

今回のテーマ

ターゲット消費者層がよく通う
日本食レストラン関係者インタビュー

世界中から様々な食が集まるシンガポール。富裕層が多い事でも知られるこの国では、新しい飲食業態が世界中から集まり、高いレベルの飲食店の多くが毎年入れ替わるほど激しい飲食店競争が繰り広げられている。飲食店経営として高騰する食材費・賃料、高止まる人件費、外国人ビザの取得の難しさなど、決して飲食業界にとって簡単な環境ではないシンガポールにおいて、年々人気が高まり、既に現地で定番化したともいわれる日本食。現地の飲食店の現状について、自ら店舗を持ち、活躍する若手飲食店経営者の視点を通じて、リアルな現地情報についてお聞きしました。



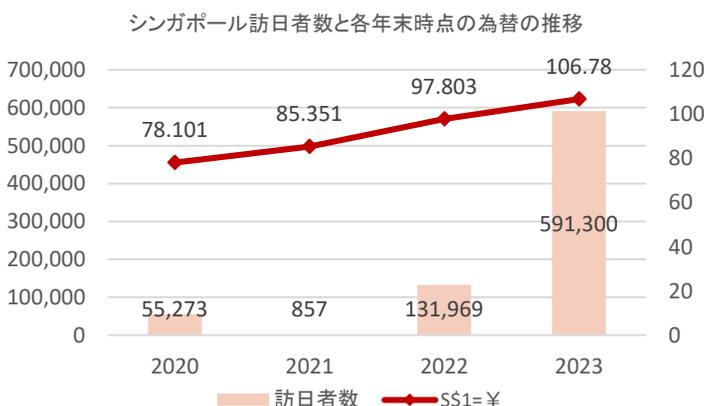
三好 功記さん (Hearth)
ロンドンの公郵料理人を経て10年前にシンガポールに移住。和食居酒屋の立ち上げを行った後、現在「Hearth」のオーナーシェフとして活躍中の42歳。



渡邊 将基さん (Kuromaguro)
シンガポールでの新規出店のために9年前に移住。現在はグループ4店舗まで拡大しそれらを取り仕切るマネージングダイレクターとして活躍中の42歳。

当地のコロナ前後の飲食店の状況

コロナウイルスの影響が薄れ始めた2021年から2022年にかけて、その他の都市同様にシンガポールにおける飲食業界も大きな変化を経験しました。行動制限が概ね解除されたこの期間、多くの飲食店で売上が大幅に伸び、コロナ前の水準を上回る売上げを達成した店舗も少なくありませんでした。この成長は、長期にわたる行動制限や自粛の反動からくるものであり、一過性のトレンドであると感じつつも、何がニューノーマルなのかを日々考えながら、旺盛な消費回復を目の当たりにしました。



※JNTO発表の数字とwww.exchange-rates.orgを参考に自社で作成

しかし、2023年に入ると、シンガポールの日系飲食店の多くで売上が下降し始めました。この現象には、以下のような3つの要因があると考えます。

- 1. 日本旅行の再開：**渡航制限の緩和後、日本への旅行需要が一気に拡大。これにより23年には人口の1割に上る59万人が日本旅行を経験し、現地日系飲食店での需要が減少したと想定。
- 2. 円安効果：**20年比で約137%の円安が進んだことにより、日本への旅行が割安に感じられ、日本国内で本場の食事体験を求める人々が増加した。(*23年最終日の為替を使用)
- 3. 価格上昇の影響：**コロナ禍での経済的な困難を背景に、シンガポールの日系飲食店の多くが価格を引き上げた。これにより、それらの店舗が提供する食事が割高に感じられ、一部の顧客が足を遠ざける原因となった可能性がある。

次頁以降では、コロナ禍を乗り越えて、非常に旺盛な消費力を見せたシンガポールの消費者の今を、2人のシェフに語ってもらったインタビュー内容を基に紹介します。

「Hearth」三好シェフへのインタビュー



店頭の様子（出所：「HEARTH」提供）

筆者：シンガポールの中でもハイレベルな日本食店が集まるタンジョンパガーでオープンされた「Hearth」は、高い評判を得ているようですね。店の立ち上げまでのお話をお聞かせいただけますか。

三好さん：20代から日本の高級居酒屋、和食店、日本料理店で経験を積みました。その後、ロンドンの公邸料理人として働き、最終的にシンガポールに移住しました。こちらで和食居酒屋の立ち上げから6年経ったところで、新たに「Hearth」をオープンさせることになりました。

