

国/地域名

シンガポール

| | | |
|---|------------------------|--|
| <p>人口・経済発展状況等</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●人口：1億2,713万6千人（2014年4月） ●実質GDP成長率：1.6%（2013年） ●1人あたりのGDP（名目）：38,491ドル（2013年） | | <ul style="list-style-type: none"> ・ 人口 547 万人 2014年6月末 シンガポール統計局（注）国民、永住者、および長期滞在（1年超）の外国人が含まれる ・ 実質GDP成長率 4.1 % 2013年 シンガポール貿易産業省 ・ 1人あたりのGDP（名目） 54,776 ドル 2013年 IMF（国際通貨基金） ・ 在留邦人 31,038 人（外務省「海外在留邦人数調査統計」平成26年要約版） ・ 日本食レストラン数 900 店以上 |
| <p>日本からの農林水産物輸出状況 (2013年/財務省貿易統計よりジェトロ算出)</p> | | <p>8位 164億円 うち農産物127億円（77.7%）、林産物2億円（1.3%）、水産物34億円（21.0%）</p> |
| <p>味覚・嗜好上の特徴</p> | | <ul style="list-style-type: none"> ・ 基本的に味付けが濃い、スパイシーなもの、甘いものを好む傾向にある。 ・ 塩辛い、酸っぱい、薄味、あっさり味は苦手な傾向がある。 ・ 日本産には安心・安全・健康といったイメージを持つ。 ・ スイーツ(特に北海道産)が人気。適度な甘さと洗練されたパッケージが特徴。 ・ 健康志向の高まりから健康食品の可能性あり。 ・ 良質でおいしい子供向けの食品が少ないため、子供向け食品の可能性あり。 |
| <p>制度的制約</p> | <p>検疫・安全規制等</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1 食肉の輸入には、シンガポール政府の認定食肉処理施設による加工が義務づけられている。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 牛肉：可能（ただし、日本のシンガポール向け輸出牛肉取扱施設は現在12カ所のみ）※全ての月齢の牛肉輸出が認可(骨付きの輸出も可能)。 ・ 豚肉：可能（ただし、日本のシンガポール向け輸出豚肉取扱施設は現在5カ所のみ） ・ 鶏肉：未承認 ※※食肉の加工食品を輸入する場合、別途加工食品工場のシンガポール政府による認定取得が必要となる。現在、日本国内に認定工場は無し。 2 鶏卵の輸入は、認定養鶏場のみ可能。(ただし、日本のシンガポール向け輸出鶏卵取扱施設は現在4カ所のみ) 3 牡蠣は冷凍カキのみ輸入可能。衛生証明書の添付が必要。二枚貝全般に貝毒に関する規制あり。 4 米：輸入ライセンスの取得及び白米に関しては備蓄が義務付けられている。 |
| | <p>原発関連規制</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1 <輸入停止> <ul style="list-style-type: none"> ・ 福島県全体：林産物（キノコ類(野生・栽培)、野生ベリー、野生イノシシ肉等を含む森林で収穫されたもの）、水産物 ・ 福島県南相馬市、川俣町、楢葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、飯館村：全食品及び農産品 2 <産地証明>政府作成の市町村ごとの産地証明 <ul style="list-style-type: none"> ・ 上記1記載以外の福島県内の市町村：米、食肉、牛乳・乳製品、卵、野菜・果物とその加工品を含む、緑茶及びその製品 ※輸入者は出港日の前日(休祝日の場合はその前日または前々日)までにシンガポール農食品獣医庁に対し、「産地(市町村)、品目、到着地(港・空港)、到着予定日、輸入者名を電話もしくはメール等にて通知が必要。 3 <放射性物質検査証明> 放射性物質の検出がND（非検出）であることの証明。生産・加工地が記載されていること <ul style="list-style-type: none"> ・ 上記1記載以外の福島県内の市町村及び茨城、栃木、群馬（3県）：林産物（キノコ類(野生・栽培)、野生ベリー、野生イノシシ肉等を含む森林で収穫されたもの）、水産物品 ※上記2記載の福島県産品を初めて輸出する際には、市町村ごとの産地証明に加え、産地(市町村)・品目ごとに検査機関発行の放射性物質検査報告書の原本を添付する。2回目以降は、新たな産地証明に、放射性物質検査報告書の原本に代えて、初回輸出時の産地証明及び同検査報告書の写しを添付することが出来る(但し、産地証明は検査日より3カ月以内に発行されたもののみ有効)。 4 <産地証明>政府作成の県ごとの産地証明 <ul style="list-style-type: none"> ・ 茨城、栃木、群馬（3県）：食肉、牛乳・乳製品、卵、野菜・果物とその加工品を含む、緑茶及びその製品 5 <産地証明>政府または商工会議所作成の都道府県ごとの産地証明 <ul style="list-style-type: none"> ・ 上記4記載に該当しない都道府県：食肉、牛乳・乳製品、卵、野菜・果物とその加工品を含む、緑茶及びその製品、水産物 |

