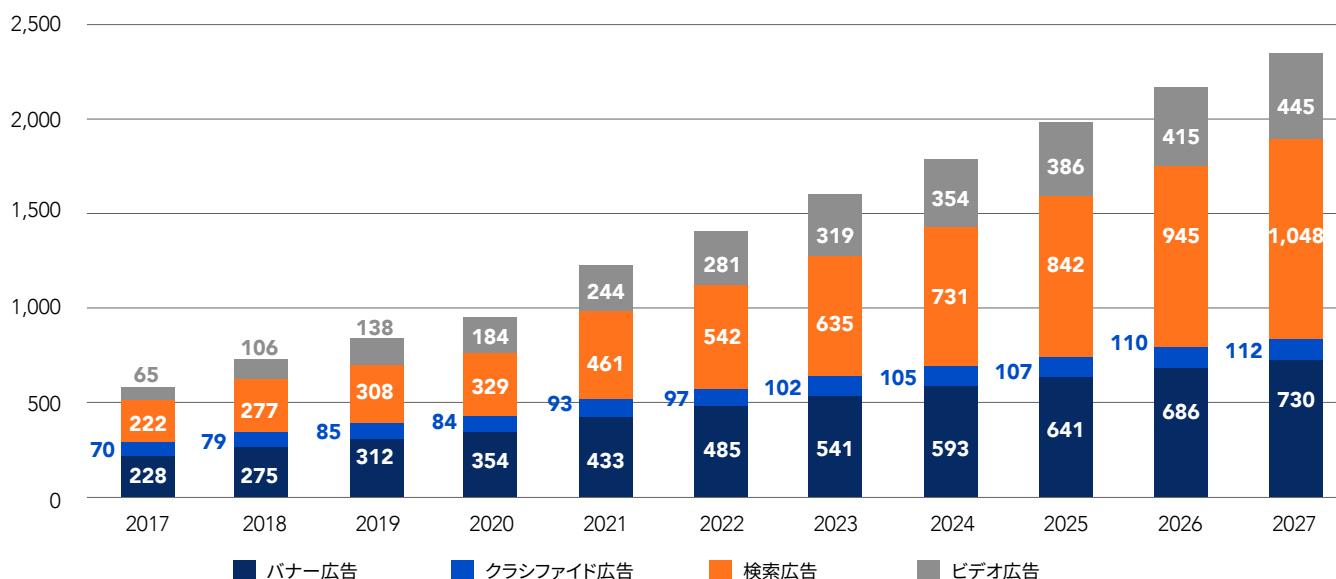
#	アプリ名	企業名
1	 TIKTOK	BYTEDANCE
2	 INSTAGRAM	META
3	 FACEBOOK	META
4	 WHATSAPP	META
5	 TELEGRAM	TELEGRAM
6	 SNAPCHAT	SNAP
7	 FACEBOOK MESSENGER	META
8	 ZOOM CLOUD MEETINGS	ZOOM
9	 CAPCUT	BYTEDANCE
10	 SPOTIFY	SPOTIFY

出典: We are social& Hootsuite “Digital 2022 Singapore”



5.3. シンガポールにおけるデジタルマーケティングの最新動向

図46: シンガポールのセグメント別デジタル広告費 2017-2021年実績と2022-2027年予測(百万米ドル)



注) デスクトップやモバイルでの動画、バナー、クラシファイド、検索広告などのオンライン収入によるデジタル広告、ソーシャルネットワークやビジネスネットワークからの収入によるソーシャルメディア広告が含まれる。また、電子メールマーケティングや音声広告、インフルエンサーマーケティングやスポンサーシップ、プロダクトプレースメント、コミッションベースのアフィリエイトシステムは除く。クラシファイド広告とは、簡潔な文章を一覧掲載する形式の広告。

出典: Statista

Statistaによると、バナー広告と検索広告がシンガポールのデジタルマーケティングにおける主要な広告形態で、2021年以降は検索広告がバナー広告を上回り、急速に成長すると予測されている⁷⁸

検索広告は、検索結果ページ上に表示される広告である⁶⁵。通常テキストベースだが、画像として表示することも可能で、検索エンジン最適化(SEO)、検索エンジン広告(SEA)、キーワード広告とスポンサーリンクで構成されている⁷⁹。現在シンガポールの検索広告市場では、Google Adsが主要

なプレイヤーであり、同広告市場は、2022年から2027年の間、年平均14.1%のペースで拡大すると予想されている⁸⁰。

Google AdWordsはキーワードベースのプラットフォームで、広告テキスト、キーワード、ランディングページ、最大入札額を考慮した上で、正確性やユーザー体験などの要素に基づいて広告をランク付けする。この分野において、商品/サービスに関する情報を探すプロセスを簡素化する音声検索が、検索エンジンマーケティング(SEM)の主流となることが予想されている⁸¹。

一方、2017年から2021年にかけて3倍以上に急成長しているのが、動画広告だ。シンガポール人は携帯の使用時間の5分の2を動画視聴に費やしているという調査結果もあり、シンガポールの消費者の79%は、製品購入前に動画を視聴して、購入予定の製品の多角的な情報を得ることを好むと回答している⁸²。

動画広告の一形態であるライブストリーミング動画も、シンガポールでは有効なデジタルマーケティングツールの一つとして認知されている。ライブストリーミングとは、消費者に向けて、インターネットやソーシャルメディアチャンネルでライブ映像を発信し、購買意欲を促進させる広告形態だが、主に顧客エンゲージメントを高めるための広告戦略の一つとして活用されている。

Statistaによると、シンガポールで2020年5月から6月にかけてライブストリーミングを通じて販売された商品のうち、70%が食品および関連製品だったとのこと⁸³。その他の商品は化粧品(20%)、家電・電子製品(10%)であり、このマーケティング方法が食品及び関連製品に効果的であることが分かる。

コロナ禍のシンガポールにおいて、感染症対策のため、ウェットマーケットにも入場制限が課されたが、2020年5月のテッカマーケットによるライブストリーミング販売は、最も成功した例として挙げられる。テッカマーケットはシンガポールでも最も人気があり、歴史も長いウェットマーケットだが、八百屋やニュージーランド産牛肉を販売する食肉店などが参加し、2万8,000以上のビューを記録した⁸⁴。

また、図46には含まれていないが、インフルエンサーマーケティングは、シンガポールにおいてもソーシャルメディア広告の代表的な手法になっている。インフルエンサーマーケティングはブランドや広告主が自ら選んだインフルエンサーに投資し、インフルエンサー自身のフォロワーやブランドのターゲット消費者に向けてブランドを宣伝するコンテンツを作成するマーケティングの一種である。ブランドがインフルエンサーと協働するためには、インフルエンサーの視聴者層とブランド消費者層の合致が欠かせない。ゆえに、特定の消費者層にピンポイントで商品認知を広げることも可能になった。ソーシャルメディアインフルエンサーはフォロワー数によって区分され、ナノインフルエンサー(1,000~1万人)、マイクロイ

ンフルエンサー(1万~5万人)、ミッドティアインフルエンサー(5万~50万人)、マクロインフルエンサー(50万~100万人)、メガインフルエンサー(100万人以上)⁸⁵となるが、シンガポールにおいても、最近は例えば化粧品やベビー用品など、より信頼感が求められる商品の場合、マイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーが好まれる傾向にある。専門家によると、むしろフォロワー数が少ない人の方が信頼でき、彼らの推薦がより信ぴょう性高く聞こえるからだとのこと⁸⁶。

今日のシンガポールにおいて、製品の認知度を引き上げるための媒体・プラットフォームは無数に存在する。だからこそターゲット層を明確に選定し、的確な媒体を用いて販売戦略を構築することが不可欠だ。したがって、多くのシンガポールの企業は従来のマーケティング戦略とデジタルマーケティングの両者を使いこなし、相乗効果をあげている。例えば、シンガポール大手のスーパーマーケットチェーンSheng Shiongは、実店舗に消費者の足を運ばせるために、新聞広告とテレビ・ソーシャルメディアの両者からキャンペーンの認知度を上げることで幅広い層への集客戦略をとっている。Prime Supermarketのマーケティング担当者もB2Cオンラインストアを閉鎖し、デジタル広告に舵を切り実店舗への集客戦略に力を入れていると説明した⁸⁷。



