

シンガポールの今がわかる！現地“食”情報レポート

今回のテーマ

シンガポールの外食市場の「今」について

シンガポール在住12年目の筆者が、現地の外食市場の最新動向をレポートします。

まず、日本との大きな違いとして、シンガポールでは自宅で料理をする人が少ない点が挙げられます。では、彼らはどこで食事をするのか？ その一つが、本レポートのテーマである「外食」です。右の写真は、シンガポールの食文化を支えるホーカーセンター（公営のフードコートのような施設）です。元々は移動式屋台で提供されていた料理を、衛生面や利便性などを考慮し国が整備した施設で、今ではシンガポール島内のあらゆる場所に計画的に配置され、昼夜問わず人々の暮らしを支える重要な食のインフラとなっています。そんなシンガポールの外食市場の「今」について、ご紹介していきます。



国民の食生活を支えるホーカーセンター（筆者撮影）

コロナ禍から最近のトレンドのまとめ

コロナ禍きっかけでの変化

- ✓ テイクアウト／デリバリーの利用が増加した。
- ✓ 自宅で料理を作るために食材を調達することが増加した。（元々家庭で調理しない傾向にあった）
- ✓ ダウンタウンエリアの外食支出は減少し、郊外地域での外食支出が増加した。

コロナ禍以降の傾向

- ✓ テイクアウト／デリバリー需要は継続した。
- ✓ 健康志向が高まり、代替食材や健康に配慮したメニューも選択肢にあがるようになった。
- ✓ 抑制されていた外食消費を取り戻すように、ダウンタウンエリアの飲食店利用が回復した。

最近の傾向

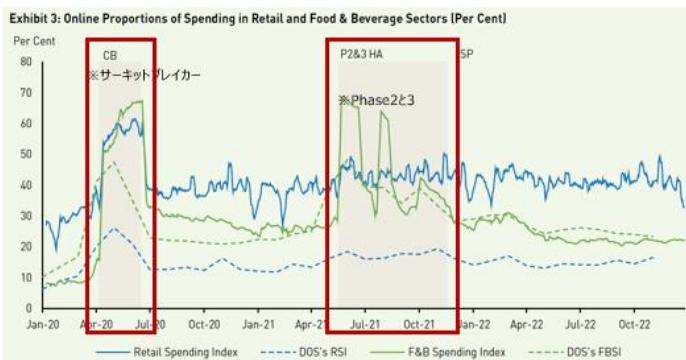
- ✓ 海外旅行が可能になり、本場のような質の高い料理体験が求められるようになった。
- ✓ ソーシャルメディアの影響もあり、ユニークな体験、コンセプト、メニューが求められるようになった。
- ✓ 外食消費に対する平常化やインフレから、コスト感・体験・品質に対してシビアになった。

