



今回のテーマ

シンガポールの中食/内食市場の「今」について

シンガポール在住12年目の筆者が、現地の中食/内食市場の最新動向をお届けします。

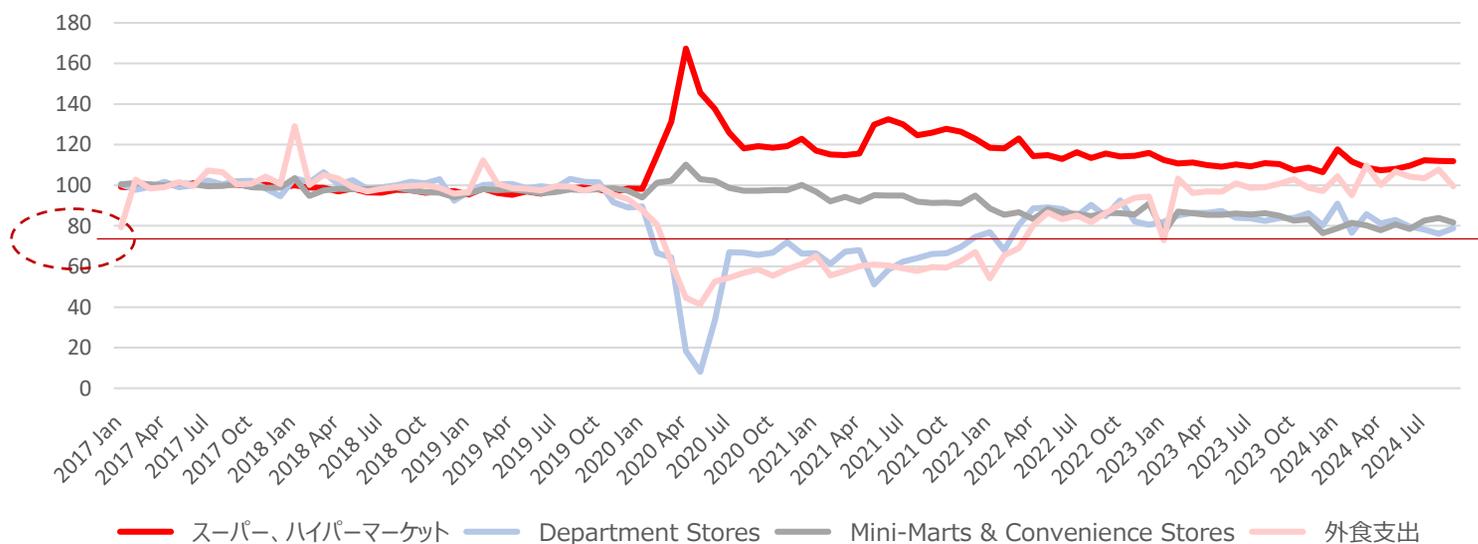
右の写真にあるのは、シンガポールの代表的なスーパーの冷凍食品売り場/お惣菜売り場です。

ホーカーセンターという「公営のフードコート」と言えるような施設が、住宅地、ビジネスエリア問わずシンガポール国内に限らず配置されている環境下では、ホーカーこそが日常的な喫食の場であり、そこからテイクアウトして家で食べることは一般的でした。これは家庭で調理する頻度は多くない食文化とも言えます。日本では一般的なお弁当や、冷凍食品、スーパーのお惣菜等が、シンガポールではコロナ禍の行動制限を通して、どのように広がったのか、振り返りながらご紹介します。



スーパーに並ぶ冷凍食品の数々。
(筆者撮影)

コロナ禍・パンデミックを通じて増えた、自宅での食事機会



参考：* 1 Retail Sales Index, 2017=100 (実質値)

https://data.gov.sg/datasets/d_8b5956aec84950c38ea24b265f8e182f/view

まずはコロナ禍前後の市場環境について、「Retail Sales Index」という指標を用いた上のチャートでご紹介します。これは「スーパー、ハイパーマーケット」「デパート」「ミニマート、コンビニ」「外食」の4つの消費者支出を示す経年グラフです。このRetail Sales Indexは、インフレの影響などを除いた「実質値」の統計で、