5.4. シンガポールにおける各種マーケティング手法と価格帯

以下にシンガポールにおける各マーケティング手法と平均的な価格帯を示す。

5.4.1 テレビ広告

シンガポールの国営メディアであるメディアコープは、国内最大のメディア事業者であり、無料放送のテレビを独占している。シンガポールの人々に最も人気のあるテレビチャンネルは、チャンネル8、チャンネルU、チャンネル5、Suria、Vasanthamなど。一方、ニュースストリーミングチャンネルで最も人気があるのは、Channel News Asiaである。一般に、これらのチャンネルで30秒のテレビ広告のスポットを購入するための平均コストは様々で、それが放映される時間帯によって異なる。例を取ると、メディアコープで最も人気のあるチャンネル8のプライムタイムに放映する場合、30秒のテレビ広告の平均コストは5,100ドル。シンガポール最大のTVニュースネットワークであるChannel News Asiaでは、平日の午前中に30秒のTV広告を放映するのに950ドルが必要となる。

図47: 各テレビチャンネルにおける 30 秒広告の平均スポットレート

チャンネル	8チャンネル	チャンネルU	チャンネル5	スリア	バサントム
言語	マンダリン	マンダリン	英語	マレイ	タミル語
タイムベルト	30秒のテレビ広告の平均スポットレート				
プライムタイム (\$)	5,100	2,070	1,080	530	240
オフプライムタイム (\$)	490	360	120	70	80

図48：各テレビチャンネルにおけるプライムタイム

チャンネル	プライムタイム
8チャンネル	18:30-12:00
チャンネルU	19:00～12:00
チャンネル5	19:00～12:00
スリア	19:00～23:00
バサンタム	19:00-23:00 (月～金)

図49：Channel News Asia の 30 秒間テレビ広告の平均スポットレート (S\$)

チャンネル	Channel News Asia	
言語	英語	
タイムベルト	平日スポット料金	週末スポット料金
午前中 (06:00-09:59)	950	700
日 (10:00-18:59)	500	800
夜間 (1900-2359)	1,350	1,350
深夜 (24:00-05:59)	200	200

出典 (図40～42) :Mediacorp“TV Advertising Rate Book” 2022年7月版



5.4.2 新聞広告

新聞広告は、シンガポールのメディア広告の最も古い広告形態の一つであり、シンガポール人の間で最も認知度が高いメディア媒体も存在する。それが、ストレーツタイムズ (ST)、とビジネスタイムズニューペーパーとLianhe Zaobaoとなっている⁸⁸。

シンガポールの新聞広告は他の広告媒体と比較し費用が高く設定されている。例えば、月曜日から水曜日まで、ストレー

ツタイムズのNews Right Hand (NR) ページに白黒の全面広告 (54 cm x 8 col) を掲載するには、2万3,036Sドルの費用がかかる (図22を参照)。新聞広告の費用は、広告サイズ、広告掲載日、広告色、広告表示などの要因によって左右する。費用については、ROP (Run-on-Page) 広告が、NLニュース広告やNRよりも一般的に安価である。ROPは編集内容に囲まれた広告を指し、NLは左ページに掲載される広告、NRは右ページに掲載される広告を指す。

図50: The Straits Timeへの広告掲載料

月曜日～水曜日				
広告サイズ	掲載箇所	白黒 (S\$)	1スポットカラー (S\$)	2スポットカラー/フルカラー (S\$)
フルページ (54cm x 8色)	ランオンページ (ROP)	17,928.00	17,928.00	17,928.00
	ニュース (NL)	21,513.60	21,513.60	21,513.60
	ニュース 右手 (NR)	23,306.40	23,306.40	23,306.40
半ページ(27cm x 8色)	ランオンページ (ROP)	8,964.00	8,964.00	8,964.00
	ニュース (NL)	10,756.80	10,756.80	10,756.80
	ニュース 右手 (NR)	11,653.20	11,653.20	11,653.20
4分の1ページ (27cm x 4色)	ランオンページ (ROP)	4,482.00	4,482.00	4,482.00
	ニュース (NL)	5,378.40	5,378.40	5,378.40
	ニュース 右手 (NR)	5,826.60	5,826.60	5,826.60
木曜日～金曜日				
フルページ (54cm x 8色)	ランオンページ (ROP)	19,224.00	23,024.00	29,124.00
	ニュース (NL)	23,068.80	26,868.80	32,968.80
	ニュース 右手 (NR)	24,991.20	28,791.20	34,891.20
半ページ(27cm x 8色)	ランオンページ (ROP)	9,612.00	13,412.00	19,512.00
	ニュース (NL)	11,534.40	15,334.40	21,434.40
	ニュース 右手 (NR)	12,495.60	16,295.60	22,395.60
4分の1ページ (27cm x 4色)	ランオンページ (ROP)	4,806.00	8,606.00	14,706.00
	ニュース (NL)	5,767.20	9,567.20	15,667.20
	ニュース 右手 (NR)	6,247.80	10,047.80	16,147.80
土曜日				
フルページ (54cm x 8色)	ランオンページ (ROP)	19,440.00	23,240.00	29,340.00
	ニュース (NL)	23,328.00	27,128.00	33,228.00
	ニュース 右手 (NR)	25,272.00	29,072.00	35,172.00
半ページ(27cm x 8色)	ランオンページ (ROP)	9,720.00	13,520.00	19,620.00
	ニュース (NL)	11,664.00	15,464.00	21,564.00
	ニュース 右手 (NR)	12,636.00	16,436.00	22,536.00
4分の1ページ (27cm x 4色)	ランオンページ (ROP)	4,860.00	8,660.00	14,760.00
	ニュース (NL)	5,832.00	9,632.00	15,732.00
	ニュース 右手 (NR)	6,318.00	10,118.00	16,218.00

出典：SPHCommon Adrates

5.4.3 バスラッピング広告

シンガポールの広告代理店ムーヴメディアによると、バスラッピングの費用は、バス車両の種類、広告掲載期間、制作費に左右されるという。また、広告代理店によって最低広告掲

載期間が設定されている。ムーヴメディアの場合、最低でも12週間のラッピングを実施する必要がある。バスラッピングは、比較的安価な費用から、広告手法としては人気がある。

図51: バスラッピング 広告料金

バスの種類	画像	4週間分の価格	制作費
ビッグトップ+バス(照明効果付きビッグトップ)		バス1台につきS\$5,520	バス1台につきS\$5,900以上
ビッグトップバス(照明効果なしのビッグトップ)		バス1台につきS\$5,520	バス1台につきS\$4,500以上
二階建バス全面塗装		商業バスS\$8,000/台 金融バスS\$7,200/台 衛星/ハートランド/マルチルートバスS\$5,000/台	バス1台につきS\$3,400以上
一階建バス全面塗装		商業バスS\$3,700/台 金融バスS\$3,100/台 衛星/ハートランド/マルチルートバスS\$2,400/台	バス1台につきS\$2,100以上
二階建バス背面		サテライト/ハートランド/マルチルートバス1台につきS\$2,000	バス1台につきS\$1,000以上
一階建バス背面		サテライト/ハートランド/マルチルートバス1台につきS\$1,200	バス1台につきS\$400以上