筆者：なるほど。すでにシンガポールでの実績充分な三好さんですが、今回の「Hearth」はどういったコンセプトのお店なのでしょうか。

三好さん：私たちは、伝統的な囲炉裏焼きを軸とした、他店にない雰囲気をもったお店です。但し、奇をてらうわけではなく、ローカルのお客様向けに味を合わせることはせず、日本の料理として美味しいものを提供するのにこだわっています。加えて、独自の日本酒の品揃えと、化学調味料を使わない自然な味わいが、お客様からの支持を得ていると感じています。

お店の特徴と顧客層、シンガポール市場について

筆者：だから店名は囲炉裏を意味する「Hearth」なんですね。しかも、味をローカルマーケットに合わせないなんて自信がないとできないですね。そんなオーセンティックな日本食を好むお客様の客層や人気の要因、平均単価についても教えてください。

三好さん：25席のカウンターが中心のお店で、主にカップルや友人同士など2名のお客様が中心です。\$150程度の顧客単価で、ミドルアッパークラスのお客様をターゲットにしています。月間約700人のお客様にご来店いただいており、中華系シンガポリアンが6割、日本人が3割、その他が1割です。サーモン、キンキ、イワシ、金華サバなどの囲炉裏焼きが特に人気です。

筆者：非日本人で7割いらっしゃるんですね。人気の要因はどんなところにお感じですか。

三好さん：ローカルスタッフの高い接客レベルと、顧客層を理解した納得感のある価格設定で、おでんをはじめとする、まるで日本のお店にいるようなメニューのラインナップを提供することが、特徴ある日本食体験を好むリピーターが多い要因かもしれません。また単なるブームに終わらせないように、お店の梁を活かしたり、日本的なスタイルの組み合わせを再現し、古い家具を設置するなど、日本を感じる内装づくりと体験の提供を心がけています。

筆者：シンガポールに居ながら日本でも珍しい本格的な囲炉裏焼きが楽しめるお店に、多くのシンガポールのファンがついているということですね。近年、現地の方々にはどの程度の日本食、日本製の商品が受け入れられていると感じますか。

三好さん：恐らくコロナの外出制限の影響などで、消費者がインターネットで情報を収集する時間が増えたのかと思いますが、コロナ禍を経て一気に日本食、日本酒の知識を持ったお客様が増えたと感じました。

筆者：では体感値で結構なのですが、日本食の浸透度合いは全体的にどのよう感じていますか。



囲炉裏のある調理場（出所：「HEARTH」提供）

三好さん：10年前と比べてかなり浸透し、既に日本食は定番化していると言えます。とはいえ、これで頭打ちでもなく、普段は摂食機会は少ないながらも好意的な層がまだ多くいる印象です。

筆者：まだ成長の余地がある、とお感じなんですね。ちなみに、そのローカル消費者や貴店のお客様などが日本食に対して期待していることはどんなことだと思いますか。

三好さん：食材を活かした調理や、丁寧で繊細な味わいの提供。日本を感じるお店の雰囲気や料理、味覚の提供ですかね。

筆者：まさに「日本」の体験の提供ですね（笑）。では一旦視点を広げて、改めてシンガポールの特徴としては、どんな市場で最近は何を感じていらっしゃいますか。

三好さん：シンガポールは中間層の購買力が高く、親日で訪日経験者も多く、その訪日経験者がお客になる事が多いです。そういう意味では、飲食店に高いレベルの日本の食事を期待していると言えると思います。また、質の高いアイテムを提供する事は周辺国からのお客様に対してもアピールとなり、東南アジアのみならず、グローバルマーケットに対するショウケースという位置づけは健在だと思います。

日本食の浸透を表す日本酒人気とその他食材

筆者：購買力があり、多国籍国家でショウケースにも適している、日本から展開し割高な商品となってしまうことが多い日本との関係においては、好都合な条件が並びますね。

三好さん：一方で、最近景気の不透明感からの影響か、1回あたりの消費金額が抑えられているように感じています。

筆者：なるほど。金融立国でもあるので、景況感に敏感な市場、消費者という可能性はありますね。ここまでは、当地の消費者のお話しともにお店、お料理について伺いましたが、もう一つ詳しくお聞きしたいのは冒頭でおっしゃっていた「独自の日本酒の品揃え」という点です。どのような工夫をされているのでしょうか。

