



## 2. シンガポール



# 実施概要、全体的な販売実績

	場所	品目数	品目の種類	方法
シンガポール (7月～2月)	伊勢丹スコッツ店	339	青果物、畜産物、水産物、 米、酒類及び茶等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・販売員が販促活動</li> <li>・試食販売・モニタリング実施</li> <li>・出品企業による実演販売(希望制)</li> </ul>

品目	7-8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	総計	うち6次化 採択済	売上金額(日本円)
米・包装米飯	3		4		3	6	2	18	7	1,970,257
果実	7	5	3	3	6	7		31	1	6,264,994
野菜	4	1	3	2	1	7	3	21	0	2,871,514
その他加工品	2	1	2	13	10	50	11	89	23	1,326,971
肉								0	0	0
水産物・水産加工品	1		3	12	4	10	2	32	8	1,197,455
茶	5		2	3	19	3	3	35	1	253,920
調味料類		5	2	11	3	14		35	7	194,663
清涼飲料水			3	2	7	11	1	24	9	149,982
日本酒	2		7	5	9	13		36	5	566,832
その他アルコール飲料	1		1	4	7	5		18	0	677,917
総計	25	12	30	55	69	126	22	339	61	15,474,505

# 場所: 伊勢丹スコッツ店



## < 伊勢丹スコッツ店概要 >

住所: 350 Orchard Road Shaw House Singapore 238868

アクセス: MRT南北線オーチャード駅から至近

営業時間: 日~木: 10:00~21:00、金・土・祝日の前日: 10:00~21:30

店の特徴: スコッツ店は、シンガポールの中心部Orchardに位置し、立地が良く、観光客も非常に多い。日本食品の取り扱い数に関しては、日本のスーパーにも引けを取らない品揃えである。

# モニタリング概要

## 【消費者アンケート】

①実施方法：2015年7月～2016年2月までの間、各試験販売コーナーにプロモーターを配置し、店頭にて消費者から「各商品に対する購買意向やその理由」、「味やパッケージデザイン、価格、サイズなどの評価」をアンケート調査した（各項目について、消費者に「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5段階評価のうち1つを選択してもらう形式で調査）。

②アンケート回収件数：6,480件

●調査対象者は、性別では「女性」が92%、年代別では「40代」が51%、「30代」が31%、「50代」が18%を占める。職業は「専業主婦」が56%、「会社員」が30%だった。

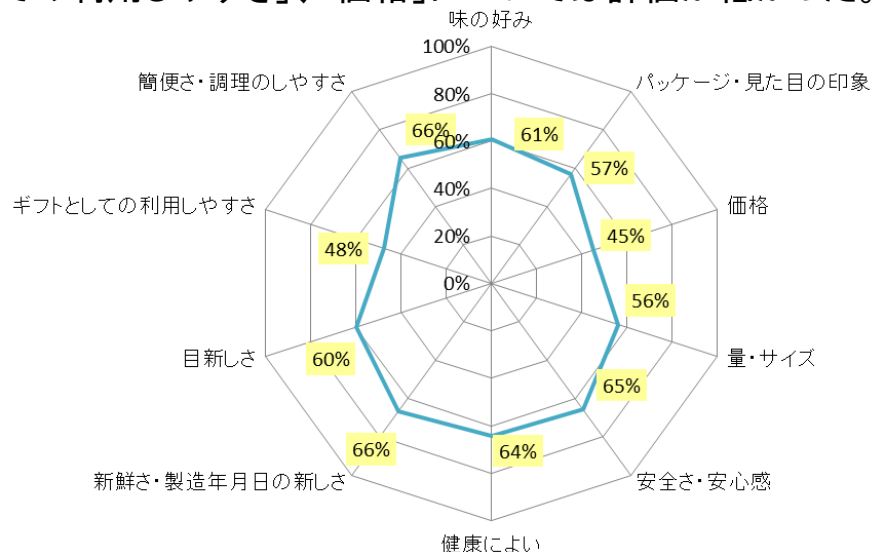
（アンケート実施時間が午後12時～午後8時であったため、女性、主婦の割合が高い。）