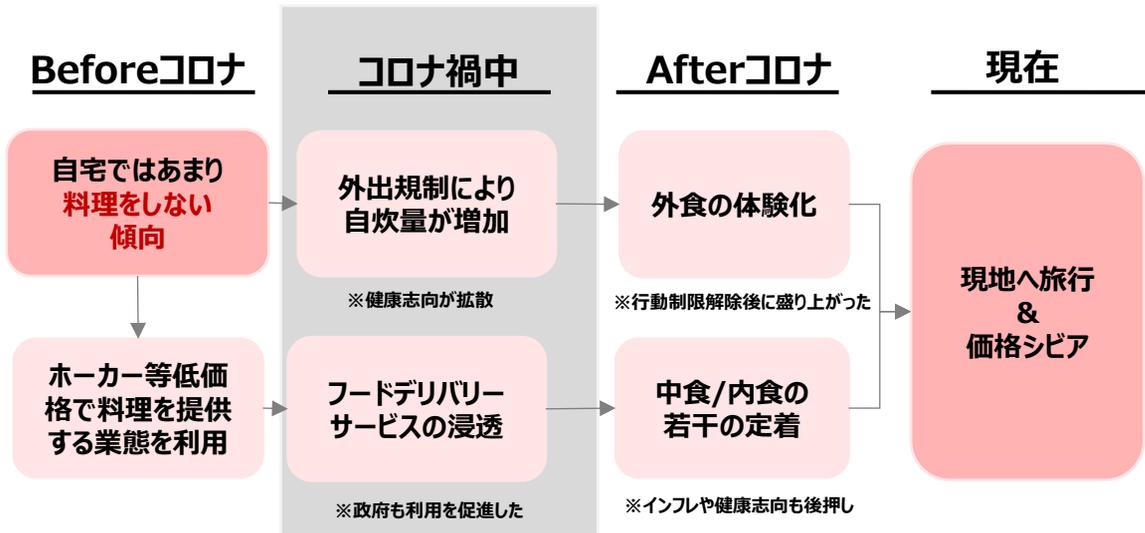
2017年実績を100とした実質的な高低を分かりやすく示した指標です。グラフを見ると、物価上昇などインフレの影響を差し引きながらも、「スーパー、ハイパーマーケット」での消費は、コロナ禍以前よりも支出が増えたカテゴリーとなっていることがわかります。

このデータを読み解くと、コロナ禍の厳しい行動制限により内食機会（自宅で調理をする機会）が増えたことで、その新たなライフスタイルが定着したと言えるのではないかと思います。また内食だけでなく、スーパー、ハイパーマーケットでは中食に適したReady-to-eat mealやPre-cooked mealなどの惣菜、加工品類の扱いが増えています。日本ではドン・キホーテと呼ばれるドンドンキでは、コロナ禍以前から手頃な価格で幅広い日本食惣菜、弁当が販売され、

それが人気となり、定着するなど、スーパーでの支出が伸びる兆しはありました。同時に、各食品メーカーの企業努力、商品開発から生まれたReady-made foodといった簡易調理や冷蔵食品、Heat-and-eat mealといった冷凍食品の取扱いが増えているトレンドは日本や世界と同様のトレンドと考えます。

次に、シンガポールにおけるコロナ禍前後の消費者の動向を整理します。

コロナ禍前後の消費者動向の変化



まず「Beforeコロナ」についてです。シンガポールの食文化は、もともと自宅で料理をする習慣が希薄であったことが特徴です。特に中華系の人々の間では、先に挙げたホーカーセンターなどの外食インフラを利用し、持ち帰り用の料理を購入することが一般的でした。しかし、コロナ禍を経て、消費者の食生活には大きな変化が見られました。

