

6 シンガポールにおける日本食市場の現況 (JETRO シンガポール事務所)

シンガポール事務所

1 概 要

シンガポールの食品市場の特性として、(1)「輸出は容易だが、継続販売は難しい」(新商品の 2/3 は 3 年以内に撤退するなど、商品のライフサイクルが短い)、(2)「基本的なものはすべて揃っており、差別化が必須である」、(3)「良いものには相応の対価を支払う」、(4)「周辺国へのショーケースの役割を持つ」、(5)「娯楽が少なく、食べることに関心が強い」という点があり、自治体が効果的な食品販売を進めていくうえでは、これらの点を踏まえて販売促進を図る必要があります。

2 シンガポールの日本食品事情について

(1) シンガポールの嗜好・食文化

シンガポールの食文化・習慣・嗜好については、(1)外食中心の食文化 (2)多人種を背景に様々な食文化が共存し宗教上の食事制限がある (3)濃い味付け・スパイシーなもの・甘いものが好まれる傾向がある (4)手間暇かけずすぐに食べられ、具の多いものが好まれる (5)都市国家であるため、日本でいう「地方」の概念がなく、生産地については「生産国」表示程度にしか関心がない傾向がある、などが挙げられます。

(2) 日本食の環境

日本食に対しては、「健康、安全、安心」という良いイメージが定着し、メイド・イン・ジャパンがブランド価値を持っています。

こうしたジャパnbrランドを背景に、多くの形態の日本食レストランが急増中です。特に、大型ショッピングモールでは、日本食専門店街ブームの傾向があります。日本食レストランのシンガポール進出も加速しており、現在、約 900 軒の日本食の飲食店があると言われています。



JETRO の講義を聞く参加者の様子

また、食品小売市場においても日本食品の普及が進んでおり、シェア 8 割以上と言われる NTUC Fair Price や Cold Storage のスーパーでも、店内に「Japanese Food」の棚を設ける店舗が増えています。

(3) 食品輸入の状況

シンガポールは、国内に農業・生産基盤がほとんどないため自給自足が出来ず、食糧品目全般にわたり輸入に依存している状況です。シンガポールの国別の食品輸入相手国とし

ては、マレーシアなどの ASEAN 諸国、大量生産や一括輸送によるメリットが出せる国からの輸入シェアが比較的大きくなっています。日本食は外食等でのプレゼンスが高いものの、日本からの食品輸入量のシェアはわずか 2%であり、統計上で上位に入るのは、緑茶や清酒、魚のフィレ等の海産物の一部、牛肉のみです。

日本からの食品輸入動向について見ると、2012 年の日本からの輸入額は約 2 億 4,500 万 US ドル、対前年比 6.9%の増加で、食品は全般的に増加傾向にあります。輸入品目を「生鮮食品」と「非生鮮・加工食品」で分けると、「非生鮮・加工食品」が 8 割以上を占め、ソース、混合調味料、マスタード、小麦粉、メリスン等の割合が高くなっています。

シンガポールでは、農食品・獣医療管轄の下で、信頼できる国から条件を満たす安全・安心な食品のみを輸入するという基準に基づき、輸入規制を行っています。日本の食品も東日本大震災後に輸入規制が取られましたが、規制は大分解除されてきています。2011 年、2012 年と、日本からシンガポールへの輸出額はそれぞれ 12.1%、4.1%と確実に増加しています。2012 年においては「生鮮果実」や「水産物」は前年比マイナスとなったものの、輸出全体の 8 割以上を占める「非生鮮・加工食品」の伸びは大きく、日本からの食品輸出量は回復傾向にあります。

(4) 市場の拡大に向けて

日本食市場の拡大を図るため、地方自治体による輸出促進の取り組みも、自治体トップセールス等を含め活発に行われており、年 25 回開催されています。これらは、日本食品のショーケースの役割を果たしており、多くのシンガポール人が買物に訪れます。

今後、更なる海外販路拡大開拓を進めるためには、(1)現地の嗜好の適切な把握 (2)市場のニーズにあった商品開発 (3)市場の創造（需要を作る）(4)現地の人々の手の届く価格帯 (5)産地間競争を避け、市場を大きくする取組の推進 (6)海外の現地パートナーの協力（一緒に販路開拓）が大切です。

3 所感

シンガポールの大型ショッピングセンターには、ほぼ全てに日本食レストランが設置されていると言っていい程日本食レストランが数多く進出しています。こうした日本食レストランにはシンガポール人の顧客も多く来店しており、日本食が広く受け入れられていると感じられます。

一方、シンガポールの食品輸入量全体に占める日本からの輸入割合は、わずか 2%という状況であり、すでに日本以外の外国からの食品輸入量が多い中、日本食材の割合を高めていくことは難しいことです。しかし、シンガポールは可処分所得が高く、購買力の高い市場であるため、市場の特性を的確に把握した販売促進の取組を推進することで、確実に日本食品の存在感を高め、ひいては海外販路開拓を通じた地域活性化につながるものであると感じました。

(仲田所長補佐 堺市派遣)