



今回のテーマ

シンガポールにおける日本酒・焼酎・日本茶の市場調査

近年、シンガポールでは日本食レストラン数が増加しています。また、新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着き、現地から旅行で訪日する人も増えました。このような日本食に触れる機会の増加により、日本酒など日本のアルコール飲料の人气が上昇しています。

また、元来、加糖の茶類を好む傾向にあったシンガポールでも、近年の健康志向の高まりと共に、無糖の日本茶が人気となっています。

今回は、右図の2社に取材した、日本酒・焼酎・日本茶の販売状況や市場動向、今後の可能性について報告します。

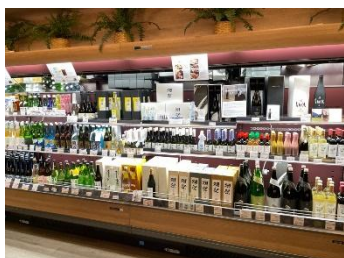
	企業A(日系スーパー)	企業B(日本食品専門店)
規模	中規模	小規模
店舗数	3店舗(ショッピングエリア・高級住宅街)	1店舗(ショッピングエリア)
客層	現地の富裕層、日本人駐在員	現地の中間層、若者、観光客
特徴	高品質な日本製品や輸入食材に特化。店内は広く、食品から生活用品まで幅広い日本商材を取り扱う。特に和牛をはじめとする日本の高級食材や、日本酒のような高級志向者向け商品のラインナップが充実している。	日本から輸入したスナックや飲料、日用品を取り扱う。珍しい日本の菓子類や飲料が豊富で、現地の若者や観光客に人気。店内はコンパクトながら、人気の限定商品や季節限定品などを取り揃えている。

各店舗のアルコール売り場の様子

はじめに、シンガポールのアルコール販売状況についてご紹介します。



企業A：アルコール売り場の全景（上）と冷蔵コーナー（左下）、食料品エリアでの酒類販売の様子（右下）【筆者撮影】



企業Aでは、全取扱商品数の約10%がアルコールです。「WINE & LIQUOR」売り場には、日本酒、焼酎、ワイン、ウイスキー、リキュールなど多彩な商品が揃っています。売り場の入り口には、日本酒やクラフトビール、梅酒などがディスプレイ販売されており、奥には冷蔵コーナーも設置されています。また、専用売り場以外にも、食料品エリアに酒類の棚が設けられており、通常の買い物中にも目に入るように導線が工夫されています。



企業B：アルコール売り場【筆者撮影】



企業Bのアルコール販売コーナーは、専用の冷蔵什器に加え、円柱型の棚が4つと幅90cmの棚が2つ設置されています。現地客に人気がある梅酒や果実リキュール、缶チューハイの種類も豊富に揃っています。

日本酒：コロナ禍を経た消費者の嗜好の変化

シンガポールの家庭の食文化は外食が中心でしたが、コロナ禍により自宅で食事をする必要が出たことで、その動向に変化が見られました。今回のインタビューで共通して聞けたのは、寿司や鍋料理などが、自宅で手軽に楽しめる日本食として注目され、それに合う酒として家庭での日本酒の需要が増加したということです。実際に、コロナ禍における日本酒の販売額が、コロナ禍前と比較して3割ほど増した店舗もあったそうです。

以前から、シンガポールの消費者に支持されているのは、辛口で風味豊かな純米大吟醸です。特に「獺祭」のような、知名度が高く信頼されているブランドは、お土産や贈答品としての需要も高く、リピーターも多く存在します。しかし、コロナ禍を経て、純米大吟醸だけでなく、純米酒など幅広い酒類に関心が集まるようになりました。この変化の理由について業界関係者の中には、日本への観光需要が戻り、旅行中にさまざまな日本酒に触れた経験が関係しているとの見方もあります。また、にがり酒やどぶろく、「雫（Mio）」のような甘口、低アルコール、微発泡の日本酒は飲みやすく、現地の客に人気があります。



企業A：アルコール売り場の豊富な日本酒【筆者撮影】

焼酎：ソジュ人気から探る新たな販売機会



企業A：2つの棚に並ぶ焼酎【筆者撮影】

焼酎の売り上げは、日本酒の売り上げの5%程度に留まっています。シンガポールではアルコール度数に応じて酒税が高くなることから、アルコール度数の高い焼酎の販売価格は日本酒より割高であることに加え、現地の人には焼酎の繊細な味わいや原料毎の風味の違いがまだ十分に認知されておらず、店舗での購入者の多くは日本人に留まっていることが一因です。

一方、韓国焼酎（ソジュ）はフルーツフレーバーや炭酸水割りなどの低アルコール商品が販売され、人気を集めています。有名人を起用した大規模な広告や、SNSを活用したマーケティング戦略が功を奏し、アジア人だけでなく欧米人にも人気が広まっているという話も聞きます。

これに対抗する商品として、私が注目しているのは日本のレモンサワーです。訪日旅行者の間で日本のレモンサワーの認知度が高まりつつあるため、ソジュの例を参考にすれば、売り方次第で大きな可能性があると考えています。

日本酒の魅力を伝えるプロモーション戦略

企業Aでは、日本酒の試飲会を毎週末に開催しており、販売増に大きく貢献しています。リピーター顧客でも、試飲会で新たな商品に興味を持ち、そのまま購入に繋がることも多いそうです。彼らは価格よりも品質を重視する傾向が見られます。試飲するのは主に日本酒ですが、北海道産をはじめとする日本産ワインやハードリカーを提供することもあります。