●世帯月収は「\$2,500～3,999」が55%で半数を占めている。ただし収入についてはプライベートな質問のため、消費者の多くは無回答。

●日本食購入頻度は「週に1回」が45%で最も多く、次いで「月に1回」が38%だった。

③全体集計結果

アンケート調査において、評価が比較的高かった項目は「新鮮さ・製造年月日の新しさ」、「安全さ・安心感」だった。一方、「ギフトとしての利用しやすさ」、「価格」については評価が低かった。



(注)項目毎の回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

## 【出品商品について】

- 全体的に日本産のものはシンガポール人に好まれる傾向にある一方、現地消費者に馴染みのない商品は、調理方法と使用方法などの商品説明を行なった。
- 日本産品の品質や美味しさは理解しているものの、競合品との価格競争に負けてしまう商品も多く見られた。
- 商品に英語表記のラベルが少なかったため、商品の中身がよくわからないという声も散見された。一般商品棚で販売するためには、現地消費者に分かりやすい英語表記の商品説明ラベルが必要不可欠であった。またセールスポイントを英語で表記したPOPなどを置くことも必要だった。
- 米は新潟産ブランドの知名度が高く、価格が少し高くても売れた。また小さいサイズの米商品はお試し用に適しており、販売が伸びた。
- 生鮮食品（特に果実類）は安定した人気であり、少々値段がはっても安全・安心・味が保証されているという認識が強く、安定した販売数であった。特にイチゴとブドウ・リンゴが人気で完売しているケースが多い。
- 現地でなじみのない加工品は、現地消費者が見た目では分からない味や香りを理解してもらうことが必要となるため、商品の試食や試飲をしてもらい、さらに現地消費者に好まれるサイズ・価格帯を考慮する必要がある。
- 水産品については、サーモンは非常に人気があり、また和食ブームを受けて、さばの照り焼きなど簡単に調理できる商品がよく売れた。



## 米・包装米飯

### <出品品目数、販売数>

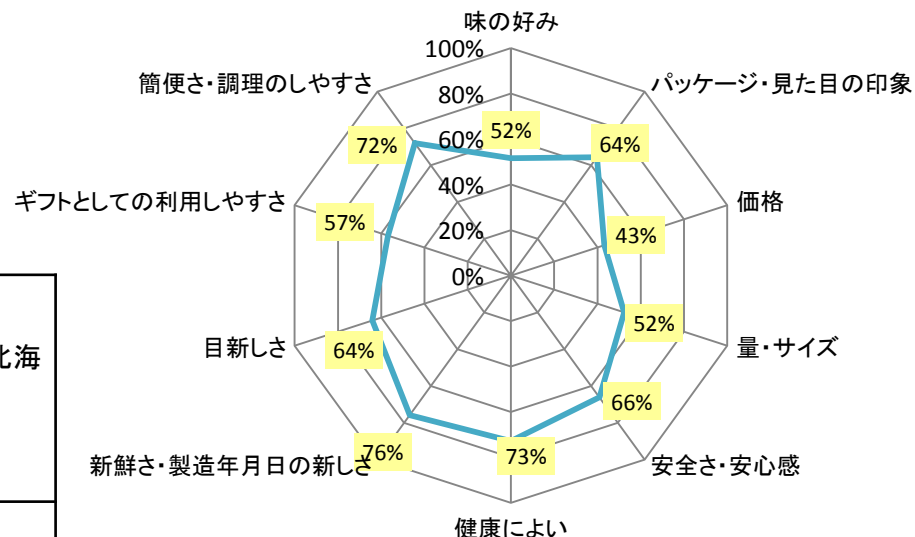
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
18	1399	997	63%

### <消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・美味しい☆</li> <li>・ブランドに馴染みがある(コシヒカリが人気、北海道が好き、米＝新潟県産)☆</li> <li>・パッケージに高級感がある☆</li> <li>・簡単便利で、今後伸びる可能性(包装米飯)</li> </ul>
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価格が高い☆</li> <li>・認知度が低い(知らない品種、知らない産地が多数)ので、プロモーション無しでは苦戦する</li> </ul>