出典: Moove Media Ratecard 220801

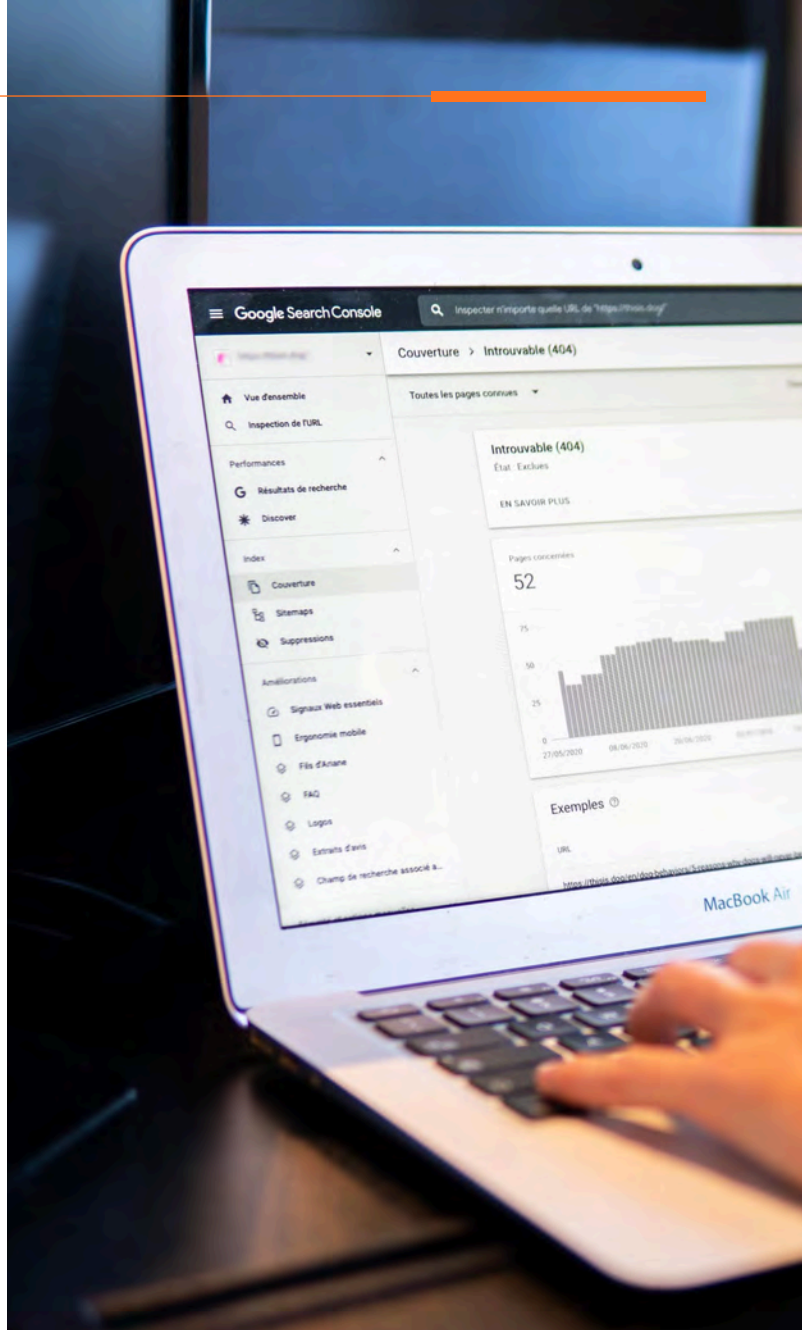
5.4.4 検索広告

シンガポールでは、Googleの検索広告費は1クリックあたり平均1-2SDドルとなっている⁸⁹。一方、ディスプレイネットワークのクリック単価(CPC)は1SDドル未満だが、利用するキーワードの種類によっては、CPCが高くなる場合があり、例えば、株式市場業界は競争が激しく、最大で157.7SDドルになるキーワードもある⁹⁰。

図52: キーワードと入札価格

キーワード	入札価格(S\$)
株式市場にお金を投資する方法	157.69
フィクスト・インカム・インベストメント	64.83
オンライン投資	50.01
株式市場への投資	47.18
石油投資	37.00
フォアエクスプロス	32.59
金の投資方法について	28.78

出典: How expensive is Google AdWords advertising in Singapore



検索エンジン最適化(SEO)サービスについては、ほとんどのデジタルマーケティング会社が月額500~1,500S\$となっている⁹¹。SEOマーケティングを専門とする会社の場合、採用するSEO価格モデルの種類によっては、月額3,000S\$まで上昇することもある⁹²。

図53: SEOサービスパッケージの種類とそれぞれの平均的価格⁸²

タイプ	月額基本料金(S\$)	SEO対策サービス
フリーランスSEOパッケージ	200 - 400	SEO基本サービス
SEO基本パッケージ	400 - 700	SEO基本サービス: 事前評価、キーワード調査、既存コンテンツの最適化とSEOコピーライティング、コンテンツ開発と配信、サイト内ページ最適化、外部インバウンドリンク、内部リンク。内部リンク、SEOLレポート
アドバンスドSEOパッケージ	700人以上	ソーシャルメディアマネジメント、ブロガーへの働きかけ、ウェブサイトデザイン分析など、高度なSEOサービス

出典: SEO Pricing in Singapore: Expectations and Reality

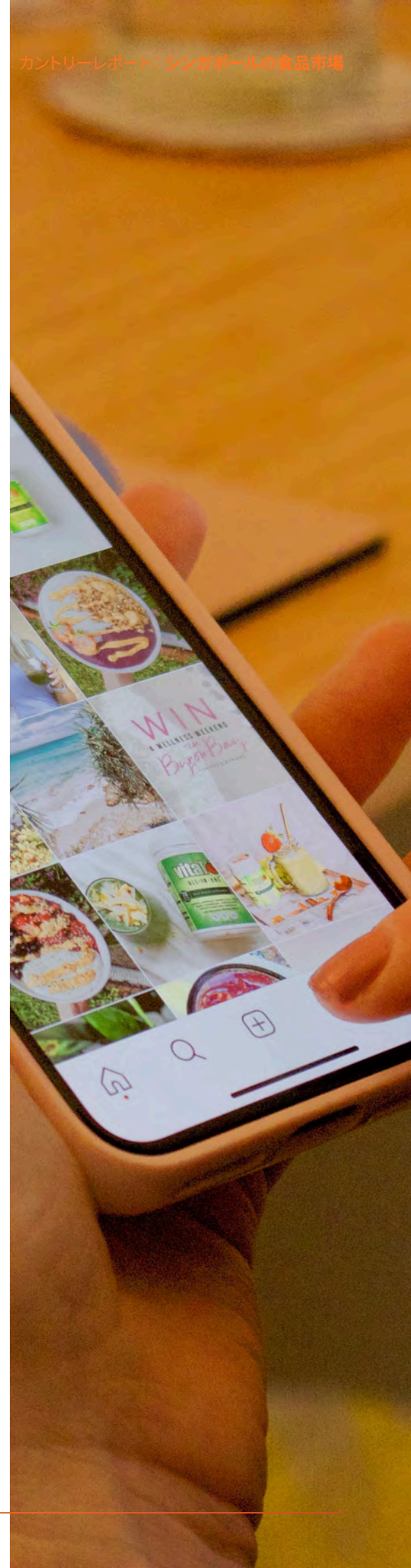
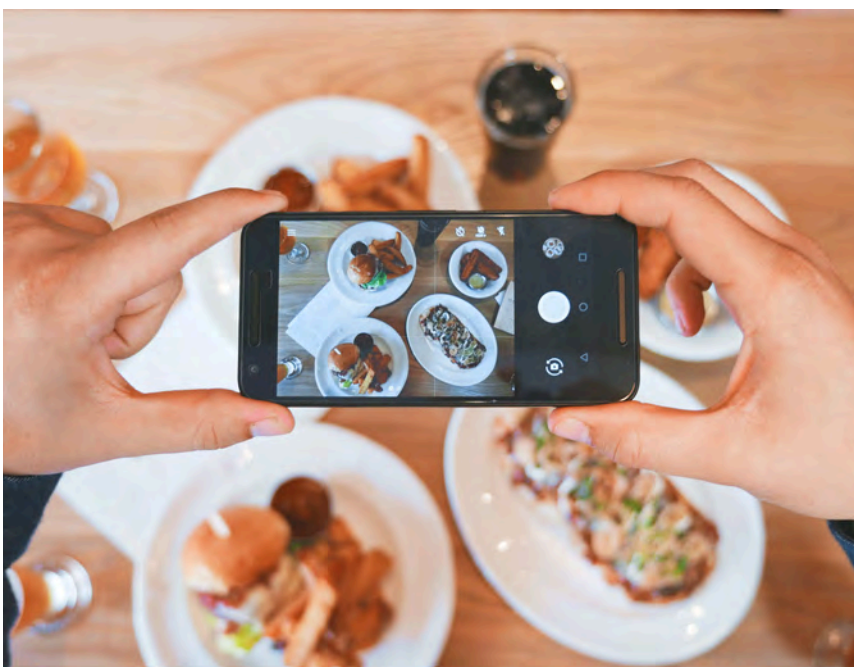
5.4.5 インフルエンサーマーケティング

下記の表はシンガポールのInstagramに登場する、幼い子どもを持つ若いママインフルエンサーの一例である。シンガポールでは、JJ LinやJamie Chuaなどの著名人に次いで、@marissalnが最大級のフォロワー数を誇っている。

図54：シンガポールの主要なママインフルエンサー比較

インフルエンサーのInstagramのハンドルネーム	フォロワー数	インフルエンサーの種類	Instagramストーリー投稿料(S\$)	Instagram投稿料(S\$)	Instagram60秒動画投稿料(S\$)
@jan_twentii	5,700	ナノ	100	230	-
@kylolizy	47,100	マイクロ	350	700	1,400
@sherlynchanwp	86,400	ミッドティア	500	1,100	4,000
@naomi_neo	653,000	マクロ	5,000	2,000	10,000
@marissaln	1,300,000	メガ	-	1,700	2,400