「コロナ禍中」では、ロックダウンによって外出が制限され、多くの消費者が自宅での食事を余儀なくされました。これにより、簡単に調理できる食品の需要が急増しました。政府も健康志向の高まりを推進し、スーパーではヘルシーな食品や代替食材が多く並ぶようになりました。また、同時期にフィットネスジムが増加するなど、健康意識の向上が食の選択にも影響を与えました。更にシンガポールでは、当初約2カ月間のロックダウン期間があり、飲食店での食事が制限されました。この間、フードデリバリーサービスの利用が爆発的に増加しました。政府支援もあり、消費者にとって不可欠な

食インフラになると同時に、飲食店の経営を支える重要な要素へと発展しました。そしてパンデミックが落ち着き、外食市場が活気を取り戻した「Afterコロナ」では、その消費行動には明確な変化が見られます。まず、外出規制は緩和されましたが、海外渡航が依然として制限される中、多くの人が国内での食体験を求めるようになりました。特に、コンセプトが明確で、視覚的にも楽しめる「インスタ映え」する飲食店への関心が高まりました。加えて一部の飲食店では「その国らしさ・本場感」を打ち出した体験型の食事を提供し、特別な食のシーンを演出する動きが加速しました。次に、デリバリーサービスが普及した一方で、消費者は日常的にデリバリーフィーを支払い続けることに対して慎重になり、次第にスーパーや小売店で購入できる惣菜やお弁当も利用する傾向が強まりました。その結果、惣菜・弁当市場が拡大し、メーカーも冷凍食品や簡単に調理できる商品を次々と投入し、現在のトレンドに繋がりました。

そして「現在」の状況について、次の章でご紹介します。

シンガポールで流行の中食/内食の特徴

各国への渡航制限がなくなったシンガポールの消費者は、狭い国土の都市国家であるお国柄もあり、周辺国への旅行が盛んになりました。世界中から集まった人々が住む多民族国家であることから、各国の料理を食し、その土地土地の価格を知り、自国内の喫食に対して厳しい評価をする消費者が多いとも言えます。これらの特徴を踏まえ、当地で人気の中食/内食についてご紹介します。

2つの「選ばない」料理

1. **場所を選ばない**：手頃に食べることが可能、菜食やヘルシー志向への対応、手頃な値段のバランスが支持されている（+ローカルで少ない業態）
2. **食べる人を選ばない**：ベジタリアンやハラールを代表とする宗教的要素を含むなど多様な食文化に対応

代表的な3つの人気ブランド

サラダストップ



- ❖ シンガポール国内外40店舗以上を展開
- ❖ サラダボウルを提供する業態
- ❖ 野菜のサラダをベースに鶏肉や魚などでボリューム演出



SALADSTOP! のWebサイトより引用
<https://saladstop.com.sg/>

Stuff'd (スタッフド) は、2014年にシンガポールで創業したファーストフードチェーンです。現在、国内に40以上の店舗を展開し、手軽に楽しめるヘルシーな食事を提供しています。メニューの特徴は、メキシコや中東の料理をベースにしたブリトーやケバブ、サラダボウルなどを揃え、具材やソースを選んでカスタマイズできることです。新鮮な野菜、上質なタンパク質、手作りのソースを使用し、ボリューム満点ながらも栄養バランスが配慮されています。人気の理由は、健康志向とフレッシュな素材、リーズナブルな価格の組み合わせに加え、忙しい生活の中で手軽に本格的な味を楽しめる利便性にあります。グローバルな食文化を取り入れつつ、当地で独自の進化を遂げた魅力的なファーストフードブランドであり、ベジタリアンやハラール対応は元より、フレッシュジュースやスムージーなどの新しい商品開発にも力を入れ、健康志向層への訴求を強化しています。

