



## 今回のテーマ

## シンガポールにおける米・青果物の販売実態

シンガポールでは、日本産の米や青果物が高品質な輸入食品として認識されています。近年の健康志向や日本食ブームの影響もあり、日本から輸入される高級食材は人気が高まっています。

今回は、シンガポールで日本の主要な食品を販売する企業2社（右表）に協力いただき、日本産米と青果物の販売動向に関して調査しました。この調査結果に基づき消費者の嗜好や市場の変化、効果的なプロモーション戦略について考察します。

	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	日本人駐在員、 現地の富裕層	現地の若者、 中間層、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商品を取り扱う。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。珍しい日本のスナックや飲料が豊富で、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。

## 各企業の米売り場の様子

はじめに、シンガポールでの日本産米の売り場状況についてご紹介します。企業Aでは、4面の棚で米を販売しており、他国産米の扱いはなく、すべて日本産米です。販売価格帯は2kgで20～30シンガポールドル、5kgで30～40シ

ンガポールドルとなっています。一方、企業Bは陳列棚のサイズの関係で最大2kgまでのパッケージのみを取り扱っています。価格帯は17～20シンガポールドル/2kgが主流となっています。



企業Aの米売り場【筆者撮影】



企業Bの米売り場【筆者撮影】



## 少量パッケージの需要



企業A:家庭で寿司を楽しむための商品ラインナップ【筆者撮影】

ローカル顧客向けには、2kgの10分の1サイズである200gの少量パッケージも開発されています。コロナ禍でのステイホーム需要により、日本酒とともに日本産米を試す現地の消費者が増えました。JAの協力のもと行った試食販売では、初めての日本産米に戸惑いつつも、その香りと甘さに感動し、200gパッケージを購入する顧客が多かったそうです。そしてそのようなきっかけで日本産米を経験した後、少量や2kgパッケージをリピート購入する常連客が増えています。

また、現地消費者は家庭で手巻き寿司や日本料理を楽しむために、少量の日本産米を購入することが多く、刺身や海苔、寿司酢とセットで買い求めるケースも見られます。日本文化への関心と、日本産米の高い品質が購入の動機になっています。

## 日本産米の販売動向

販売されているのは、日本産の短粒米のみで、主な品種は「コシヒカリ」「あきたこまち」「ななつぼし」です。特定の産地に絞った商品ラインナップではありませんが、北海道産が特に人気です。かつては日本人の購買が中心でしたが、最近ではローカル層の需要も増加しており、日本産米には「高価格・高品質」のイメージが定着しています。

また、パッケージサイズはこれまで最も一般的であった5kgから2kgへと小型化しています。主要顧客である日本人消費者が持ち帰りやすいサイズへ移行していることが示唆されると同時に、ローカル、その他の消費者は日常的に日本産米を摂食する習慣が低く、必要な時に消費する使い切りサイズを求める傾向があり、2kgの需要が高まっているのではないかと、という意見をいただきました。先述の200gパッケージも同様の理由から購買されていると考えられます。

近年、従来主要顧客だった在住日本人の数は徐々に減少しているものの、日本産米の売り上げは微増しています。この背景には、現地の方々の少量パッケージの需要拡大があると考えられます。



企業A:主流のパッケージサイズとなった2kgの日本産米【筆者撮影】

## 多様化する米需要とプロモーション

無洗米や玄米の取り扱いもあり、企業Aでは精米機が常設されており、玄米を自分で精米して購入するローカル顧客も増えています。さらに、日本での生活経験がある消費者を中心に、パックご飯「サトウのごはん」も人で、レンジで簡単に温められる手軽さが評価されています。

これまでの話を総合すると、今後の提案としては、少量パッケージの日本産米を活用した寿司や炊き込みご飯セットなどは、日本の食文化を手軽に楽しめる提案として有効ではないかと、というインサイトを得ました。試食販売の成功事例を参考に、店頭プロモーションを積極的に行うことで、消費機会をさらに拡大できるとの見解も頂きました。