三好さん：最近感じるトレンドとしては、一部銘柄に偏った人気から、それ以外の銘柄に興味をもたれる顧客の視野の広がりを強く感じます。そういった感触があり、日本での人気銘柄とお店独自のブランドの両方を調達し、わかりやすさと独自性をメニューに表現しています。

筆者：お店独自の日本酒ラインナップを提供することが成果を出しているとは、日本にあるお店と変わらないですね。そんな日本酒の普及度の高いシンガポールの、傾向や特徴をもう少し詳しくお話しただけませんか。

三好さん：まず独自の仕入れルートを確認しなくては、他店にない独自の日本酒セレクションを並べるのは難しいので、その点においては努力を惜しみません。また消費者はというと、以前は高級な日本酒から売っていましたが、最近手ごろで自分の好みにあった日本酒が売っています。その上、日本のトレンドを調べたり見聞きしているお客様も多く、日本で人気の銘柄がこちらでも人気になることから、日本酒を売るには日本で売れているという事実が大事に思っています。

筆者：お店での彼らとのやりとり、注文例やスタッフの対応例など、お店の様子を詳しく教えてくださいませんか。



店内の様子（出所：「HEARTH」提供）

三好さん：お客様からいただく質問で多いのは、「日本酒の産地」に関してです。お酒の種類が豊富なので、スタッフは相応に継続した勉強をしています。次に、お料理の調理法について興味を持つ人も多ですし、ペアリングについて相談いただくお客様も多いです。また店側としても、丁寧なお酒とお料理の説明に力を入れています。特にコミュニケーションのタイミングの図り方が分かりやすいのですが、ローカルにはない接客体験を提供し、囲炉裏料理と日本酒の組み合わせを楽しんでいただくことを目指しています。

筆者：質問のレベルが高いですね。日本でもそんな会話がどの程度発生するのか、考えてしまいます。そのお酒の調達に一つ強みがあるとおっしゃっていましたが、一方で食材の調達方法はどのようにされているのでしょうか。

三好さん：まさに食材全般でも、消費者が日本の情報を簡単に入手できる環境になってきているので、日本人ならではの食材の調達をしないとなりません。魚、酒、調味料、肉類は日本産を使用することがほとんどですが、野菜は日本産に加えて、鮮度のよいマレーシア産を使用することも多いです。

筆者：ここまで日本への理解関心が高い顧客層をもち、日本の食事体験を提供するにはやはり日本産食材が重要な事業リソースかと思いますが、今後のニーズや興味関心を教えてください。

三好さん：ハードルが高いのもわかっていますが、輸入が解禁されていない加工肉製品（ハム、ソーセージなど）がもし使えるとなれば大きい影響があると思います。また、日本でしか入手できない調味料などには常に興味がありますね。

筆者：日本からの展開を検討する食品、食材メーカーへのメッセージがもしあれば、お願いします。

三好さん：先にもお伝えしましたが、シンガポールで商品が売れるためには日本で売れている、認められている商品だという事実が大きく影響すると思います。また、海外で自ら売る営業力も非常に重要なのではないのでしょうか。



(Hearth)豊富な日本酒の品揃え（出所：筆者撮影）

「Kuromaguro」 渡邊さんへのインタビュー

筆者: 渡邊さん、今日はお時間をいただき有難うございます。早速、「Kuromaguro」について教えてください。

渡邊さん: はい、私たちのグループ1号店は、9年前にシンガポールで開業しました。私はシンガポールに来る前は日本でフレンチレストランと飲食店コンサルの経験を積んだ後、神奈川県三崎港にある恵水産で8年間、マネージャー業務などを経験しました。その後こちらでの新規出店の為に移住し、現在は、グループ4店舗のマネージングダイレクターとして店舗経営を行っています。

筆者: その中でも今日はタンジョンパガーのオフィスタワーの1階にあり、ランチ時には長い行列となるお店「Kuromaguro」についてお伺いするわけですが、お店の客層や客単価などを教えてください。

渡邊さん: 場所から会社員グループが多く、次いでカップルなどの2名客でミドルクラス以上が中心というお店です。人種は、中華系シンガポリアンが7割、日本人が2割、その他が1割くらいですかね。38席あり、ランチの客単価は約\$30~35、ディナーは\$55程度です。月間約3,000人のお客様にご来店頂いています。