サラダストップに近い特徴を持ちながら、より狭小スペース店が多く、モールや駅直結の商業施設など、ビジネスシーン、中食ニーズの双方の需要を満たす人通りの多い場所への出店が目立ちます。

グズマン・イー・ゴメス(GYG)



- ❖ シンガポール国内で20店舗以上を展開
- ❖ メキシカンフードを提供する業態
- ❖ タコスやブリトーなどのメキシカンファストフード店



Guzman y Gomez のInstagramより引用
<https://www.instagram.com/guzmanyomezsg/>

サラダストップは、2009年にシンガポールで創業したヘルシーファーストフードチェーンです。現在、国内外に40以上の店舗を展開し、ヘルシー志向の食事を求める人々から支持されています。特徴は、注文時に好きな具材を選んで自分好みのサラダやラップを作るカスタマイズ形式で、新鮮な野菜やスーパーフードを使った栄養バランスの良いメニューが揃っています。また、ベジタリアンやビーガン対応のオプションも豊富です。人気のポイントは、健康志向の高まりと、忙しい生活の中で手軽に栄養価の高い食事ができる利便性にあります。シンガポールの多文化的な食文化を背景に、ヘルシーでフレキシブルな食事を提案するブランドとして注目です。

業態の強みは、イートインもテイクアウトも選ばない＝双方に対応する点と、フレッシュな野菜を中心とした食材を詰め合わせる料理を提供する為、日本ほど安定した調理オペレーションでなくても味やクオリティが左右されにくい点も拡大を後押ししたと推察します。

Stuff'd (スタッフド)



- ❖ シンガポール国内外40店舗以上を展開
- ❖ ブリトー、ケバブ、ケサディーヤやサラダを提供する業態
- ❖ その場で作るブリトーなどの巻物が人気のお店



stuff'dのInstagramより引用
<https://www.instagram.com/stuffedsg/>

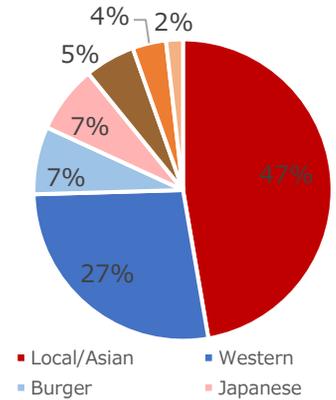
グズマン・イー・ゴメス(GYG) は、2006年にオーストラリアで創業したメキシカンファーストフードチェーンで、シンガポールには2013年に上陸しました。現在、国内に20以上の店舗を展開し、メキシコ料理をカジュアルに楽しめる人気ブランドとなっています。主なメニューにはブリトー、タコス、ケサディーヤ、ナチョスなどがあり、新鮮な素材と本格的なレシピを採用。カスタマイズ可能なスタイルで、自分好みの味を選べるのが特徴です。人気の理由はヘルシー志向と手軽さ、そしてリーズナブルな価格帯で本格的なメキシコ料理を味わえる点にあり、地元の若者やファミリー層に厚い支持を受けています。明るく活気のある雰囲気の中、シンガポールで本格的なメキシコ料理を気軽に楽しめるブランドです。

Stuff'dと同様、ブリトーが人気ですが、ナチョス、タコスといったメキシコ料理全般を提供する豪州発のファーストフードチェーンとして、健康と楽しい雰囲気の店づくりは展開各国でも人気となり、昨年、豪州市場への上場を果たした勢いのあるチェーンです。アジア圏におけるラテンファストフード業態の成功モデルのひとつと言えます。