上記のチャートは、当社がマーケティングやプロモーション支援を通じて日々実感し、さらに各種調査を通じて分析してきた、シンガポールの消費者トレンドの変遷を

まとめたものです。コロナ禍をきっかけに食のスタイルが大きく変化し、パンデミック後もその影響は継続し、さらには最近の消費動向へつながっています。

コロナ禍の行動制限により「食」のオンライン化が定着

図1 コロナ禍の行動制限中のオンライン消費の推移

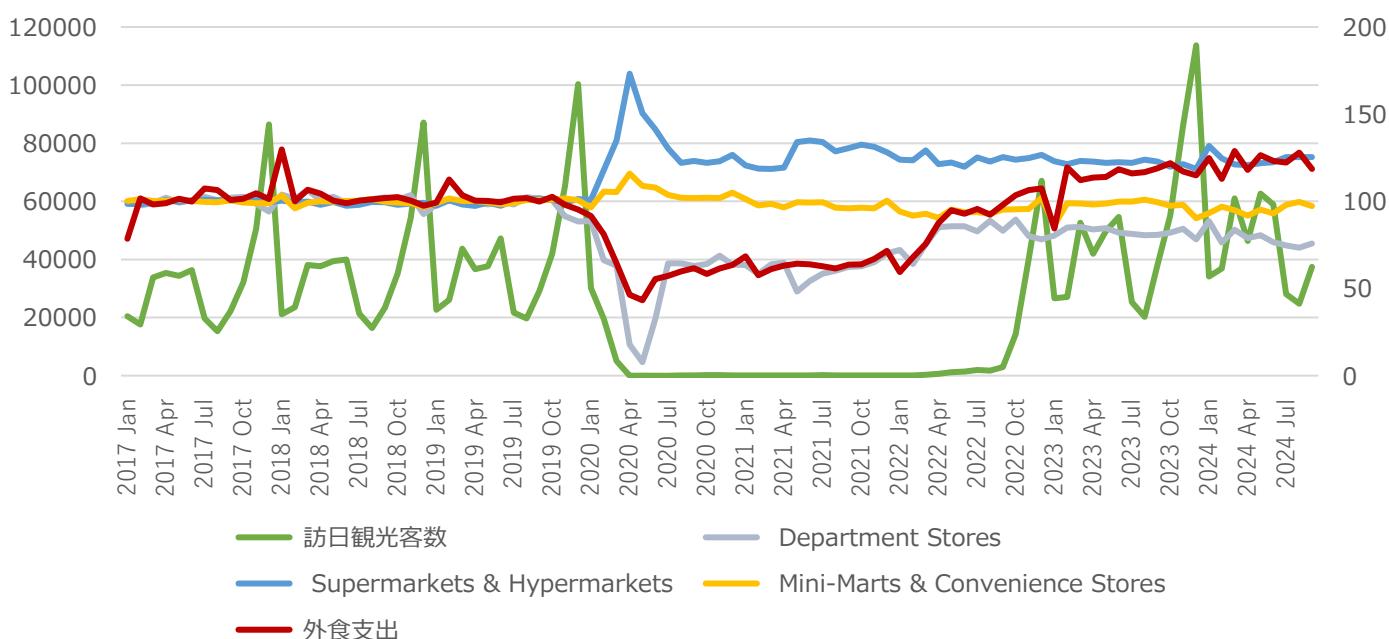


参考：* 1 「Economic Survey of Singapore2022」より引用

コロナ禍では行動制限中に食のオンライン利用のトレンドが、世界中で一様に加速したと思います。「ロックダウン」と呼ばれる厳しい行動制限があった当地では、日本よりもさらにこの影響が顕著だったかもしれません。左のチャートにある通り、シンガポールでの行動制限下ではスーパー・マーケットなどの小売店でのオンライン支出（青線）と、飲食店でのオンライン支出（緑線）が6-7割にも上っています。赤枠で囲っている箇所は、初期の厳しい行動制限時と2、3回目の行動制限時の傾向を示しています。飲食店の利用制限が発令された期間には、そのまま飲食店のオンライン割合が高まっていることがわかります。一方で小売店での消費は、コロナ禍後もオンライン支出割合が安定して4割前後に定着したことがわかり、消費者のライフスタイルの変容をうかがい知ることができます。

現在に至る外食のトレンド

図2 シンガポールについての小売・外食支出額と訪日客の相関



参考：Retail Sales Index, (2017 = 100), At Current Prices と JNTO訪日外客統計を基に当社で作成

上のチャート（図2）は、2017年平均値を「100」とし、スーパー・マーケットなどの各小売店での消費者支出（青線）と、外食支出（赤線）を示したシンガポールの公的機関(*2)発表のインデックスに、JNTO(*3)発表の訪日外客統計(*4)を合わせて作成したものです。

まず一つ目の特徴は、先ほどのチャート（図1）のように、スーパー・マーケットでの支出がコロナ禍前よりも高水準で定着しているのがわかります。家庭で料理をする人が増えた、習慣化したことが背景にあると思われますが、同時に“自宅で手軽に料理ができる”、または“温めればすぐに食べることができる”、といった食品ラインナップが充実したことでも大きく影響しているように思います。