試飲会に加え、店頭POPでの訴求や年末年始などに季節ごとのプロモーションも展開しています。さらに、毎年シンガポールで開催される日本酒関連のイベントやキャンペーンは、店舗での日本酒の売り上げ増加に繋がっているそうです。



企業B：日本産のワイン、ウィスキー、リキュールのコーナー【筆者撮影】

健康志向が後押しする無糖日本茶の浸透

次に、シンガポールにおける茶類市場の動向についてご紹介します。

シンガポールでは、もともとPokkaの加糖の茶類が市場を席巻していました。特に、砂糖入り緑茶やジャスミン茶、レモンティーといった甘い茶類飲料が人気でした。

しかし、健康志向の高まりと政府による糖類を含む製品の規制などを背景に、2010年代中盤から無糖のペットボトル茶類が徐々に広まり始めました。その頃からPokkaは、無糖の「日本緑茶」「烏龍茶」「ほうじ茶」を本格的に展開し、市場に大きな影響を与えました。こうした日本ブランドの無糖茶製品の投入により、現地消費者にも認知され、市場で受け入れられるようになりました。



企業B：店頭には無糖・加糖の茶類製品が並ぶ【筆者撮影】

各店舗の茶類売り場の様子



企業A：茶類売り場【筆者撮影】

企業Aでは、約70種類の茶類商品が扱われており、その半分は伊藤園の商品です。日本国内でも販売されている商品に加え、ジンジャーやペパーミント味などの海外専用フレーバーも展開されています。伊藤園はシンガポール市場でも高品質な日本茶ブランドとして認知され、多くの消費者に支持されています。また、冷蔵の惣菜コーナーには、ペットボトルや紙パックの日本茶が約10種類並べられています。



企業B：茶類売り場【筆者撮影】

企業Bでは、常時10銘柄以上の茶類を揃え、関連商品を含めると40種類ほどを扱っています。緑茶、ほうじ茶、抹茶の他、ウーロン茶、麦茶、紅茶、ルイボスティーなど、全て日本産です。価格帯はS\$20以下が主流です。

店頭には日本茶の種類を説明するPOPがあり（上図）、茶筌などの周辺商品も販売するなど（下図）、日本茶文化の普及、興味関心の向上にも力を入れています。



企業A：茶類売り場の半分を占める伊藤園の商品【筆者撮影】



企業B：茶筌などの関連商品【筆者撮影】



日本茶市場のトレンド

企業への聞き取りによると、シンガポールでは緑茶、ほうじ茶、抹茶の順で人気が高いそうです。政府主導によるシンガポール国内の「健康な生活習慣」推進の影響からか、機能性の高い健康茶を好む傾向も強まっています。ペットボトル製品は利便性が高く、特にほうじ茶の売り上げが伸びています。手軽に楽しめるティーバッグや粉末茶の需要も高まっており、各社が商品ラインナップを拡充しています。

また、2010年代中頃から始まった抹茶ブームは、健康志向の高まりやカフェ文化の発展、SNSの影響で広がりました。抹茶はスイーツの材料としても人気があります。



企業B：日本茶売り場で人気の濃縮緑茶と粉末緑茶【筆者撮影】

日本茶のプロモーション



企業B：日本茶の種類や商品を説明するPOP【筆者撮影】

日本茶のプロモーションとして、日本茶の産地別に実施するフェアに合わせて試飲会が行われることがあります。日本酒ほど頻繁ではありませんが、この際には売り上げが増加し、現地の客からも「健康に良い」「ロースト感が美味しい」といった声が聞かれるそうです。そのまま飲むだけでなく、ラテやクリームを添えて楽しむ人も増えています。

また、萬古焼の急須と湯のみのセットを販売した際には、同時に日本茶もよく売れたとのことでした。茶器や和菓子と一緒に日本茶の「日本文化体験」を提案するなどのプロモーションが効果的だったとの実例で、今後もさらに工夫ができそうです。

まとめ

日本のアルコールと日本茶の魅力は、企業や政府・自治体などの努力の甲斐があり、それぞれシンガポール市場に浸透しています。

日本酒は、地域性や独特の風味、酒蔵の仕事が評価され、地元消費者の間で人気を集めています。

一方の日本茶も、甘味飲料に代わる健康的な選択肢として広まり、特に緑茶・ほうじ茶・抹茶が高い支持を得ています。文化的な背景やターゲット層の嗜好に合わせたプロモーションを展開することで、日本酒、日本茶、いずれも市場シェアはさらに拡大すると考えられます。

【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）
海外フィールドマーケター シンガポール

小峰 哲夫（FLYITFOR PTE LTD Managing Director）

日本大学芸術学部卒業後、大手広告代理店にて精密機器・食品・飲料・菓子など大手企業の統合型マーケティング戦略をプロデュース。2012年からシンガポールで活動開始後、2018年PR/マーケティング代理店“FIT”設立。シンガポールの300以上の飲食・小売・食品商社が参加するBtoB専門プラットフォームを構築し現地情報をリアルタイムに収集。独自の食品マッチングサービスを通じて現地バイヤーと日本の様々な食材・商材を効率的に繋げるサービスを提供している。

【免責事項】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、できるだけ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。