出典：YCP Solidianceによる調査





シンガポールの 食品関連規制



6.1. 輸入に関する各種規制

輸入食品の品質・安全管理を所管しているシンガポール食品庁(SFA)は食品を肉、水産物、青果物・野菜、生卵、加工卵、加工食品の6つのグループに分類し、それぞれに輸入のための条件や要件を規定している。また同庁は、輸入管理品目である食品のHSコードをさらに細かく分類した独自の商品コードを規定しており、輸入者は輸入許可申告の際に、HSコードとともにこの商品コードをシンガポール税関およびSFAに申告することが求められるため、どの商品コードが適用されるのか認識しておくことが重要になる⁹³。

6.2. 輸出入前に必要な手続き

6.2.1 日本側で輸出前に必要な手続き

肉や肉製品、家きん、鶏卵、加工卵、水産物は、それぞれシンガポール食品庁(SFA)が認定した原産国の食品加工所(と畜場、孵卵場、食肉処理場、食品加工場など)から、加工・処理された製品のみ輸入することが認められている。SFAへの

原産国認定および食品加工所認定の申請は輸出国政府の管轄機関により行われなければならない。また食肉や鶏卵、加工卵の輸出にあたっては、衛生証明書や植物検疫証明書を取得することが求められる⁹⁴。

6.2.2 シンガポール側で輸入に必要な手続き

肉や肉製品、水産物、鶏卵、青果物の輸入には輸入ライセンスの取得が、加工食品の輸入には輸入登録が求められる。どちらも政府のポータルサイト「GoBusiness Licensing」で申請可能。費用は食品の種類によって異なり、所要期間は1営業日程度。

ライセンス取得、輸入登録完了後、貨物がシンガポールに到着する前に、全ての輸入者はTradeNetを通じて船積みごとに事前申告を行い、「輸入許可」を取得する。申告から輸入許可取得までの所要期間は通常1営業日程度。また、荷物の通関の際には、船荷証券(B/L)またはエアウェイビル(AWB)

、インボイス、パッキングリスト、必要に応じて衛生証明書などが必要となる⁹⁵。

食品がシンガポールに到着後、SFAより事前承認された保管施設で検疫検査が行われることがある。食品安全規定に遵守しているかを判断するため、サンプル採取とラボ分析が行われるが、特に肉や魚介類、青果物、生卵、加工卵、加工商品は、到着時の検疫検査を受けるよう、事前にオンライン予約しておくことが求められており、予約はウェブサイトを通じて行うことが可能。SFAは基本的な試験検査項目リストを公表している⁹⁶。

6.3. 商品に付す表示

6.3.1 商品に付す表示ルールの全体像

SFAは、国内流通食品の安全を保証するため、包装済み食品に食品情報の表示を義務づけている⁹⁷。SFA提供のガイドラインに基づき、はじめに表示要件の全体像を示す。

表示要件は以下の2タイプがある。

名称	対象
一般表示要件 (General Labelling Requirements)	全ての包装済み食品
追加表示要件 (Additional Labelling Requirements)	特定の包装済み食品

包装済み食品とは、販売前にあらかじめ包装紙や容器に詰められた食品を指す。

6.3.2 一般表示要件の概要

シンガポールで販売される全ての包装済み食品には、以下の一般表示要件を英語で表示しなければならない。

一般表示要件	主な細目
食品の名称または説明	小文字を基準に1.5mm以上のフォントサイズで表示する 代替タンパク質製品は、疑似(mock)、培養(cultured)、植物由来(plant-based)などと表示する
原材料	重量の大きい順に原材料を表示する 複合成分の含量も同様に表示する。例えば醤油の場合は「soy sauce (soybean, black bean, salt, sugar)」などとなる
アレルギーを引き起こす食品および原材料	グルテンを含む穀類、甲殻類、卵製品、魚製品、ピーナッツ・大豆類、乳製品、ナッツ類、亜硫酸塩濃度10mg/kg以上の食品
食品の正味量	容器を除いた正味量を、液体はml,ℓ、固形はg,kg、半固形はそのどちらかで表示する
食品事業者の名称および住所	現地の輸入業者、販売業者、または代理店のもの
原産国	輸入品のみ記載義務が生ずる 「原産国」とは食品の最終加工地を指す

6.3.3 一般表示要件が免除される食品形態

以下の食品形態に対しては、一般表示要件の表示が免除となる。

- 食品製造および食品提供業者に供給され、さらに使用される商品
- 計量または測定されて販売される食品
- 店頭でバラ売りされる食品（デリカテッセンのカウンター販売など）
- レストランで提供される食事やテイクアウトの食品

6.3.4 追加表示要件の概要

特定の食品を扱う場合は、以下のような追加表示要件の記載も必要となる。

表示要件	主な細目
賞味期限の日付	<ul style="list-style-type: none"> • 期限を付すべき対象が19グループ存在する 例) 乳製品、低温殺菌野菜ジュース、豆腐、小麦粉、チョコレート菓子、食用油など
盛り付け方の提案の表示	<ul style="list-style-type: none"> • 盛り付け方やレシピを表示する食品は、1.5mm以上サイズで""Serving Suggestion", "Recipe"と書き添える • 絵図を使用する場合は、製品に含まれる内容物の正確な表現でなければならない
含有甘味料 (9歳以下の小児による消費に対して、注意喚起する表示)	<ul style="list-style-type: none"> • 乳飲料、フルーツジュース、野菜ジュース、缶またはボトル詰めされたフルーツについて、特定の甘味料が最大許容レベルで添加されている場合、表示が必要となる • 対象となる甘味料には、以下のものがある 例) アセスルファム-K、サッカリン、カリウム塩、ナトリウム塩、シクラミン酸、ナトリウム塩、ネオテーム、ステビオール配糖体、スクラロース
特別用途食品への表示	<ul style="list-style-type: none"> • 特別用途食品は、特定の消費者グループの特別な食事ニーズのために作られた食品である • 糖尿病食品、低ナトリウム食品、グルテンフリー食品、低タンパク食品、低カロリー食品などがあり、それぞれの特別用途食品には、その適合性を明確に表示しなければならない • 例えば、糖尿病食品の場合、含有する糖質やでんぷんなど炭水化物の種類も表示すべきである
栄養強調表示および健康強調表示	<ul style="list-style-type: none"> • 栄養強調表示および健康強調表示に関する項目は多岐にわたるため、この先で独立して説明する
エネルギー源またはタンパク源と主張する食品の表示	<ul style="list-style-type: none"> • エネルギー源と主張する食品には、1日に摂取すべき量の表示が義務付けられ、少なくとも300kcalでなければならない • タンパク源または優れたタンパク源だと主張する食品にも、1日に摂取すべき量の表示が義務付けられる 表示例：“Recommended daily intake: 3 servings”, “Add 20g powder in 200ml water. Drink 2 times daily”
特定の食品カテゴリーに対する表示要件	<ul style="list-style-type: none"> • 全粒穀物、ミルク、コーヒー、合成酒、粉ミルクなど特定の食品カテゴリーには、特定の表示規制が存在する。ガイドブック記載の条文番号(109、40Aなど)を用いて、食品規制掲載サイト(https://sso.agc.gov.sg//SL/283-RG1)から条文を検索し参照する • 例えばミルクの場合、食品規制の条文109で、フォントのサイズやタイプ、「milk」のみを記載して良い条件など、全5項目の表示要件が定められている
勧告文	<ul style="list-style-type: none"> • アステルパーム、ローヤルゼリー、1ppm超または1.5ppm超のフッ化物を含む天然ミネラルウォーターは、定められた勧告文、もしくは同等の効果を発揮する表記を行う アステルパームの例：“Phenylketonurics: Contains phenylalanine”

6.3.5 栄養強調表示及び健康強調表示要件の概要

【栄養強調表示】

栄養強調表示とは、食品に栄養特性があること、またはエネルギー、塩分（ナトリウムまたはカリウム）、アミノ酸、炭水化物、コレステロール、脂肪、脂肪酸、繊維、タンパク質、デンプンまたは糖質、ビタミンまたはミネラル、またはその他の栄養素の観点から栄養特性を比較することを示唆または暗示する表示をいう。例として「低カロリー」「砂糖不使用」「ナトリウム低減」などがある。

栄養強調表示が認められるためには、「食品規則」の要件およびHPB（健康増進委員会）が発行した「栄養表示ハンドブ

ック」に掲載されているガイドラインを遵守する必要がある⁹⁸。

例えば「ビタミン/ミネラル」の含有量を表示する食品ならば、ビタミンまたはミネラルの種類ごとに、1日摂取許容量の少なくとも6分の1を、各食品の基準量に対して含有することが義務付けられている。例えば、朝食シリアル60gあたりビタミンB1なら1mg含有すると、栄養強調表示が可能である。