筆者: お店の客層のイメージってどんなでしょうか。

渡邊さん: はい、美味しいマグロを食べたい、というリピーターが定着しているように思えます。弊社グループの強みである大トロ系のメニュー（3色めし、大トロ丼など）が人気メニューなのも納得です。

筆者: ではさらに、自店の人気をどう分析されていますか。

渡邊さん: 同じ鮮魚、特にマグロでは、他店と比較して新鮮さと味の良さでお客様にご支持いただいていると思っています。これは、自社の冷凍技術と食材の鮮度を保つための継続的な経営努力が評価されている結果だと思います。

日本の海鮮の人気が高い中、私たちがマグロ専門店としての認知が高まり、マグロを目的に来店されるお客様が増えていると感じていますし、これは他店との差別化が図れている結果だと思っています。以前は和牛ステーキも提供していましたが、調理のブレが出てしまい時としてクレームに繋がったため、メニューからは外しました。今は品質に自信を持って提供できる調理時にブレの少ないメニューに集中することができています。

筆者: とはいえ、価格設定はいかがでしょう。大トロ丼は日本でも贅沢なランチの部類に入ると思うのですが。



(Kuromaguro)ランチの行列 (出所: 筆者撮影)

お店の特徴と顧客層、シンガポール市場について

渡邊さん: マーケットプライスを意識して競合調査をし、消費者が受け入れやすい金額設定にしています。セットメニューで\$19~43、アラカルトで\$7~99 と幅を持たせており、多様な顧客層に応えることができるようにしています。

筆者: なるほど、そのミドルクラス以上の割と広い層をターゲットにすることで、この層の近年の傾向や変化で言えるものがあれば教えてくださいいただけますか。

渡邊さん: 日本食はかなり浸透し、消費者のすそ野が広がったと感じますね。また、毎年の賃金上昇から最低賃金自体も底上げされ、日本食に手を出せるお客様が増えた印象があります。さらに、以前は生食を好まない消費者が多かったのですが、最近は食べる人が増えたように感じます。当店においては、マグロを注文するお客様が増えたと同時に、マグロの知識を持つお客様が増えたようにも感じますし、使われる単語も「Tuna」から「Maguro」に変わった印象です。ただ良いことばかりではなく、処理水放出の影響か、刺身や海鮮類のオーダーが若干減るといふ事象も起きています。



丼メニューの数々



3色めし

大トロ丼

(出所: 「HEARTH」提供 (上記3点))

お店の特徴と顧客層、シンガポール市場について

筆者：そういった営業面での課題を感じた際には、プロモーションを企画したりするのでしょうか。

渡邊さん：継続性のないその場しのぎの集客プロモーションはしません。一方で、接客での顧客エンゲージメントを高めることを重視しています。どの顧客からも80点以上の評価を得ることを目標に、フレンドリーな接客と気遣いを意識して、日本的な接客を指導しています。結果として、それが店全体の雰囲気づくりに繋がっていると成果を感じています。

筆者：雰囲気づくりは大事ですよね。従業員の皆さまが作る雰囲気だけでなく、もう少しお料理やお店の雰囲気、様子についても教えていただけますか。

渡邊さん：まず日本の新鮮な海鮮を使った新しいメニューを定期的に提供し続け、注意を引きながら飽きられない工夫をしています。これは当店が顧客ニーズにうまくミートできている点だと思いますし、これにより活気が保たれます。次にお店の雰囲気は、NYなどにあるモダンなお店を意識しながら和洋折衷を意識しています。大漁旗などのワンポイントで日本を感じさせる工夫は一つのテクニックですかね。また料理に関しては、味は日本に近い味付けで、盛り付けをシンプルにし、わかりやすく料理がおいしそうに見える工夫をしています。ただし、味同様で、見た目も日本らしい盛り付けが人気なのでバランスが難しいところです。そして自社の強みである大トロを軸としたメニュー展開がマグロ料理のお店としてのポジション、ブランディングを確立できた点だと思います。

筆者：リピーターとなっているローカルの消費者が一般的に、日本食に対して期待していることはどのあたりにあると思いますか。

渡邊さん：日本の食文化そのものであり、特に味に対する期待値が高く、美味しいものを食べたいお客様の欲求に応えることが私たちの使命だと思います。また、安全で品質が高いという点で日本産食材に対する信頼が非常に厚く、例を挙げると、同じ魚種であっても、韓国と日本で水揚げされた魚では価値に差が出ます。

