

【今月のコラム】★シンガポールの食料事情③：シンガポール人の日本食評価

シンガポール情勢の最終回となる今回は、シンガポール人の日本や日本食に対する評価、日本からの食品輸出の課題についてお話させて頂ければと思います。

1. 大きな訪日観光需要

人口 560 万人のシンガポールにおいて、コロナ以前の訪日観光客は一貫して増加してきました。シンガポールの訪日客は、2014 年 22.8 万人から 2019 年までのわずか 5 年で、約 2 倍となる 49.2 万人となりました。

加えて、シンガポール人の訪日頻度も他の国への訪問に比べてとても高く、2019 年の調査によれば、来日経験 2-5 回が半数（49.1%）を占めております。

コロナ後もこの需要は衰えておりません。2022 年 8 月の調査では、シンガポール人の約半数が「次回バケーションでの訪問国」を日本（49%）と回答しており、二位の台湾（39%）や三位の韓国（33%）を大きく上回っていました。特に、若者層からの大きな支持を集めています（16-24 歳の 68%、25-34 歳で 58%）。

（次回バケーションでの希望訪問国の割合（2022 年 8 月））

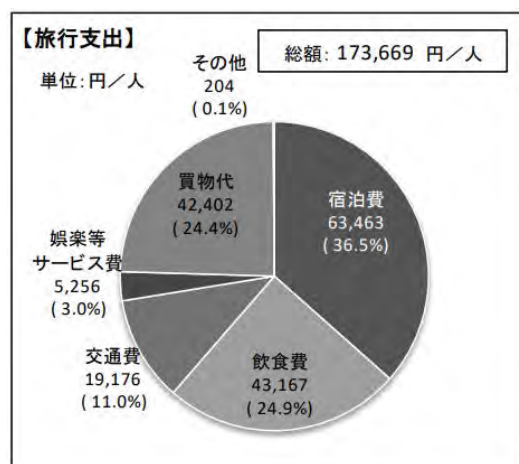
Rank	Destination	Consideration %
10	United Kingdom	18%
9	China	20%
8	Switzerland	24%
7	Malaysia	26%
6	Thailand	27%
5	Australia	29%
4	New Zealand	32%
3	South Korea	33%
2	Taiwan	39%
1	Japan	49%

実際に、直近の 2023 年 5 月の訪日客は、昨年同月比で大幅増（+4000%）となっただけでなく、コロナ前の 2019 年と比較しても 32%増となっており、引き続き大きい観光需要が伺えます。

2. 日本食への高い関心

訪日するシンガポール人の支出先について、コロナ前の 2019 年のデータによれば、シンガポール人の支出割合の最も大きい項目は宿泊費（36.5%）ですが、それに次いで飲食費（24.9%）、買物代（24.4%）となっております。また、買い物のうち購入率が最も高いのは菓子類（69.8%）と、二位衣類（37.3%）三位その他食品（36.8%）を大きく上回っており、日本の食への高い関心が伺えます。

(シンガポールの訪日客の支出状況)



● 買い物ランキング ●

◆購入した費目◆ (複数回答)				◆満足した購入商品◆ (単一回答)		
購入率 順位	費目	購入率 (%)	購入者単価 (円)	順位	商品小区分	回答率 (%)
1位	菓子類	69.8	10,696	1位	菓子類	35.9
2位	衣類	37.3	23,336	2位	衣類	13.5
3位	その他食料品・飲料・たばこ	36.8	10,194	3位	靴・かばん・革製品	12.9
4位	化粧品・香水	29.3	21,251	◆買物場所◆ (複数回答)		
5位	靴・かばん・革製品	23.4	32,746	順位	買物場所	回答率 (%)
6位	酒類	12.1	8,040	1位	コンビニエンスストア	70.0
7位	医薬品	11.4	16,121	2位	百貨店・デパート	64.1
8位	健康グッズ・トイレタリー	11.2	11,951	3位	空港の免税店	58.8
9位	民芸品・伝統工芸品	7.6	9,370	4位	スーパーマーケット	54.4
10位	生鮮農産物	6.4	8,898	5位	ドラッグストア	44.3