【健康強調表示】

栄養機能食品とは、食品または食品に含まれる成分と健康との間に関係が存在することを表明、示唆、暗示する表示のことであるが、原則として以下の基準を満たす場合にその栄養機能を強調して表示することが認められる。

- ・推奨摂取量が確立され、かつ/または栄養学的に重要な必須栄養素に関するものである
- ・その栄養の役割または機能を証明するのに十分な、一般に受け入れられている科学的証拠がある

- ・一般の人々が、この表示によって提供される情報と、日々の食生活におけるその重要性を理解できる
- ・栄養強調表示と同様に、「食品規則」要件および「栄養表示ハンドブック」ガイドラインを遵守している
- ・疾病予防または治療用と記載したり暗示してはいない
- ・本来の意味から逸脱するような切り取りや言い換えをしてはいない

6.3.6 食品表示および広告における禁止事項

別段の定めがない限り、虚偽または誤解を招く「記述、表現、ブランド、画像、マーク」を、食品または原材料の「性質、安定性、量、強度、純度、組成、重量、原産地、年月、効果、割合」について食品ラベルおよび広告に使用することは禁止される。

さらに、医学的性質の助言と解釈され得る主張や、食品摂取により予防、緩和、改善、治癒がされるとの主張の使用は禁止される。乳児用食品への健康強調表示も禁止される。

禁止事項の最新の詳細なリストは、SFAガイドラインを参考にされたい。

6.4. 糖分および飽和脂肪酸の含有飲料への規制

6.4.1 Nutri-Gradeの対象となる飲料

2022年12月30日以降、Nutri-Grade（ニュートリグレード）表示措置が施行され、糖分および飽和脂肪酸を含有する飲料（以下Nutri-Grade飲料）には、ABCDと4段階のグレードが付されることとなった⁹⁹。

2024年1月1日に適用範囲が拡大され、以下がNutri-Grade飲料の対象となる。

Nutri-Grade飲料の対象	例
あらかじめ包装された飲料	ビン、缶に入っている飲料
粉末または濃縮飲料で、液体で再構成したり希釈することを意図した包装済み飲料	インスタントコーヒー
自動飲料ディスペンサーで提供されるカスタマイズ「不可能」な飲料	自動コーヒーマシンから既定のディスペンス（調製）をされるコーヒー飲料
自動飲料ディスペンサーで提供されるカスタマイズ「可能」な飲料	砂糖やクリームターの量を消費者が選択できるコーヒー飲料
飲食店やケータリング施設などの小売店、および非小売店（ホテル、職場、保育施設など）で販売される、できたての飲料	淹れたてのコーヒーや紅茶、搾りたてのジュース、バブルティー（タピオカジュース）

アルコール飲料および特別用途食品（糖尿病食品、グルテンフリー食品など）は除外される。



6.4.2 グレードの定義とそれぞれに応じた義務と禁止事項

グレードの定義は以下である。

	A	B	C	D
糖分	≤ 1と無糖	>1-5	>5-10	>10
飽和脂肪酸	≤ 0.7	>0.7-1.2	>1.2-2.8	>2.8

グレードがABの場合、商品へのNutri-Gradeマークの表示は任意である。

グレードがCDの場合、商品の前面にマーク表示が義務づけられる。

グレードがDの場合、その商品の広告が禁止となる。禁止範囲はすべてのメディアプラットフォームであり、放送、印刷、屋外、地上、オンラインなどが対象である。ただし、バラエティショップ（スーパーマーケット、コンビニエンスストアなど）でのPOS (point-of-sale=販売時) プラットフォームにおいて広告は可能である。例えば、スーパーマーケット内の販促用看板などで、Nutri-Gradeマークを明確に表示した上で広告可能である。

6.4.3 商品に付すNutri-Gradeマーク

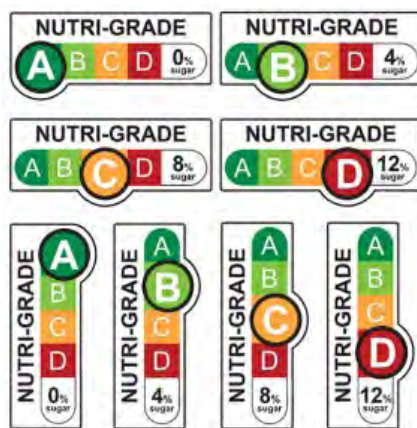
ABCDグレードに加えて、総量に対する糖分量の割合も表示する必要がある。マーク貼り付けのルールを記したPDFが提供されているので、パッケージデザイン決定の際は参考にされたい¹⁰⁰。

ABCDのグレードは、糖分と飽和脂肪酸の両方を考慮した上で単一のグレードとして決定される。例えば、糖分がゼロでも飽和脂肪酸が多ければDとなりえる。

商品のグレードを調べるためには、HPBサイトが提供するNutri-Grade calculator に各含有量を入力する¹⁰¹。

判定されたグレードに応じて、サイトからダウンロードしたNutri-Gradeマークを使用する。

Nutri-Gradeマーク



簡易版Nutri-Gradeマーク



簡易版の場合、下記のマークを載せる必要がある



6.4.4 栄養情報の提供義務

すべてのNutri-Grade飲料は、エネルギー値、タンパク質、炭水化物、総糖質、脂質、飽和脂肪酸について、自己申告の情報提供が義務付けられている。マーク貼り付けにあたって試

験結果を提出する必要はない。ただし、規制が遵守されていることの確認ため、関連当局により市販後調査が実施される。

6.4.5 他の健康指向政策との整合性

シンガポールが推進する健康政策には、他にHCS (Healthier Choice Symbol) とHDP (Healthier Dining Programme) が存在する¹⁰²。それぞれのシステムを通して認

証される飲料はすべて、Nutri-GradeにおけるAもしくはBのグレードとなり、整合性がある。

図55: 健康政策の3つの認証タイプ

名称	認証対象	選択自由度
Nutri-Grade	糖分および飽和脂肪酸を含む飲料	義務
HCS (Healthier Choice Symbol)	食品全般	希望制
HDP (Healthier Dining Programme)	企業	希望制



6.5. アルコールの輸入に課される税金

アルコール製品を輸入するにあたり、以下3つの税を考慮する必要がある¹⁰³。

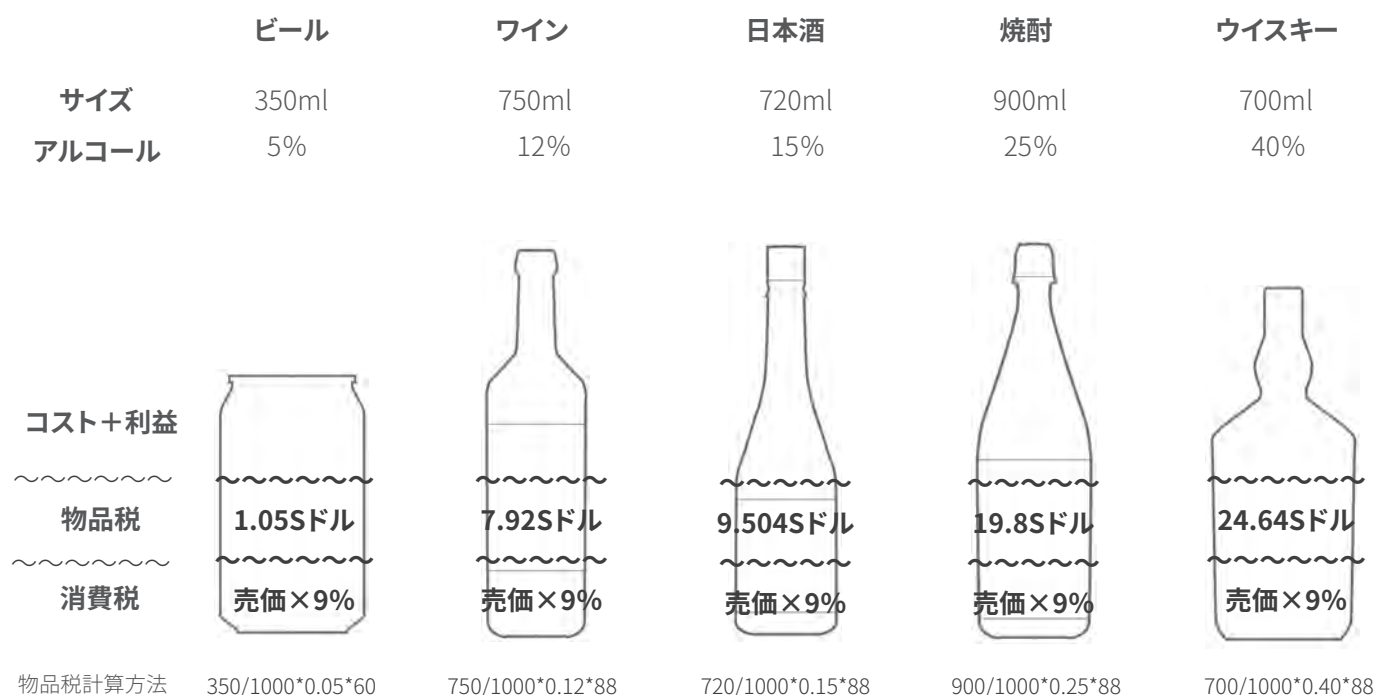
一般関税 (Customs Duty)	シンガポールはアルコール製品を含めた多くの輸入品目で一般関税を免除している。ビールやスタウト等には課税されているが、日本からの輸入品については日本と締結している二ヶ国間の自由貿易協定JSEPAに基づき免除となっている。ただし、免除のために日本の商工会議所が発給する原産地証明書の提出が必要である ¹⁰⁴ 。
物品税 (Excise Duty)	すべてのアルコール製品に課税される
一般消費税 (GST)	すべてのアルコール製品に課税される