商品別コメント	<p><b>コシヒカリ:</b> 認知度が高く、人気の品種。価格は高いものの、美味しい米と認知されている。今後、更に販売を伸ばしていくため、高級感を出すなどパッケージの工夫や、包装米飯としての売り出しなどの方策が考えられる。</p> <p><b>包装米飯:</b> コシヒカリといえども、包装米飯は現地ではまだ馴染みがないので、継続的なプロモーション活動が必要となる。</p>
---------	--

### <消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

### <品目別総評>

- ・個別の消費者コメントでは、米の味を評価する声が多く見られたものの、アンケート結果上は、それほど高い評価ではない。
- ・「もちり」「ふっくら」さが日本米の特徴であるが、普段現地消費者が食べ慣れている現地米とは異なるものであり、「現地米と味が違う」との観点から、また価格の高さも影響して、「味」に対する評価が若干低くなった可能性がある。
- ・ただし、一品あたりの平均販売率は63%で、中には完売する米もあり、消費者から一定の評価は得られていると考えられる。

## 果実

### <出品品目数、販売数>

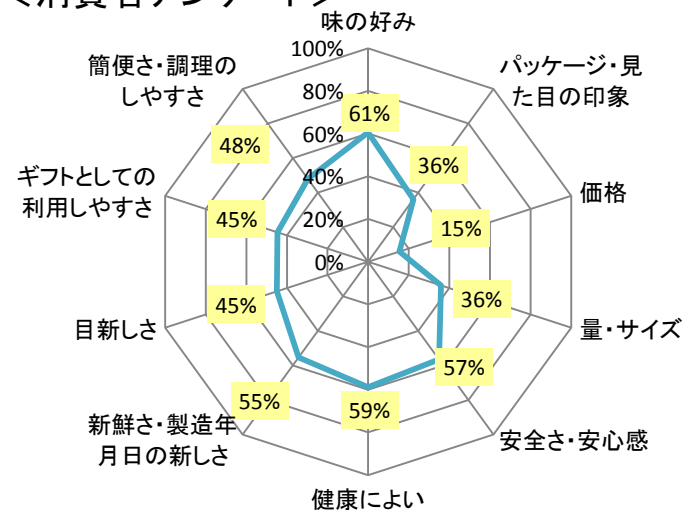
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
31	4307	3435	76%

### <消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・甘みが強く美味しい☆</li> <li>・大粒・大玉である☆</li> <li>・ブランドが浸透している(ex.青森のリンゴ、岡山のマスカット等)</li> <li>・ギフトに使える</li> </ul>
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価格が高い(中国産、韓国産、米国産等に比較するとはるかに高い)☆</li> <li>・酸味が強い(柑橘系)☆</li> <li>・知名度のない品種で手が出しにくい</li> </ul>

商品別コメント	<p>ぶどう: 日本の有名な産地名や品種名は、シンガポールでも知られている。大粒で甘い商品ほど、販売が伸びる傾向にある。また、巨峰よりも、ピオーネやシャインマスカットのほうが売れる。</p> <p>リンゴ: リンゴも日本の有名な産地名や品種名が浸透している。大玉であるのに加え、食感の良い品種が特に好まれている。また、色味の良いものの評価が高い。なお、正月の際は、ギフト用としても需要が伸びる。</p> <p>桃: 味の良さが評価されている。品質や食味、香りが良い。大玉のものがより好まれる。</p>
---------	--

### <消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

### <品目別総評>

- ・果物類は安定した人気がある。消費者アンケートを見ても、味の良さや安全・安心な点が評価されている。
- ・ぶどうやリンゴは、シンガポールでも日本の産地や品種が知られており、値段が高くても完売している。
- ・一方で、中国産や韓国産と比較すると価格はどうしても高くなるため、競争は厳しい面がある。消費者アンケートでも価格に対する評価は最も低い。日本産ならではの特徴をさらに前面に出し、差別化を図ることが重要と思われる。