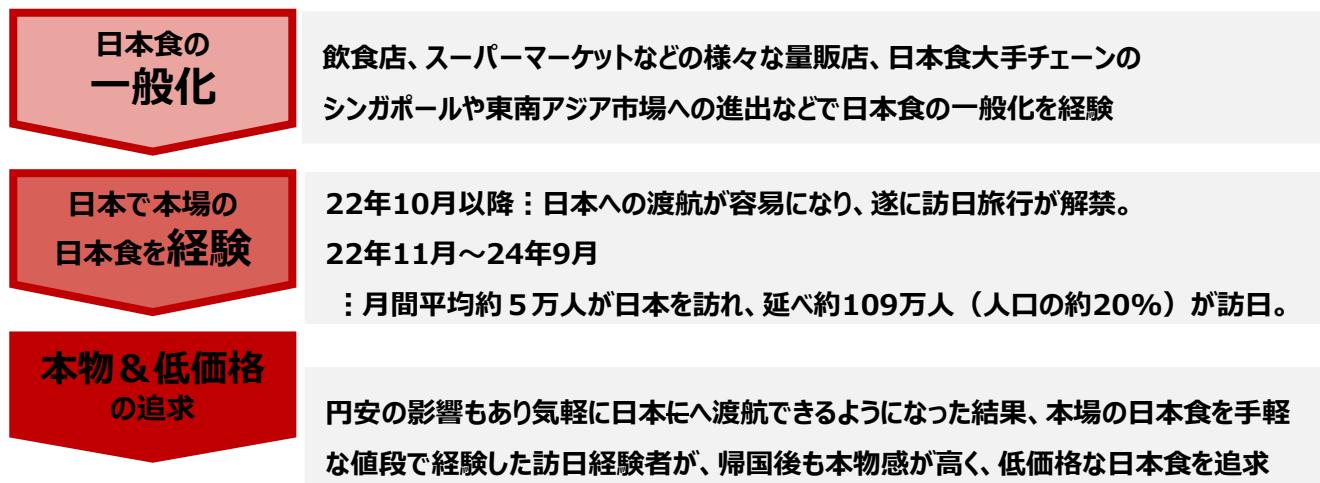
次に、行動制限が解除されてから、制限時の反動があつたと思われる外食利用の動向についてです。上のチャート（図2）をそのまま読み取ると、単純に外食利用が旺盛になったという見方が可能ですが、一方当社の日常的なフィールド調査の結果からは様々な視点も示唆できます。このインデックスではインフレやあらゆるリソースがコスト高の影響を受けている点に注意する必要があります。実際に店舗や販売側の値上げによって、消費者支出額が上がっている側面が強いと考えられます。また、別の統計データ(*5)からは、都市部のおしゃれなレストランと同レベル（ホーカーセンター・フードコートではない飲食店やバー等）のレストランがお店数を伸ばしており、

それが、都市部での外食支出額を引き上げていますが、郊外ではレストラン自体が少ないため、都市部と同様に外食支出額を引き上げているとは限らないのではないかと感じています。

ここまでではシンガポール国内での支出統計データですが、日本への訪日者数も考慮しています。渡航制限が解除された22年末には、早くも7万人の旅行者が来日しています。そこから一年経った23年末には11万人を超える旅行者となり、ピーク時以外でも、月次で5万から6万人がコンスタントに来日していることがわかります。これらを合わせて分析した考察を、次項でご紹介します。

フィールドマーケティングで明らかになった和食レストランのトレンド

図3 シンガポールにおける喫食スタイルの移り変わり



ここまで紹介した、コロナ禍を経たシンガポールの消費者の喫食スタイルの変容や市場感、加えて訪日者数を合わせて分析した結果、上のチャート（図3）のようにまとめました。

まず最近は、私がシンガポールへ移住したころとは比べ物にならないほど「日本食の一般化が進んだ。」と言えます。今ではBento、Omakase、Oishiiなど、英語でも一般化した食に関する日本語の例は枚挙にいとまがなく、彼らがそれらの日本語を英語で使う事に驚きを感じることは少なくなりました。そして既に、日本と同様の味、価格感で事業展開をされている大手チェーン店も多数進出しており、日本の味を気軽に体験できる環境が整ったという印象です。市場の拡大がある一方で、全てが良い結果ばかりという事ではありません。

それは市場が育つと同時に、消費者にも変化がみられるということです。上のチャート（図3）の一番下にも示した通り、本物感と低価格への欲求が急速に高まっています。これは外食市場の関係者が一様に直面している大きな変化であり、事業環境としては厳しくなっていると感じざるを得ません。シンガポール人で日本の食体験を持った経験者が増えたことで、日本や日本の味を身近に感じており、さらに本場の日本食を低価格で喫食した消費体験が、シンガポールに戻ってからの基準となったことで、各種要求水準が高まってきたという声を各所で聞くようになりました。ではこのような環境下で、人気となっているお店にはどのようなものがあるのでしょう。

「本物感」と「手頃な価格感」を兼ね備えた人気の日系飲食店4店

ここからは4店の事例を紹介します。1) 日本の大手回転寿司の“Sushiro”、2) すき焼きの“Yotaro”、3) 囲炉裏焼きやおでんを提供する“HEARTH Irori & Oden Izakaya”、そして4) 和牛焼肉の“Wano Niku”です。

1)



Sushiro

当地でも人気の回転寿し店

2)