アルコール種類によって、物品税が異なる。関税と消費税はどのアルコール種類でも同じ扱いである。

アルコール種類	一般関税	物品税	一般消費税
ビール、スタウト、リンゴ酒、ペリー酒など	無	60 Sドル / アルコール1ℓ当たり	9%
ワイン、日本酒、ウイスキー、ブランデーなど	無	88 Sドル / アルコール1ℓ当たり	9%
アルコール飲料製造用の原料(液状)	無	88 Sドル / アルコール1ℓ当たり	9%
アルコール飲料製造用の原料(液状以外)	無	113 Sドル / 1kg当たり	9%

以下にアルコール種類別の課税例をあげる¹⁰⁵。

図56: アルコール種類別の課税例



6.6. 販売に関する各種規制

6.6.1 食品小売販売のための要件

レストラン、カフェ、バーなどの外食店、ケータリング事業者、スーパーマーケットを含む食品小売事業所は、環境公共衛生法に基づき、SFAより食品店舗ライセンス (Food Shop Licence) を取得することが義務付けられている。申請にあたっては、店舗となる建物や土地を管理する政府機関からの使用許可、賃貸借契約書、食品取扱者の食品安全コースレ

ベル1達成証明書、食品衛生責任者証明書、物件レイアウト図面、害虫駆除の年間契約書など、多くの書類が求められ、事前実地検査も必要となる。ライセンス申請は、輸入ライセンス同様、「GoBusiness Licensing」を通じて行うことができる¹⁰⁶。

6.6.2 食品加工工場や食品貯蔵・保管施設などの運営許可のための要件

食品の卸売りを目的とする冷蔵倉庫、食品加工工場 (セントラル・キッチン、容器包装の詰め替えを含む) などの食品事業所の設立には、食品販売法 (Sale of Foods Act) および食肉・魚介類法のもと、SFAより食品事業所ライセンス (Food Establishment Licence) を取得することが義務付けられている。特に食肉、魚介類、卵の冷蔵倉庫および食品加工工場については、肉類、水産品、卵類取扱施設、冷凍倉庫のラ

イセンス条件 (CONDITIONS OF LICENSING FOR MEAT, FISH, EGG PROCESSING ESTABLISHMENTS AND COLD STORES) にて、A (構造) からZ2 (書類の提出) まで28項目、さらに各項目の下に詳細にわたる条件が設けられており、この条件を満たした上で、「GoBusiness Licencing」を通じてライセンス申請を行う¹⁰⁷。



6.6.3 アルコール飲料販売許可のための要件

アルコール飲料の小売または卸売事業者は、シンガポール警察 (SPF) が所管する酒類管理 (供給・消費) 法のもと、SPF の酒類ライセンス局から酒類販売ライセンスを取得すること

が義務付けられている。「Go Business Licensing」を通じてオンラインで申請することが可能だが、提供する酒類、営業時間によって、以下の表の通り8種類のライセンスがある¹⁰⁸。

図57: 酒類販売ライセンス一覧

免許クラス	供給酒類	営業時間	消費場所	年間ライセンス料
1A (外食)	酒類全般	06:00~23:59	免許に記載された店舗内	880 スドル
1B (外食)	酒類全般	06:00~22:00	免許に記載された店舗内	660 スドル
2A (外食)	ビール	06:00~23:59	免許に記載された店舗内	460 スドル
2B (外食)	ビール	免許に記載された時間内	免許に記載された店舗内	285 スドル
3A (小売)	酒類全般	07:00~22:30	免許に記載された店舗外	110 スドル
3B (小売)	ビール	07:00~22:30	免許に記載された店舗外	110 スドル
4 (卸売)	酒類全般	07:00~22:30	免許に記載された店舗外	110 スドル
55 (イベント、展示会など30日を超えない一時的免許)				22 スドル/日または44 スドル/週

出典:シンガポール警察

6.7. フードハンドリングのための要件

6.7.1 フードハンドラー（食品取扱者）の資格取得の要件

シンガポールにおけるフードハンドラーとは、SFAの認可を受けた食品施設において飲食品を取り扱い、調理する者をいう。シェフ、スーシェフ、コック、厨房アシスタント、食品製造従事者など、調理に直接関与する者がその範囲となる。他方で、マネージャー、ウェイター、皿洗い係、清掃係、物流スタッフなど、調理に直接は関与しない者は範囲外となる。

フードハンドラーとして活動するためには、WSQ (Workforce Skills Qualifications) の食品安全コースのレベル1のコースを受講し、審査を受けて合格することが義務づけられている。合格後に発行される達成証明書は、初回合格では5年間有効、更新後は10年間有効となる¹⁰⁹。

6.7.2 フードハンドラーの照会

SFAは2023年4月に、フードハンドラー・デジタルデータハブ (FHD2H=Food Handlers Digital DataHub) を立ち上げた。これは、食品安全コースの合格者を登録するためのプラット

フォームであり、事業者はCorpPassを、個人はSingPassを使ってアクセスし、合格者を照会できる¹¹⁰。

図58: WSQ食品安全コース・レベル1の受講時間

受講形態	トレーニング	アセスメント
新規受講	6時間	1.5時間
更新受講	3時間	1.5時間
アセスメントのみ受講	なし	1.5時間



6.8. ハラル認証の取得

6.8.1 シンガポールでのハラル認証の位置付け

シンガポールで取り扱われる食品に対して、ハラル認証は義務ではなく任意である。

2020年のシンガポール国勢調査によれば、人口に占めるイスラム教徒は15.6%である¹¹¹。隣国マレーシアとインドネシアからの労働者、および世界各国からの旅行者内のイスラム教徒、食品のトレーサビリティや健康志向でハラル食品

を好む非イスラム教徒も含めれば、ハラル認証の販促効果は一定あると言えるだろう。

ハラル認証はシンガポール政府の傘下機関であるMUIS（シンガポールイスラム評議会）が認証、発行、および継続的なチェックや認証更新を行っている。

6.8.2 シンガポールへの輸入食品に対するハラル認証

「海外で生産または製造された食品」について、MUISは直接のハラル認証をしてはいない。代わりに、海外のハラル認証機関（FHCB=Foreign Halal Certification Bodies）を、その機関単位であらかじめMUISが承認しておき、食品に付すハラル認証はその機関に委ねるといった二段構えの方法が採用されている¹¹²。

海外機関から発行されたハラル認証証明書をMUISに

申請し、承認されると、シンガポール国内で流通する商品にMUISのハラルマークを使用できるようになる¹¹³。(Endorsement Scheme/url/p11の4.7)

またMUISは、2024年半ばまでにFHCB承認スキーム強化の完全施行に取り組んでおり、海外認証機関の承認自体がより厳格化される予定であるため、日本国内での認証申請者は事態の推移に留意されたい¹¹⁴。

図59: MUISが承認している日本国内のハラル認証機関

日本国内表記	英語表記	略称	URL
イスラミックセンタージャパン	Japan Islamic Center Japan	ICJ	https://islamcenter.or.jp/
日本ハラル協会	Japan Halal Association	JHA	https://www.jhalal.com/
ジャパン・ハラル・ファンデーション	Japan Halal Foundation	JHF	https://japanhalal.or.jp/
"日本イスラム文化センター ハラル認証部門"	Japan Islamic Trust	JIT	https://halal.islam.or.jp/ja/
日本ムスリム協会	Japan Muslim Association	JMA	https://www.muslim.or.jp/
日本アジアハラル協会	Nippon Asia Halal Association	NAHA	https://web.nipponasia-halal.org/