## 野菜

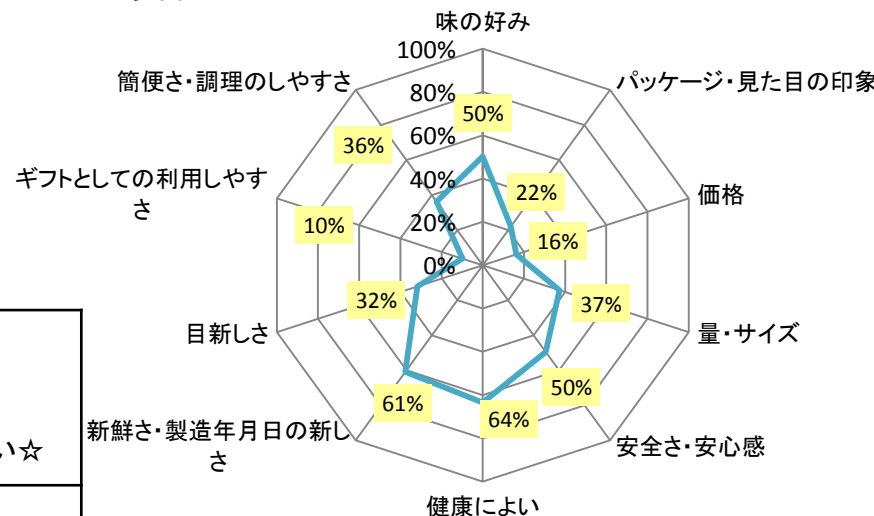
### <出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
21	5655	4491	71%

### <消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	＋評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食味や香りが良く、美味しい☆</li> <li>・健康に良い☆</li> <li>・安心・安全である☆</li> <li>・現地系スーパーでは販売していない品種でめずらしい☆</li> </ul>
	－評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価格が高い☆</li> <li>・すでに市場に出回っている品種であり、品質や価格で優位性がない</li> <li>・輸送時の鮮度維持の観点から、包装の工夫が必要である</li> </ul>
商品別コメント	<p>甘薯： すでに一定の市場が存在し、地元消費者にも受け入れられやすいが、品質面や価格面での差別化は必須である。日本産は品質が安定し良いとの認識はあるので、より美味しい食べ方や手軽な調理方法を提案できると良い。</p> <p>葉物（ほうれんそう、小松菜）： いずれも完売し、日本産野菜の評価の高さが伺われた。消費者には、葉肉の厚さ、鮮度、色が評価されている。また、特にほうれんそうは健康に良い野菜として認知されている。</p>	

### <消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

### <品目別総評>

- ・果実同様、日本産は安全・安心で、健康に良いことが評価されており、安定した人気がある。
- ・ただし、価格に対する評価は高くなく、他国産などの安い品種が広く出回っている。
- ・また、果実と異なり、生食よりもある程度調理が必要なものであることから、「調理のしやすさ・簡便さ」に対する消費者の評価もやや低かった。販売時に、手軽に出来る調理方法、レシピを提供できると、より販売につながっていく可能性があると思われる。