企業A:店頭の精米機【筆者撮影】



## 各企業の青果物売り場の様子

次に、シンガポールにおける青果物の動向についてご紹介します。

企業Aでは、青果物売り場が広く、入り口付近に季節感のある商品が並べられています。日本産青果物と他国産青果物はほぼ半々の割合で陳列販売されています。



企業A：野菜売り場【筆者撮影】



企業B：野菜売り場【筆者撮影】

企業Bでは、生鮮品の取り扱い数が限られているものの、日本産の季節の青果物を厳選して販売しています。中間層をターゲットとしている企業ですが、果物では日本産の柿やメロンが人気とのこと。シンガポールの消費者にとり、普段とは少し違った「特別な一品」として選ばれているようです。

## シンガポール市場における日本産青果物の競争と課題

日本産果物では、いちご、メロン、柿、梨、桃、巨峰などのぶどうが特に人気です。いちごは旬の時期の売れ行きが好調ではありますが、近年は安価な韓国産いちごが市場に登場し、価格競争が激化しています。かつてはシャインマスカットも日本産が主流でしたが、韓国産や中国産のシャインマスカットの品質が向上し、価格も下落傾向にあります。そのため、日本産のシェアが縮小し、厳しい局面に転じていると言えます。最近の消費者の傾向として、価格と品質のバランスをより重要視するようになってきていると、"日本産であること"のみでは選ばれる理由になりにくくなっているようです。

また、バナナ（フィリピン産）、りんご（オーストラリア産）、スイカ（マレーシア産）など、それぞれの国が得意とする果物も豊富に市場に流通しており、それらの品目では日本産果物の競争が難しい状況です。特に価格面での競争が激しく、現地の消費者にとっては選択肢が広く存在しています。

さらに、日本産の果物や野菜の一部の品種は、シンガポールの近隣諸国でも栽培され、流通しています。たとえば、マレーシアのキャメロンハイランドでは、日本品種のミズナ、コマツナ、チェリートマトなどが栽培されています。現地で栽培することで輸送コストが抑えられるため、信頼性の高い日本の品種を手頃な価格で購入できると現地の消費者に人気があり、日本産品に匹敵する競争力を持っています。



企業A：各国から集まる果物や野菜【筆者撮影】



## 高鮮度を維持する流通体制

取材した各企業では、日本の青果物を週1回の空輸便で輸送しています。企業Aでは、週末に合わせたタイミングで商品を輸送し、朝現地に到着した商品はその日の昼過ぎには店頭で並べられる仕組みです。

企業Bでも同様の流通体制が整っており、新鮮さを売りにしたプロモーションを展開しています。具体的には、到着日時を店頭やInstagramで告知し、新鮮な状態で購入できることをアピールしています。さらに、日本で見かける「朝獲れ」のような鮮度を強調する販売戦略を導入すれば、さらなる差別化が図れる可能性があります。



企業A：空輸された日本の野菜【筆者撮影】

## パッケージ戦略と試食プロモーション

日本産いちごは通常量だと価格が高く、消費者が手に取りにくい場合があります。そのため、少量パッケージ（8粒入り10シンガポールドル）を導入し、購入ハードルを下げることに成功した事例も確認できました。ただし、日本でのパッキングが必要であることから、手間が増えるため、対応する農家が少ないことが課題とのこと事です。また少量パッケージでも高級感を損なわないよう、デザインやラベルの工夫も求められています。

販売向上には店頭での試食プロモーションも効果的です。例えば、旬のメロンをカットして提供することで、香りと甘みを直接訴求でき、売り上げが増加します。試食を通じて現地消費者は高品質な日本産果物の魅力を体感し、購買からリピーターとなるケースが多いようです。



企業A：日本産のメロンや梨【筆者撮影】

## まとめ

今回の調査により、シンガポール市場において、日本産米と青果物の需要が堅調に推移していることがわかりました。高品質で特別感のある日本産食材は、現地の消費者にとって「特別な一品」として選ばれることが多いようです。少量パッケージの導入や試食プロモーションなど、購入ハードルを下げる戦略も奏功しています。

一方で、韓国産や中国産、マレーシアのような周辺国で栽培されている野菜や果物との価格競争も激化しており、今後は新鮮さや文化体験を強調する販売戦略が求められます。「米も青果物も、もっとシンガポールで気軽に、頻繁に楽しんでほしい」と願う日本産の挑戦は続きます。

【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。