※MUISサイトの掲載順に準じる

6.8.3 ハラール認証プロセス

MUISにハラール認証を申請するためには、大別して3つの要件が求められる。

1. ハラール要件

使用する原材料がすべてハラールであり、裏付けとなる書類で証明されていなければならない

2. 人員要件

認証を申請する施設ごとに、最低2〜3名のムスリムスタッフが雇用されていなければならない

3. システム要件

MUISのハラール品質管理システム (HalMQ) の10原則を遵守しなければならない

またMUISは、ハラール認証スキームを7タイプ定め、各タイプにおいて満たすべき基準や認証費を設定している。日本国内のハラール認証機関で認証された食品は、7タイプのうち「保証スキーム」を介して申請をすることで、MUISのハラール認証マークを使用できるようになる¹¹⁵。

図60: MUISが定めるハラール認証スキーム7タイプ

スキーム	英語表記	認証する対象
飲食店スキーム	Eating Establishment Scheme	小売食品店舗 例：レストラン、学校の食堂、製菓店、フードコート内の店舗、一時的なバザール、展示会など
保証スキーム	Endorsement Scheme	製品生産国のFHCBによって認証された輸入製品。シンガポールからの輸出製品
食品準備エリアスキーム	Food Preparation Area Scheme	ケータリング施設と中央キッチン施設
家禽(食用鳥)処理場スキーム	Poultry Abattoir Scheme	屠殺された鶏肉
製品スキーム	Product Scheme	シンガポールで製造または加工された製品
保管施設スキーム	Storage Facility Scheme	倉庫や冷蔵庫などの保管施設(移動式も含む)
ブランド全体スキーム	Whole Plant Scheme	製造施設およびそこで製造されたすべての製品

6.8.4 ハラル認証プロセス

MUISは、ハラル認証プロセスが辿る6段階を提示している¹¹⁶。

ステップ		内容
1	申請前の準備	必要書類の準備やハラル体制の確立、および不明点などをMUISへ問い合わせる
2	申請	ハラル認証申請をGoBusinessサイトを通じて行う
3	認証処理	申請書類が検証され、施設での監査が実施される
4	認証	申請が承認され、認証料が受領された後にハラル証明書が発行される 有効期間は1年または2年である
5	認証後の検査と 情報更新	抜き打ち検査が行われる ムスリムスタッフ、原材料などに変更があった場合、GoBusinessから情報を更新する
6	更新	有効期限の60日から120日前に自動で更新申請が行われる 再審査を受け、更新料を支払う

6.8.5 ハラル認証の費用

シンガポール国内でハラル認証を受けるための費用には、申請料と認証料が必要である。新規申請時は申請料と認証料、更新申請時は認証料が必要となる。

新規申請の場合、通常申請とエクスプレス申請を選択できる。通常申請はS\$159、支払後14日で審査着手となる。エクスプレス申請はS\$340、支払後7日で審査着手となる。

ハラル認証料はMUISが定める7タイプのスキームを基盤に、さらに細分化され設定されている。例えば飲食店スキームに含まれるホーカー営業では、床面積が13m²以下か以上で、S\$350/565と認証料が変化する。さらに、各費用に対して10% (GST 税9%+リベート1%) が加算される。

認証取得のためには最低2名のムスリムスタッフ勤務が必須であるが、彼らの訓練および能力アセスメントに費用が必要となる。2023年3月より開始されたHCA (ハラル認証アセスメント) の各コースが対応する。

日本国内のハラル認証機関で認証された食品は、保証スキームを介して申請をすることで、MUISのハラル認証マークを使用できるようになる¹¹⁷。



図61: シンガポールのハラル認証マーク

1 Singapore Food Agency (SFA), [Singapore Food Statistics 2021](#)
2 SFA, [30 by 30](#)
3 SFA, [Funding Schemes](#)
4 SFA, [SFA awards over \\$23 million to grant call for R&D in sustainable urban food production](#)
5 The Straits Times, [Singapore's 4th egg farm, backed by Japan's top egg producer, to operate from 2024](#)
6 Fairmont Singapore, [Fairmont Singapore and Swissotel the Stamford debut urban aquaponics farm](#)
7 Channel News Asia, [Singapore must do more to diversify food sources as supply disruptions will continue: PM Lee](#)
8 Channel News Asia, [Expect 'further pressure' on cooking oil prices in Singapore as Indonesia bans palm oil exports: MTI](#)
9 [Trademap](#)
10 The Straits Times, <https://www.straitstimes.com/asia/south-asia/india-bans-non-basmati-rice-exports-to-check-local-prices>
11 The Straits Times, <https://www.straitstimes.com/asia/india-allows-rice-exports-to-singapore-ministry>
12 YCP Solidianceが実施した専門家へのインタビューに基づく
13 Australian Government, Department of Agriculture and Water Resource, [South America: an emerging competitor for Australia's beef industry](#)
14 ABC News, [Brazil and Uruguay beef overtakes Australian exports to China](#)
15 Australian Government, Department of Agriculture and Water Resource, [South America: an emerging competitor for Australia's beef industry](#)
16 JETRO, <https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/08/7539344eede9fde2.html>
17 New Straits Times, [After near 20-year ban, Singapore allows first shipment of live pigs from Malaysia](#)
18 Today online, [Singapore to import chilled, frozen, processed chickens from Indonesia; live chickens not part of arrangement](#)
19 The Straits Times, <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/malaysia-to-lift-ban-on-chicken-exports-from-july-1>
20 he Straits Times, <https://www.straitstimes.com/singapore/consumer/singapore-s-4th-egg-farm-backed-by-japan-s-top-egg-producer-to-operate-from-2024>
21 SFA, [Resilient importers bring in new egg supply from Europe](#)
22 The Straits Times, <https://www.straitstimes.com/singapore/brunei-to-sell-eggs-to-singapore-becomes-country-s-17th-egg-exporter>
23 The Straits Times, <https://www.straitstimes.com/singapore/consumer/eggs-from-indonesia-approved-for-import-becomes-s-pore-s-18th-source>
24 The Straits Times, <https://www.straitstimes.com/singapore/turkey-to-export-eggs-to-singapore-becomes-country-s-19th-source>
25 SFA, [Update to Licence Conditions for the Import of Table Eggs](#)
26 The Straits Times, [Singapore imports frozen shrimps from Saudi Arabia for the first time](#)
27 Ministry of Sustainability and the Environment (Singapore), [Written Reply to Parliamentary Question on Illegal Import of Food by Ms Grace Fu, Minister for Sustainability and the Environment](#)
28 Teng, P. & Montesclaros, J.M.L.P.(2019), Nanyang Technological University, [Singapore's "30 by 30" Strategy: Can Food Self-Production Be Achieved?](#)
29 SFA, [Singapore Food Agency and Pure Harvest Smart Farms Ltd sign Memorandum of Understanding for the Development of Singapore's First High-tech Hybrid Greenhouse Project for Tomato Production](#)
30 Reuters, [Hurricane Ian to worsen bleak outlook for U.S. orange juice industry](#) <https://www.reuters.com/business/environment/hurricane-ian-worsen-bleak-outlook-us-orange-juice-industry-2022-09-29/>
31 Newsweek, [Florida's Annual Orange Crop Appears to Be Smallest Produced in Over 75 Years](#)
32 Axios Tamp Bay, [Florida citrus production continues to slide](#)
33 <https://tradingeconomics.com/singapore/imports/sri-lanka/wheat-meslin-flour>
34 <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/wheat-flours/reporter/lka>
35 The Straits Times, <https://www.straitstimes.com/asia/south-asia/india-prohibits-wheat-exports-with-immediate-effect>
36 https://tsukanshi.com/hscod/advance_ruling/12430/
37 <https://tsukanshi.com/hscod/code/1987/>
38 <https://www.zauba.com/import-tea+powder/hs-code-21012090-hs-code.html>
39 <https://hpb.gov.sg/healthy-living/food-beverage/nutri-grade>
40 日本総研, JRIレビュー「アジア向け農産物・食品輸出の潜在力と輸出拡大に向けた課題」
41 International Monetary Fund, [IMF Datamapper Singapore Datasets](#)
42 日本政府観光局, [Japan Tourism Statistics](#)
43 Mothership, [49% of S'poreans want to travel to Japan: YouGov Survey](#)
44 YCP Solidianceが実施した専門家へのインタビューに基づく
45 同上
46 JETROビジネス短信, 「日本産畜産物のシンガポール向け輸出が解禁」
47 NJ Food, [A quick guide to understanding the food culture in Singapore](#)
48 YCP Solidianceによる調査・分析
49 Old Chang Kee, [What's a Curry Puff](#)
50 Roads and Kingdoms, [A History of Singapore in 10 Dishes](#)
51 Singapore Tourism Board, VisitSingapore.com, [Faces of Singapore](#)
52 National Population and Trent Division, Strategy Group, Prime Minister's Office et al (2021), [Population in Brief 2021](#)
53 Openrice Singapore
54 DBS, [Are Singaporeans some of the World's most adventurous eaters? Amanda Tan, millennial uni queen, thinks so](#)
55 Culturally, [One Minute History: Singapore's Hawker Culture](#)