SUKIYAKI Yotaro

すき焼きの人気店

3)



HEARTH Irori & Oden Izakaya

囲炉裏焼きとおでんの人気店

4)



Wano Niku

ホーカーセンターに出店の焼肉の人気店

Sushiro



画像出典：店舗公式Websiteより
<https://sushirosg.org/>

まずはシンガポールでも日本同様の人気を誇るSushiroです。週末には1時間待ちも当たり前、現在も積極的な出店を行っています。おなじみの寿司レーンと新幹線レーンの双方を設置し、タッチパネル注文、アプリでの来店予約など、様々な最先端の店舗システムが導入され、当地の消費者にはそれらが好意的に受け入れられています。また日本の冷凍・調理技術の導入によって、日本と同じ寿司ネタやシャリを使用し、本場と変わらない喫食体験を提供しつつ、価格も手頃に抑えられている点でかなり高い満足度を得ているようです。

SUKIYAKI Yotaro



画像出典：店舗公式Websiteより
<https://sukiyakiyotaro.com/>



次に、Yotaroです。元々当地ではすき焼き業態のお店は少なかったところに、本格的なすき焼きを手頃な価格で提供し、顧客の支持を得たケースです。人気の理由としてまず挙げられるのが、お客様の目の前でお肉をブロックからスライスする演出で、“体験”が付加価値として提供されています。また、日本では割と一般的ですが、しゃぶしゃぶとすき焼きが両方楽しめることもお得感があって人気の要因になっています。シンガポールではしゃぶしゃぶの方が認知度が高く、それも集客につながり、上質な素材と和食の技術を活かした「だしすき焼き」を提供するなど、舌が肥えてきた現地顧客を満足させるのに十分なサービスを提供しています。さらに現地日系精肉サプライヤーと連携し、上質な日本産和牛の仕入れコストを抑えて低価格を実現していることも大きなポイントだと思います。また、若者から家族層まで集まるエリアに出店し、コース料理に加え幅広いターゲットに好まれる豊富なメニューを提供していることも人気の理由と分析します。

HEARTH Irori & Oden Izakaya



画像出典：店舗提供

続いて3店目は、シンガポールでは珍しい囲炉裏を活用した料理を提供するHEARTHです。決して低価格ではありませんが、本格的な料理、お酒と価格のバランスが取れた店として中間層以上の支持を得ています。やはりポイントは味やサービス、体験のレベルと価格のバランスだと思います。特筆すべきは、先の2店同様、またはそれ以上に、ほとんどローカライズすることなく、あくまで「日本・日本の味」を提供することにこだわっている点です。例を挙げると、日本酒メニューの厳選された銘柄はもちろん、日本産ウイスキー、焼酎、サワー類など、日本人気店にいるかのような体験を提供しています。また、化学調味料を使わない自然な味わいとそのコンセプトが、健康志向が高まるシンガポールで、中間層以上のターゲット顧客に適していると言えます。

Wano Niku



画像出典：店舗提供

最後に、これまでにご紹介をした3店のレストラン業態とは違ったWano Nikuです。特徴的なのは、先述した国民の食のインフラである、ホーカーセンターに出店し高い支持を集めている点です。すでに日系の焼肉店は人気業態として一定の支持を得ている中、このお店の特徴は日本産和牛の提供のみに絞っている点にあります。当地の焼肉店の多くは、レストラン業態であり、原価や提供価格の条件等からオーストラリア産牛肉の利用が中心ですが、このお店は消費者の日常使いであるホーカーセンターに出店する独自性と、日本産＝本場の和牛のみを提供するという点が差別化と顧客満足度を高めています。さらには、日本産豚肉・米に加えて、消費者が日頃親しむシーフードや鳥メニューも採用することで、現地顧客の幅広いニーズに対応できている事例となります。

流行りの外食レストラン業態

ここまででは当地の日本食・日系レストランについてレポートして参りましたが、ここからはそれ以外の人気レストランの特徴や要因を分析・レポートします。

まず先のトレンド分析でも取り上げた、都市部の飲食業態の中から「カジュアルダイニング」の人気についてです。かつては「アッパー層向け」が主流であったと言える、高級感、雰囲気のあるダイニングを、若年や中間層が気軽に通えるようなカジュアルなコンセプトにアレンジした店舗やメニューを提供する業態が増えています。価格帯を抑えながら、メニュー・サービスを感度の高い層からの支持を得るように高いクオリティで提供することで、結果として広い層に支持を得ています。コロナ禍の厳しい経営状況下で空き店舗となった物件での展開が基本で、都市部に限らず郊外でこのようなコンセプトの業態が増えています。