筆者：では視点を変えて、シンガポールを市場として見ると、その特徴はどのように感じていますか。

渡邊さん：富裕層、中間層の購買力が非常に高い市場だと思います。インフレ下で値上げをしても消費者離れは起こらず、消費者側の価格の耐性が強いと言えると思います。その消費意欲の高い顧客に認められるメニュー構成は、他の国のお客様にも認められることになり、シンガポールは東南アジアでブランディングに最適な都市として機能していると思います。一方で、最近では若干客単価が下がっている傾向があり、注意が必要ではありますけれども。

筆者：そうなんですね。これは日本食のブームに陰りが見え始めているのか、顧客が求めるものが変わっているのか、ただの景況感の影響なのか、どう捉えればいいのかですね。

渡邊さん：いまだ要因が多く難しい分析になりそうです。但し、単なるブームに終わらせない工夫は常に考えています。例えば、マグロを中心に日本産の海鮮類を、様々な見せ方で、メニューを工夫することで飽きさせないのは重要だと考えています。



店舗外観



メニュー



あぶりトロロール

(出所：「Kuromaguro」提供(上記3点))

日本酒の一般化と食材の調達に関して

筆者：お店の雰囲気やお料理について、よくわかりました。ではお料理と切り離せない、お酒についてはどのように提供されていますか。特に最近人気の日本酒については。

渡邊さん：我々は日本酒/アルコールの飲み放題を提供している点がひとつ、特徴的なところかもしれません。また、銘柄や産地を絞った推奨はしないものの、日本酒自体はスタッフから積極的にお勧めします。そしてお勧めするのみならず、既に日本酒に一定の人気があり、飲みたいお客様は積極的に注文することがスタッフの共通認識で理解しているので、そういったお客様には特別に注意を払うように接客しています。

筆者：飲み放題を提供しているのですね。全体的に彼らはどのように日本酒を楽しまれているように映っていますか。



プレミアム大トロロール (出所：「Kuromaguro」提供)

渡邊さん：日本酒度+3~5位の純米吟醸が人気で、食中酒としてお客さんが広く好きそうな銘柄を揃えています。ただ人気といっても、全体から見るとまだ1~2割程度のお客様からの注文に留まり、刺身と日本酒のセットでオーダーいただくことが多いです。また、以前に比べて高価格帯のものが売れなくなっている印象です。当店では1本\$90弱程度の価格設定が上限といったところですかね。

筆者：高いもの=いいもの、ではなく、彼らの喫食スタイルに、あるべきものとして日本酒が組み込まれ始めてるのでしょうか。

渡邊さん：そうとも言えるかもしれませんが。こだわりというよりも「なんとなく日本食が好き」というお客様が多いと感じていて、そういったお客様が飲みやすい銘柄を提供することが重要だと考えています。また違う視点では、刺身などの日本食には日本酒が合う、という意識を持つ人が増えているのは感じますが、量が飲めない、という消費者も多いのです。そういったライトユーザー向けに、小型サイズ（300ml程度）の商品を充実させてもらえたら、より手に取りやすくなり、お客様の注文ハードルがぐっと下がる気がします。傾向を見ていると、辛口のもの注文が多いのですが、ペアリングに関する質問はこれまでほぼない、というのも事実としてあります。

筆者：他にお客様から受ける質問はどのようなものがありますか。

渡邊さん：魚の部位や、大トロに関する質問が多いですね。またこれは処理水放出の影響だと感じていますが、水産物の産地を聞かれることが増えました。

筆者：一時期は報道も多かったため、聞きたくなる気持ちは理解できます。そうやって気にしながらも来店頂けることは日本食人気を裏付けているのかもしれないですね。ちなみに御社の水産食材はどこから調達しているものが多いのでしょうか。



エンガワのグリル 生七味添え (出所：「Kuromaguro」提供)

渡邊さん：弊社では自社がマグロ問屋である強みを活かし、生食用は自社調達が基本です。調味料をはじめそれ以外の食材は外部からの調達になり、基本は日本産食材が多いです。

筆者：これからの日本食(材)に関する要望などありましたら教えていただけますか。

渡邊さん：ウナギやマグロのカマなど、新しい焼き物の需要が高まると予測しています。また新しい食材の提案というよりは、既存の調理や食材の組み合わせでの食べ方や、食べるシーンを提案することが大事だと感じています。例えば、ローカルの方の経営ならではの業態開発であり、いま人気のある手巻き寿司バーのような提案にニーズがあるのではないかと考えています。

【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。