50 National Heritage Board (Singapore), Roots, [Singapore's Hawker Culture: Our Material Heritage](#)

51 Same as above

52 National Heritage Board (Singapore), Roots, [The History and Evolutions of Singapore's Hawker Culture](#)

53 The Straits Times, [Nothing to miss of yesteryears' hawker food, which was unhygienically prepared](#)

54 Johor Kaki, [History of Singapore Hawker Culture, From public health nuisance to UNESCO intangible cultural heritage award](#)

55 National Heritage Board (Singapore), Roots, [The History and Evolutions of Singapore's Hawker Culture](#)

56 National Heritage Board (Singapore), Roots, [Singapore's Hawker Culture: Our Material Heritage](#)

Global Newswire, [Halal Food Market is Projected to Grow at a CAGR of 9.7% during forecast 2022 to 2032 – Future Market Insights, Inc.](#)

57 Mastercard-Crescent Rating, [Halal Food Lifestyle Singapore 2021](#)

58 The Business Times, [Japan Foods' halal outlets dish out success](#)

59 Japan Foods Holdings Ltd., [Japan Foods FY2022 revenue rises 7.1% fueled by growing Halal segment](#)

60 Enterprise Singapore, [Emerging sectors: Hope or hype?](#)

Ipsos, [Top Trends in Singapore: Climate change, Conscientious health, brand purpose](#)

61 Abillion, [Surfing the plant-based wave in Singapore](#)

62 The Guardian, [All sizzle, no steak: how Singapore became the centre of the plant-based meat industry](#), 5 November 2022

63 Livekindly, [Beyond Meat Sells 1,000 Vegan Burgers A Day At Grand Hyatt Singapore](#)

64 Globe Newswire, [Demand for Global Cultured Meat Market Size & Share to Surpass USD 248 Million by 2028, Exhibit a CAGR of 15.7% - Comprehensive Research Report by Facts & Factors](#)

65 The Business Times, ["Lab-grown meat more accepted in Singapore than US, motivated by 'kiasuism': study"](#), 15 March 2022

66 Green Queen, ["Singapore's ShioK Meats debuts world's first cell-based lobster meat prototype"](#), 30 November 2020

67 Green Queen, ["Meatble and Love Handle are developing meat made from plants and cell cultures"](#), 16 November 2022

68 Noriyuki Suyama, [Exploring Business Opportunities in Singapore for Food Business](#), International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.9, No. 3, June 2018

69

70 Adintime, [Overview of Singapore's advertising market](#)

71 Mumbrella Asia, [Singapore registers decline in growth in otherwise buoyant APAC ad market, according to Magna report](#)

72 Adintime, [Overview of Singapore's advertising market](#)

73 Asiapac, [Singapore Digital Marketing 2022](#)

74 We are social& Hootsuite, [Digital 2022: Singapore](#)

75 RetailNews Asia, [Deliveroo Singapore launches on-demand grocery delivery service, increasing convenience for Singaporeans through access to thousands of grocery products](#)

76

77 Grab (Press release), [GrabSupermarket Launches in Singapore, to Offer over 10,000 Products with Next-Day Delivery](#)

78 Statista, [Digital Advertising- Singapore](#)

79 Clearcode, [What is search advertising and how does it work?](#)

80 Statista, [Search Advertising- Singapore](#)

81 OOm, [8 Search engine marketing trends in Singapore to look out for in 2023](#), 5 December 2022

82 Asiapac, [Singapore Digital Marketing 2022](#)

83 Statista, [Most popular items sold via live streaming in Singapore as of June 2020](#)

84 The Straits Times, [Tekka Online Market's first Facebook livestream a big hit](#)

85 Simplilearn, [The 5 types of influencers you need](#)

86 Insider, [Why brands are turning away from big Instagram influencers to work with people who have small followings instead](#)

87 YCP Solidianceが実施した専門家へのインタビューに基づく

88 w3newspapers, [Singapore newspapers and news sites](#)

89 Mapletree, [How much is the cost for Google AdWords in Singapore?](#)

90 Novatise, [How expensive is Google AdWords advertising in Singapore](#)

91 Connectbit, [SEO Services pricing in Singapore: Don't hire first until you keep reading](#)

92 OOm, [SEO Pricing in Singapore: Expectations and Reality](#)

93 JETRO, 農林水産物・食品：日本からの輸出に関する制度- シンガポール

94 同上

95 同上

96 同上

97 SFA, <https://www.sfa.gov.sg/food-information/labelling-packaging-information/labelling-guidelines-for-food-importers-manufacturers>

SFA, <https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/food-information/labelling-and-packaging-information/a-guide-to-food-labelling-and-advertisements.pdf>

98 HPB, https://www.hpb.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/a-handbook-on-nutrition-labelling_august-2022ddc1696545e548569e9e3f0bfd5b27df.pdf?sfvrsn=a72421ec_0

- 99 HPB, https://hpb.gov.sg/healthy-living/food-beverage/nutri-grade#nutri_grade
- 100 HPB, https://hpb.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/simplified-nutri-grade-ci-guide.pdf?sfvrsn=d991266d_0
- 101 HPB, https://hpb.gov.sg/healthy-living/food-beverage/nutri-grade#nutri_grade_calculator
- 102 HCS, <https://hpb.gov.sg/food-beverage/healthier-choice-symbol>
- HDP, <https://hpb.gov.sg/healthy-living/food-beverage/healthier-dining-programme>
- 103 Japan Customs, <https://www.customs.go.jp/roo/information/singapore.htm>
- Singapore Customs, <https://www.customs.gov.sg/businesses/valuation-duties-taxes-fees/duties-and-dutiable-goods/list-of-dutiable-goods/#sthash.Vcx5Jt0s.dpuf>
- 104 東京商工会議所, https://www.tokyo-cci.or.jp/shomei/preparation/country_of_origin/epa_singapore/
- 105 Singapore Customs, <https://www.customs.gov.sg/businesses/valuation-duties-taxes-and-fees/duties-and-dutiable-goods/>
- 106 JETRO, 農林水産物・食品：日本からの輸出に関する制度- シンガポール
- 107 同上
- 108 同上
- 109 SFA, <https://www.sfa.gov.sg/food-retail/information-for-food-handlers/information-for-food-handlers>
- 110 SFA, <https://fhd2hub.sfa.gov.sg/>
- Skills Future, <https://www.myskillsfuture.gov.sg/content/portal/en/index.html>
- 111 Singapore Department of Statistics, <https://www.singstat.gov.sg/find-data/search-by-theme/population/religion/visualising-data>
- 112 MUIS, <https://www.muis.gov.sg/-/media/Files/Halal/Documents/List-of-Muis-recognised-FHCBs-Transition-Phase---updated-1-Mar-2023.ashx>
- 113 MUIS, https://www.muis.gov.sg/-/media/Files/Halal/HCC/HCC_EN_v2.ashx
- 114 MUIS, <https://www.muis.gov.sg/Media/Media-Releases/2022/2/8-Feb-22-Muis-Introduces-Enhanced-Scheme-for-Foreign-Halal-Certification-Bodies>
- 115 MUIS, <https://www.muis.gov.sg/Halal>
- 116 gobusiness, [https://www.gobusiness.gov.sg/browse-all-licences/majlis-ugama-islam-singapura-\(muis\)/halal-certification](https://www.gobusiness.gov.sg/browse-all-licences/majlis-ugama-islam-singapura-(muis)/halal-certification)
- 117 MUIS, <https://www.muis.gov.sg/Halal/Halal-Certification/Application-Fees>
- MUIS, https://www.muis.gov.sg/-/media/Files/Halal/Documents/Update-of-Fee-Structure-v4_100723.ashx
- Warees, <https://wareeshalal.sg/wp-content/uploads/2021/01/V3-Muis-Halal-Certificate-Fees-Overview.pdf>
- MUIS, <https://www.muis.gov.sg/Halal/Halal-Certification/Halal-Competency>