カジュアルダイニング例：Le Bon Funk

(画像出典：店舗公式Website、SNSより)

<https://www.facebook.com/lebonfunk/>



オイスター・バー例：THE OYSTER BANK

(画像出典：店舗公式Websiteより)

<https://www.theoysterbank.sg/>

次に、カジュアルダイニングと近い顧客層を獲得している「オイスターバー」業態も高い人気を維持しています。かつてはオイスターバーと言えば、観光客や外国人の集まる店舗が展開するのが主流で、シーフードが広く楽しまれる傾向の割には、フレッシュオイスターなどの提供は多くありませんでした。しかしこ数年で、ここに挙げるTHE OYSTER BANKのように、連日盛況な店舗が出現しています。シンガポールの特徴である多様な人種、国籍のターゲットに評価され、我々の市場調査を通じても勢いを感じる業態と言えます。世界中の様々な地域の牡蠣が楽しめる店舗が多く、貿易立国であるシンガポールらしい多様性を持ち、牡蠣以外にも新鮮なシーフードを使った料理や、アジアンフュージョンメニューなど幅広く揃え、一過性の流行ではなく今後注目が続く業態だと考えています。バー業態でもあり、ハッピーアワーではアルコールも手頃な価格で楽しめる点が強みで、ターゲット属性を問わず広く友人同士でワイワイ楽しめるスポットになっています。

最後にご紹介する業態は韓国料理です。韓国のソフトパワー（映画、ドラマ、音楽、POPカルチャーなど）の影響から、韓国の文化全般がシンガポールでも非常に身近になり、それと連動するように韓国料理の人気も高まっています。この業態を分析してみると、本レポートの内容と一致するような特徴を持っていることがわかりました。まず挙げられる特徴は、安価な価格設定であること。顧客の中心は若い世代にあるという点です。これは韓国のPOPカルチャーなどの影響として、日本でも同様のトレンドがあるかと思いますが、ここシンガポールや東南アジアも例に漏れません。そして、韓国料理に特徴的な無料の小皿料理の提供への満足度が高く、現地調達できる食材の利用可能範囲が広いことから、低コストでサービス提供可能な業態だという点も強みと言えます。インスタントラーメンや鍋の素などの加工品をそのまま提供するのも一般的で、これは日系飲食店ではあまりない取り組みだとと言えます。



韓国料理店例：Wang Dae Bak Korean BBQ

(画像出典：店舗公式Websiteより)

<https://www.wangdaebakbbq.sg/>

流行りの外食レストランのまとめ

今回は和食とその他のシンガポールの外食市場のトレンドをご紹介してきました。多くの富裕層を惹きつけ、購買力の高い市場という印象が強いシンガポールではありますが、一般消費者の視点からは低価格を求める傾向が強くなっています。外食市場を取り巻く環境は厳しい傾向にあります。

また、英語を母国語として情報化社会で育った若い層は、センスやトレンドに敏感で、一昔前なら外国人やアッパー層が集まりそうなお洒落な空間や、海外の文化に影響されたトレンドや料理を自分の嗜好にあわせて取り込み、ライフスタイルの一部として消費する傾向がある市場に変わってきたと分析しています。日系飲食店においては、今後旅行需要と円安が落ち着くことも想定し、現地消費者の嗜好の変化や利用回復の動向を今後も観察していきたいと思います。



韓国料理



オイスター・バー



カジュアルダイニング

高価格帯のレストランと、低価格帯のフードコートやホーカーセンターに偏っている市場から中間を埋めるような業態が支持を集めている

低価格帯の日本食レストランや日本から進出したファストフード／レストラン業態も支持されていたが、コスパを意識した店選びが主流となっている

【参考リンク】

- * 1 「Economic Survey of Singapore2022」
<https://www.mti.gov.sg/Resources/Economic-Survey-of-Singapore/2022/Economic-Survey-of-Singapore-2022>
- * 2 DOS= Department Of Statistics, Singapore
<https://tablebuilder.singstat.gov.sg/table/TS/M601641>
- * 3 独立行政法人国際観光振興機構
<https://www.jnto.go.jp/>
- * 4 独立行政法人国際観光振興機構、訪日外客統計
<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>
- * 5 Licensed Food Establishments (End Of Period)
<https://tablebuilder.singstat.gov.sg/table/TS/M890531>

【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。