## その他加工品 (果実・野菜加工品、菓子、麺等。以下同様)

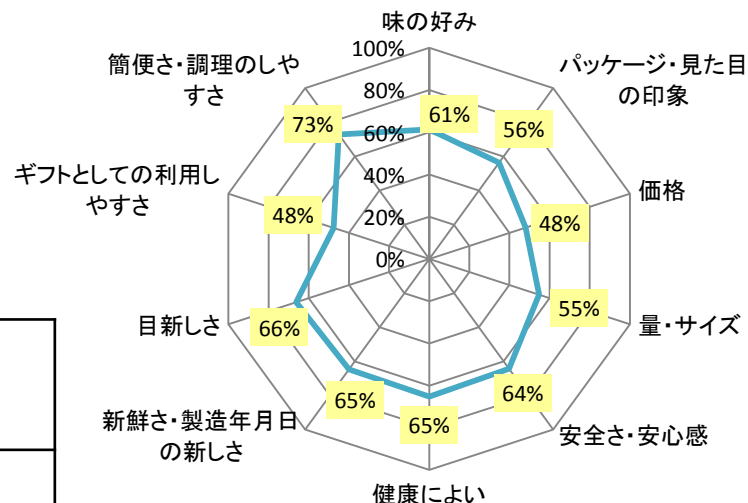
### ＜出品品目数、販売数＞

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
89	4583	1967	31%

### ＜消費者及び専門家コメント＞ 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・程よい甘さで美味しい☆</li> <li>・健康志向に合う(「無添加」「無糖」等)</li> <li>・手軽に調理できる☆</li> </ul>
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現地の味覚に合わない</li> <li>・調理方法や利用方法が分からない(パッケージに説明が無い)</li> <li>・すでにマーケットに出回っている商品であり、特徴がない</li> </ul>
商品別コメント	<p>果実加工品: ジャムは、シンガポールでも一般的な商品である。他国からの輸入商品も多い。日本産は味の良さが評価されているが、値段が高いため、全般的に売れ行きは伸びなかった。</p> <p>コンフィチュールは、ジャムとの違いが理解されていない。ラベルやプロモーション活動を通じた説明、「無添加」など訴求ポイントの明確化が必要である。</p> <p>コンポートは生のフルーツとの違いを打ち出せず、売れなかった。</p>	

### ＜消費者アンケート＞



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

### ＜品目別総評＞

- ・加工品については、消費者にとってサイズや価格のバランスが適切なのか判断しにくいこと、例えばジャムは類似商品が多くあるため、試食を通じ、味の良さや日本産ならではの付加価値を理解してもらうことが必要となる。
- ・価格が高いことに加え、中身が分かりづらく、英文表記も無いパッケージやラベルの商品の場合、消費者に敬遠されてしまいがちである。セールスポイントを英文表記し、POPを置いたり、使い方を提案したりすることが不可欠と思われる。
- ・また、市場には類似商品も多くあるため、しっかりと差別化しないと販売は難しいと思われる。

# 品目別評価

## 水産物・水産加工品

### <出品品目数、販売数>

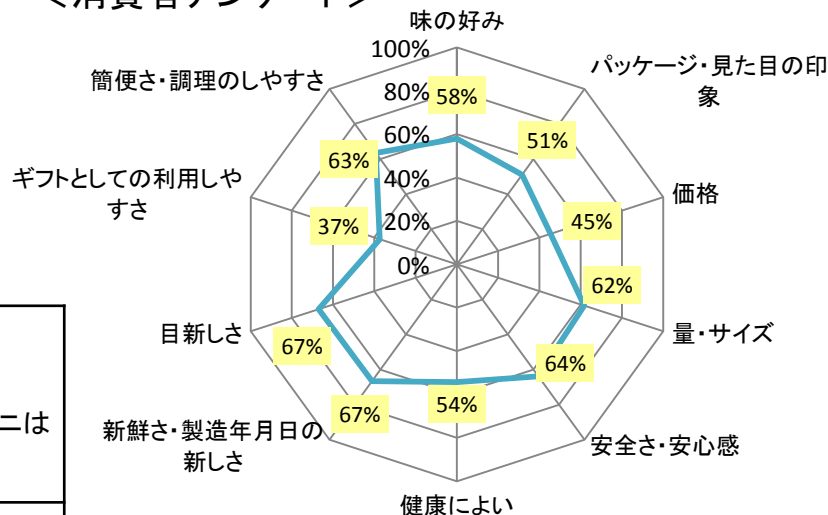
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
32	2016	1505	47%

### <消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・美味しく、価格とのバランスも良い☆</li> <li>・脂が乗っている☆</li> <li>・鮭やサバは、もともと味が人気である。また、エビ、カニは馴染みのある魚種である</li> </ul>
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価格が高い☆</li> <li>・安い輸入物があるが、差別化されていない</li> <li>・調理方法が分からない☆</li> </ul>

商品別コメント	<p><b>鮭、サバ:</b> 人気があり、また認知度のある商品であり、味も評価されている。 メサバや照り焼き、塩焼きなど、すぐ食べられるよう加工されている商品は、さらに人気である。</p> <p><b>加工品(糠漬、粕漬、へしこ、もずく):</b> 現地市場に類似商品が無く、どのように食べるのか現地消費者には分からないため、継続的なプロモーション活動が必須と思われる。 なお、シンガポールでは全般的に塩分が濃い商品も敬遠されるため、薄味にするなどの工夫を検討することも必要である。</p> <p><b>のり:</b> 手軽に食べられ、味も良いと評価されている。 一方で、中国産や韓国産の安い商品が出回っているため、価格競争に晒されやすい。価格設定に配慮しながら、製品の特徴をしっかりとPRすることが重要である。また、食べ方の提案も必要である。</p>
---------	---