シンガポールにおける訪日ニーズの高さにはいくつか理由があります。日本の伝統文化やサブカルチャー、日本食への関心が高いのはもちろんですが、それを高めてきた要因として特徴的な番組があります。

シンガポール国営放送 (CNA) で毎週土曜 20 時から放送されている「Japan Hour」は 30 年以上続く人気番組です。日本企業がスポンサーとなり、日本のテレビ番組を英語字幕でそのまま放送しており、シンガポール人で知らない人はいない程の人気番組です。

この番組では旅・グルメ系番組が多く、インターネット普及以前から、日本の観光需要喚起に長年寄与してきました。2007 年の日シンガポール首脳会談においても、当時のリー首相は両国の良好な関係を象徴するトピックとして同番組に言及しております。

(「Japan Hour」より)



Local Scenic Train Trip From Gunma To Tochigi Prefecture - Part 1

Highlights of this week's train trip on the Yamanote and Aizu Railway lines include checking out famous places to view autumn leaves and relaxing in scenic hot spring resorts and beautiful surroundings.



Bus VS Local Trains From Hyogo Prefecture To Amanohashidate - Part 4

The exciting "bus versus train team" battle enters its final stretch as both teams finish one last challenge at the final checkpoint, a solo restaurant, before rushing to the goal, Amanohashidate.

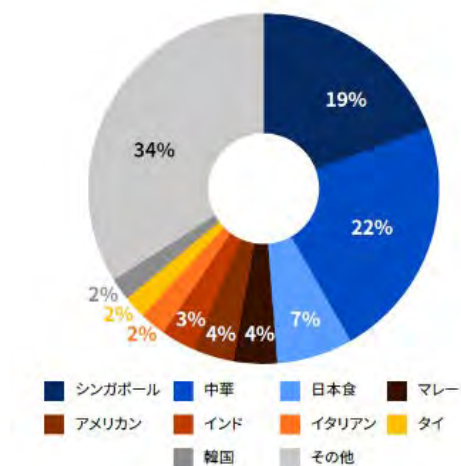


一方、日本同様、シンガポールで圧倒的に人気があるのは韓国ドラマ・K-POP と、文化面では韓国の存在感が非常に大きくなってきております。大手動画配信サービスの国内視聴上位 10 位のうち 7~8 割は韓国ドラマですし、韓国ドラマの影響で、キムチや韓国焼酎、韓国スイーツ・果物が人気となっており、日本の食品輸出面では大きな脅威となっています。

3. 日本食の普及状況と価格

シンガポール国内での日本食の普及状況について見てみると、シンガポールの日本食レストランは 1200 以上あり、現地料理・中華料理に次いだシェアを占めるほど人気です。

(飲食店サイト (Openrice Singapore) に登録されている飲食店内訳 (2022 年))



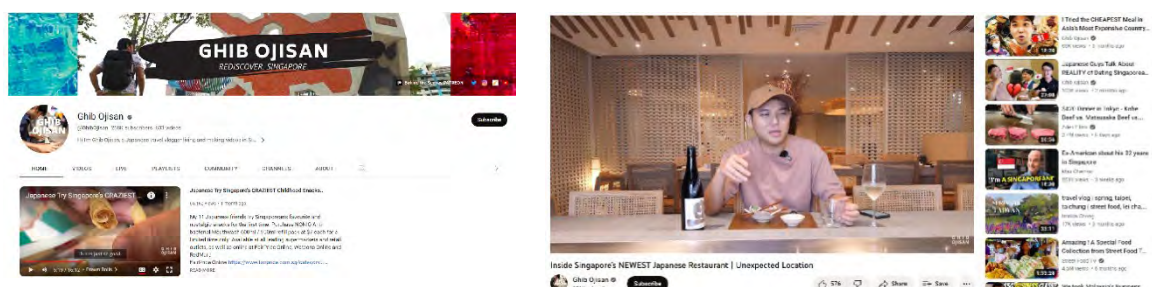
(シンガポールのレストラン店舗数 (TripAdvisor に基づくジェトロ調べ (2022 年 7 月))