国/地域名

シンガポール

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| <p>商流・物流・商習慣</p> | <ul style="list-style-type: none"> 食品小売市場は一部小売企業の寡占状態であり、地場系大手スーパー2社Cold Storage とNTUC FairPriceだけで食品小売市場の8割以上を占めると見られている。 | |
| | <ul style="list-style-type: none"> 日本食品小売については明治屋と伊勢丹(2店舗)の品揃えが豊富だが、地場系スーパーでも日本食品専用棚を設けており、お菓子や加工食品の購入が可能。広く普及している。 | |
| | <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店の商習慣は委託販売が中心で、賞味期限が迫ると返品されるため、輸入卸売業者が返品リスクを負っている。また、プロモーション費や新商品の登録、取引口座開設の手数料等を要求されることが一般的。 | |
| | <ul style="list-style-type: none"> 日本食の多くは、日本食を扱う輸入卸売業者を通して輸入されている。輸入ライセンスの取得が容易なことから、直接自社で輸入する日本食レストランもある。 | |
| | <ul style="list-style-type: none"> 空輸、海上輸送(ドライ、リーファー)ともに整備されており、コールドチェーンも確立されている。日本からの種類別食品輸入の割合は一般的に、生鮮食品(2割)：非生鮮食品+加工食品(8割)と言われ、日本からの距離もあり生鮮は空輸に頼るケースが多く、運賃面での課題がある。 | |
| <p>その他マーケット情報</p> | <ul style="list-style-type: none"> ① 日本食品の普及とともに日本製食品・食材への関心が高まり、潜在的可能性は、広がっている。一方、都市国家であり、日本の「地方」を前面に出した展開は難しい面もある。 ② 安定市場のため既存品との差別化、価格引き下げ努力が必須。SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)は相当普及しているが、「流行に敏感」であるため商品サイクルは早い。 ③ 共稼ぎが一般的であり、基本的にシンガポール人は家庭で調理をしない傾向が強い。その為、小売よりも業務用の展開が有望市場。 | |
| <p>戦略品目 (特記事項)</p> | <p>水産物</p> | <p>日本食レストランには欠かせない商材。小ロットのため、空輸による輸入が一般的であり価格が高い。求められる魚種も限定的のうえ、漁獲時期に限られるため、周年供給が課題。また、調理時の手軽さから、1次加工品(フィレ等)を好むレストランも多い。</p> |
| | <p>加工食品</p> | <p>安定市場のため基本的な商品は購入可能。ナショナルブランドが中心のため、現地ニーズに合致しつつ、差別化が必要。また、日系スーパー・日本食レストラン以外への販路開拓強化が課題。肉加工品については肉の加工工場認定を受けた施設がなく、輸入できない。</p> |
| | <p>牛肉</p> | <p>和牛は高級肉との認知はあるが、外国産和牛との価格差が大きい。「日本産和牛の品質」は理解しているが、一方で「価格」も重要な購買意思決定の要素。また、部位による偏り(ロイン系が人気)があるため、収益上のロスが発生している。</p> |
| | <p>米・米加工品</p> | <p>米は、日本からの輸出に加え、当地で精米して販売する業者が積極的に活動している。安定市場のため、日系スーパー以外への販路開拓が課題。日本酒及びアルコール飲料は、アルコール度数に応じた物品税(2014年2月に増税)があり高価格。日本食レストラン以外での消費先の開拓が必須。</p> |
| | <p>青果物</p> | <p>日本産の果物は、品質が素晴らしく、おいしいことは理解されつつある。ただし、価格が高く、一部の富裕層向けの商品になっている。同じ果物でも「産地間の連携」や「フレッシュ(旬)⇒冷凍(カットフルーツ)⇒冷凍(加工品)⇒果汁」など同一商材の通年供給など日本産果物の認知度向上への工夫が必要。野菜は小ロット、鮮度管理の観点から空輸で輸入されており、価格が高い。最近、日本企業による野菜工場も展開。</p> |
| | <p>花き</p> | <p>日本産の花きに関する認知度が低い。国民の大半はHDB(公団住宅)に居住しており、園芸人口は比較的少ない。フラワーショップ、園芸用品店も数は少ない。</p> |
| | <p>茶</p> | <p>安定市場のため、日系スーパー・日本食レストランにはほぼ流通しており、それ以外への販路開拓が課題。日本茶の健康イメージなどをアピールし、購入層の拡大を図ることも重要。</p> |