### <消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

### <品目別総評>

- ・シンガポールは和食ブームであるが、特に簡単に調理できる加工品や、そのまま食べられる商品の人気が高い。
- ・例えばへしこなど、シンガポールではなかなか手に入らない、珍しいものは消費者の関心と呼ぶが、食べ方などの啓蒙活動が必要であると思われる。

## 茶

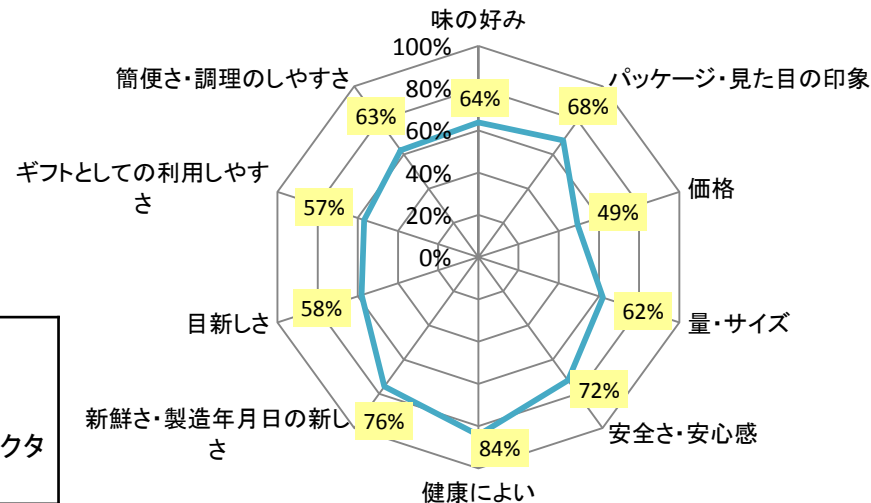
### <出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
35	1829	221	16%

### <消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・香りが良い☆</li> <li>・健康に良さそう(有機栽培)☆</li> <li>・美味しい☆</li> <li>・手軽に使える良い(パウダータイプ、ティーバックタイプ)☆</li> </ul>
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・茶葉やお茶の種類の違いが分からない(抹茶と緑茶パウダーの違い、煎茶・抹茶・玉露・玄米茶・ほうじ茶の違いなど)☆</li> <li>・煎れるのが面倒(茶葉タイプ)☆</li> <li>・パッケージが簡素で、商品が何か分からない</li> </ul>
商品別コメント	<p>緑茶(全般): 緑茶自体は、広く普及しているわけではない。茶葉の違いや産地の違いを説明しながら販売しないと、消費者も緑茶の良さを理解できない。</p> <p>緑茶(抹茶): 抹茶の味自体がシンガポール人の好みに合う。お茶として飲む、という点に加え、料理への応用やスイーツとしての提供など、工夫が必要と思われる。</p>	

### <消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

### <品目別総評>

- ・消費者アンケート結果を見ると、全般的に評価は悪くないものの、一品あたりの平均販売率は16%と他品目に比較し伸びなかった。
- ・特に茶葉タイプは、ティーバッグに比べていれるのが面倒、また飲み方も分からないとの声があり、販売が伸び悩んだと思われる。
- ・現地消費者はお茶の種類に対する理解が不足しているため、知識のある販売員等による販促活動は不可欠である。生産者が実際に売り場で商品や飲み方を紹介することも有効であると思われる。