中華料理	1,934
日本料理	1,218
インド料理	520
イタリア料理	487
タイ料理	424
韓国料理	279
フランス料理	212

独立した高級和食店も多くありますが、日系チェーン店も数多く進出しています。ごく一例ですが、東京 23 区ほどしかない国内に、モスバーガー (47 店舗)、シャトレゼ (40 店舗)、サイゼリヤ (30 店舗)、吉野家 (11 店舗) などありますし、他にもスシロー・一風堂・星乃珈琲店など様々なジャンルのお店が軒を連ねています。

このように国内で日本食は高い人気のため、日本食や前述の観光に特化したインフルエンサーも数多くいます。一例としては「ジブおじさん (Ghib Ojisan)」は Youtube チャンネルの登録者 26 万人で、日本食や日本料理に特化して PR しており、多くの飲食店や日本企業とコラボもしております。

(Ghib Ojisan サイト)



一方、原材料の輸入依存、土地代・人件費の高さから、外食コストは総じて高いです。屋台街 (ホーカー) では 5-10 ドル (500-1000 円) で食べられる店がある一方、チェーン系日本食レストランの客単価は 30~100 ドル (約 3 千円~1 万円) となっており、高級和食店では食事のみで 1000 ドル (約 10 万円) を超える場合も多いです。

加えて、シンガポールは酒税が高いため、小売店でも飲食店でもアルコール類は非常に高額となります。日本酒の場合、日本国内で 1500 円程度の純米吟醸酒は、こちらでの小売店価格で 50 ドル (5000 円) 程度、飲食店では 70-80 ドル (7000-8000 円) 程度となります。

(輸出日本酒のシンガポール国内での価格)

飲食店			小売店		
	酒蔵出荷額(四合瓶)	1,500円 (卸業者へのマージン15%は除く)		酒蔵出荷額(四合瓶)	1,500円 (卸業者へのマージン15%は除く)
	物流コスト(船便)	75ドル		物流コスト(船便)	75ドル
	酒税	9.55ドル		酒税	9.55ドル
	輸入業者マージン	105ドル		輸入業者マージン	105ドル
	飲食店マージン	40～605ドル		小売店マージン	15～205ドル
	売値	6,800～8,400円		売値	4,700～5,200円

注：上記は、2021年3月時点での聞き取り情報。
世界的なコンテナ不足等により、
物流コストは上昇傾向。

よくシンガポールは『富裕層が多いので高くても売れる』と誤解されがちですが、前回までのお話のように、ほぼ全量を輸入に依存している経済が故に結果的に国内価格が高くなっているだけで、普段の生活では、安い中国産・マレーシア産の商品・食品のほうが圧倒的に普及しております。そのような中で、輸入すると高くなってしまいう日本産の食品をどう PR していくかというのが大きな課題となっております。

4. 輸出の増える日本産食品

最後に、最近特に日本からの輸出・消費の伸びが大きい食品と、その動向をご説明させて頂ければと思います。

①牛肉

北米や欧州などと同様、当地では「WAGYU」の名前で定着しております。価格は豪州産 WAGYU 2～4 倍で、100 グラムあたり 50-100 ドル以上（5 千～1 万円）するものもあり大変高級ですが、「日本産和牛」は高い人気を継続しております。

一方で、「一番良くて高いもの」を好むシンガポール人の嗜好から、ステーキ用などの高級部位（ロイン系）に人気が集中しております。最近では和牛以外の日本産牛肉（交雑種）の消費も増加しておりますが、引き続き和牛へのニーズが高いため、消費の多様化が課題となっております。