手軽さを表すデリバリー性とそのプロモーションの考察

右の集計チャートは、シンガポール最大のデリバリーサービスGrabのバナー広告プロモーションをカテゴリー別で集計した結果です。(60ケースを当社で集計) この結果を見ると、実際の店舗シェアと比べてWestern = 西洋料理の出稿が多いことがわかります。しかもこのWesternには、バーガー系を含んでいません。どのような料理が含まれているかという点、パスタやピザをはじめ、フレンチ、欧州、パンメニューを中心とした業態やサラダ料理など、前項で紹介した3店すべてがこのカテゴリーに含まれていました。そのうえ、バーガーを合わせると全体の34%となり、肉食における西洋料理の需要が高いと言えます。また同時に高いデリバリー性を理解する店側としてプロモーションを強化し、店内飲食とデリバリーの2軸で売り上げを高める努力をしているとも言えます。

カテゴリー	出稿数
Local/Asian	26
Western	15
Burger	4
Japanese	4
Café/Tea/Snacks	3
Indian	2
Korean	1
合計	60



左はGrab Food上で表示されるカテゴリーの一覧です。左から右へと並んでいたものを折り返して3行に並べています。全体の最初のアイコンはハラール対応メニューでした。先ほどの集計で触れたWestern料理も10番以内に入っています。また、健康志向をターゲットにした事例としては、Vegetarian Friendlyが最後にあります。この一番後ろの位置は、ユーザーの大多数とのタッチポイントであるモバイルアプリのUI (*1) 的に悪いポジションではない、という要素も考えられます。ちなみに日本 = Japaneseは、物理的には店舗が増えて一般化し、市場で高い人気を誇っていますが、このデリバリーメニューではTOP10には入らず、16番目に表示されています。この点は、本アプリユーザーが日常使いするにはやや割高なメニューが日系飲食店には多く、トラフィックとしてはこのように中位に位置するのではないかと分析します。

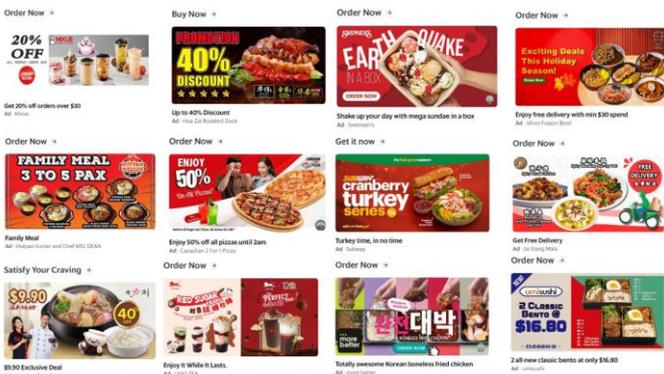
続いてはGrab Food上で実際に表示されたバナー広告の一部です。60のバナー広告の内容を当社で分析した結果、プロモーションの種類、バリエーションに関しては、当地ならではの特別あるいは斬新な取り組みなどは、見当たらない印象です。内容に関しては“何%ディスカウント”“いくら以上のオーダーで配送料無料”“今だけ〇〇がいくら”等、消費者がわかりやすくメリットを感じることができるプロモーションが主流でした。*本調査はGrabのサービスにログインしない状態、つまり年齢や性別、過去の購買履歴による広告ターゲットがされていない状態で表示されたページ、バナー広告を分析しました)

*1 UI ユーザー インターフェース

優先順位の高い



※Grab Food上のカテゴリーの一覧



※弊社で調査した際に表れたバナーの代表的なもの12件を例示

流行の中食/内食のまとめ

ここまでの当社のフィールドマーケティングの結果を、右のように3点に簡潔にまとめました。多民族国家であるシンガポールの消費者は、多様な料理への親和性が高く、手軽に楽しめる国際的な食事の需要が拡大しているようです。伝統的なホーカーセンター以外の選択肢を求める若年層や外国人の間で、カジュアルなデリバリー対応の飲食店が人気を集めているようです。また、物価上昇の影響で、日常的に楽しめる手頃な価格帯の食事が求められるようになりました。特に、ローカル層だけでなく、シンガポール駐在の外国人にも価格と品質のバランスを重視する動きが広がっています。さらにハラール、ベジタリアン、健康志向といった食事上の条件への対応でターゲットを拡大し、マレー系(ムスリム)、インド系、