②水産物

和食店や小売店で、新鮮な高価格帯の日本産水産物を空輸で販売しているほか、例えば冷凍・冷蔵ホタテ、まぐろ、魚卵など、冷凍・冷蔵コンテナでも様々な水産物が輸入されています。一方で、寿司や刺身ネタとして一般消費者販売が多いのはまぐろ・サーモン・ホタテに集中しており、店頭はほぼオレンジと赤です。最近では白身魚や青魚の消費も伸びてきてはいますが、まだ一般的にメジャーなネタとなっておらず、逆に言えば今後のポテンシャルがある消費とも言えます。

③アルコール類

日本酒の輸入は長年堅調であることに加え、最近では日本産ウイスキーのプレミアム化により輸入額が増加しております。高級商品は既に入手困難ではありますが、当地若者の間で「ハイボール」の飲み方も定着してきており、低価格帯のウイスキーの輸入も増加しております。

なお、前回お話させて頂きましたが、シンガポール人は甘いものが大好きであるため、その影響もあり、日本酒は甘口のほうが人気がありますし、日本のチューハイの輸入も増えております。

④青果物

東南アジアや豪州・米国から多くの果物が輸入されている中でも、日本産の果物類果物類（いちご・シャインマスカット・柑橘類）は高い糖度のためとても人気があります。一方、小売店では日本産の価格の1/3～1/2の韓国産・中国産のシャインマスカット・巨峰のほうが売れており、これらとどう差別化し、今後販売を伸ばしていくかが課題です。

⑤小麦製品

意外に思われるかもしれませんが、日本からの小麦粉の輸出も増加しており、昨年の輸出額第3位となっております。理由の1つとしては、中国や香港でもブームになりました「日本式食パン」のブームが最初にありましたが、その後は品質の高さが評判となり、今では西洋式も含め様々なパンで日本産小麦粉が使われております。

そのため、当地日系のパン店（フォーリーブス、プルマンベーカリー等）ではもちろんですが、ローカルのパンチェーン店や菓子チェーン店でも、「日本産」をPRせずに日本産小麦粉を使っているところが出始めています。

3回に亘りシンガポールの文化や嗜好についてご説明させて頂きましたが、他の東南アジア諸国と同様、シンガポールには、第二次世界大戦の経緯から、今でも日本に対する様々な見方や考え方を持たれている方もいます。

そのような中で、現在、日本文化・観光・食品が人気を博している背景には、長年にわたる日系企業の当地での貢献や、高品質な商品・良質のコンテンツを提供し続けてきた成果だと思えます。これら過去の努力を活かしつつ、引き続き日本文化や日本産食品の魅力を普及させていかなければいけないと考えております

文責：伊藤 哲也

（日本貿易振興機構（ジェトロ）JF00D0 シンガポール代表）

本稿は、世界各国・地域の駐在員の方々にご協力をいただき、最新の現地情報をご紹介しますものです。日本とは異なる文化や経済、国土条件等を背景として、それぞれの国や地域における食料の生産、流通、消費の特徴や考え方、また、日本の食料品や文化等に対するイメージなどについてもご紹介したいと思います。

【データ・画像出典】

・ JNTO（日本政府観光局）

https://www.jnto.go.jp/news/press/20230621_monthly.html

・ Tripzilla

<https://www.tripzilla.com/travel-to-japan-from-singapore/135636>

・ 観光庁「訪日外国人の消費動向 2019 年年度報告書」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001345781.pdf>

・ CNA「Japan Hour」

<https://www.channelnewsasia.com/japan-hour>

・ 「Ghib Ojisan」 サイト

https://www.youtube.com/channel/UCJfm-feI6sSoaDwFx_vINlg

・ JETRO「カントリーレポート：シンガポールの食品市場」

https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/platform/sg/pf_spr.pdf

・ JETRO 海外流通実態調査（シンガポール）

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/pdf/archive/distribution/report_sg.pdf

本コラムは、執筆者が現地活動で得られた情報や公開情報に基づいて作成したものです。あくまで情報提供を目的としたものであり、その正確性、相当性、完全性を保証するものではなく、当省が本コラムに従って決断した行為に起因する損失等に対して責任を負うことはありません。