外国人駐在員、ローカルの健康意識が高い層など、幅広い層に支持されています。このような市場の特徴を捉えることで、今後の当地での飲食ビジネスの成功に一步近づくことができます。

まとめ

1. 国際的な料理が手頃に食べられる状況に商機がある
2. 日常的に楽しめる手頃な価格の料理の重要性が増している
3. 単純調理 & 食事制限への対応性でターゲットを拡大・最大化する

中食/内食で人気の日系3ブランド

まず筆頭は、近年代表的な存在となった、日本ではドン・キホーテとして知られる、ドンドンドンキです。2017年に開業したオーチャード店を皮切りに、すでにシンガポール国内で16店舗を展開しています。ブランドの取り組みは中食/内食市場へのインパクトが強く、日本食の弁当やお惣菜の一般化を加速させた存在と言えます。惣菜の定番メニューである唐揚げ等の揚げ物から、お寿司などの冷蔵品、生ものまで日本と変わらぬ品揃えで、オフィスエリア、観光客エリア、ローカル住宅エリアと、幅広い顧客層に提案し、いずれもランチや帰宅時にはレジに行列ができるほど人気です。

ドンドンドンキ

- ❖ シンガポール国内で16店舗を展開
- ❖ 日本食のお弁当やお惣菜を提供
- ❖ 唐揚げ等の揚げ物から寿司まで日本と変わらぬ品揃え

同店Instagramより



中島水産

- ❖ 国内で小売りを含む3業態、合計15店舗を展開
- ❖ スーパーの持ち帰り寿司に加え、刺身や焼き魚の定食の業態も提供
- ❖ 鮮魚店の提供する信頼の海鮮と手頃な価格で人気



赤魚開き定食。同店ウェブサイトより
<https://www.nakajimasuisan.com.sg/>

最後は、シンガポールの様々なモールやビジネスエリアにあるトリキューです。2000年にシンガポールで創業した焼き鳥専門の小売チェーンで、現在国内に23店舗を展開しており、手軽に日本式の焼き鳥を楽しめるブランドとして親しまれています。メニューは独自のタレを使った焼き鳥や串焼きを中心に、唐揚げやお弁当類が豊富に提供されています。リーズナブルな価格と高品質な味で顧客を満足させ、忙しい生活の中でも手軽に日本の焼き鳥を味わえる利便性が人気のポイントとなっています。テイクアウトだけでなく、小スペースのイトインを提供する店舗もあり、いずれも人気があります。

次は、持ち帰り、店内飲食、小売りと様々な顧客接点を増やし幅広いメニューで日本の海鮮を楽しめる、根強い人気の中島水産です。1993年にシンガポールに初出店した歴史あるブランドで、国内3業態、合計15店舗を展開しています。スーパーでの持ち帰りのお寿司や刺身を提供する鮮魚店から始まり、近年では焼き魚や刺身を提供する定食業態も運営しています。鮮魚店での接客を通じて顧客との関係を育て、その彼らが提供する信頼できる魚と手頃な価格で人気のお店となっています。

トリキュー

- ❖ シンガポール国内で23店舗を展開
- ❖ 焼き鳥を中心に揚げ物やお弁当を提供する業態
- ❖ テイクアウトだけでなくイトインも提供し活況

同店Instagramより



ここまでご紹介したこれら3店にも共通点があります。ひとつは、日本に行かずとも日本を感じる味わいが楽しめるという点。次に、ローカルアレンジ要素が少なく、日本の味を手軽に楽しめる点。そして、シンガポール国内で食せる一般的な日本食に比べると、手頃な価格で食べることができる点です。これらの要素は、先に挙げたインターナショナル3ブランドとも共通していることからシンガポールの市場性を理解いただけると思います。

【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との様々な食材・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。ジェットロでは、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、ジェッ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。