## 調味料類

### <出品品目数、販売数>

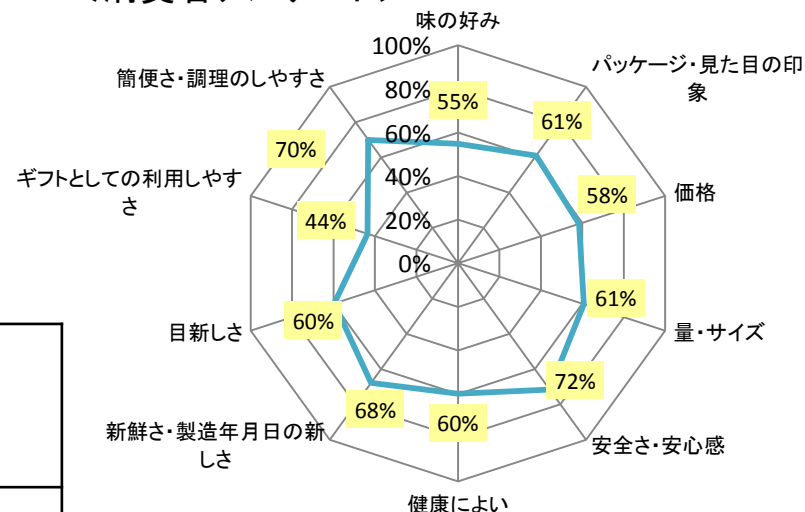
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
35	2316	242	27%

### <消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	＋評価	・味が良く、価格も手頃である☆ ・簡単で使いやすい☆ ・健康志向に合っている☆
	－評価	・味や商品自体に馴染みがない☆ ・品質は良いと思うが、価格が高すぎる☆ ・家で料理をする機会が少ない☆ ・パッケージから使い方が分からない

商品別コメント	<p><b>ドレッシング:</b> 調味料類は、他の商品よりも比較的手軽に日本産が手に入るということで、人気がある。ドレッシングは油が使われているので健康に良くないイメージもあるが、玉ねぎ等野菜が入っているなど消費者の健康志向に対応している点をアピールできると良い。 ただし、シンガポールでは一般的に生野菜サラダを食べる習慣があまり無いため、試食を提供しながら販売するとともに、サラダ以外に使えるレシピがあると販売が伸びる可能性はある。</p> <p><b>出汁:</b> 出汁商品自体は、市場に複数出回っている。 「かつおだし」は、現地消費者にも認知度が高まっているが、まだ一般的ではない。試食を通じ味の理解を深めるとともに、利用方法なども合わせてプロモーション活動を継続することが重要である。</p>
---------	--

### <消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

### <品目別総評>

- ・消費者アンケートでは、各項目とも比較的バランスよく評価を得ている。
- ・ただし、醤油や塩、ドレッシングなど、商品自体は市場に多く出回っているおり、何らかの特徴や他商品との差別化を図らないと、販売増は難しい面がある。
- ・また、そもそも現地消費者には馴染みのない味の商品を販売したい場合は、事前に消費者の嗜好などを調査しないと、全く受け入れられないことも考えられる。必要に応じ、商品のローカライズ等も考えていくことが有効であると思われる。

## 清涼飲料水

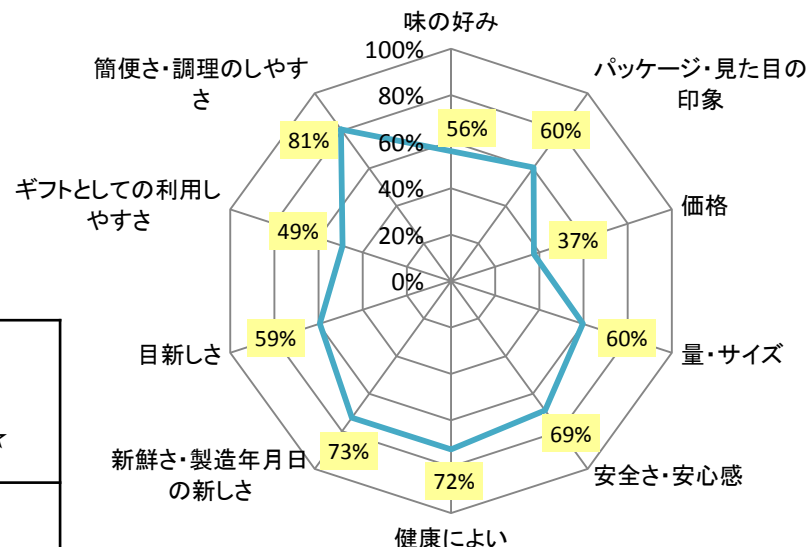
### <出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
24	796	102	19%

### <消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・品質が高く美味しい☆</li> <li>・地元で受け入れられる味である(柚子味など)</li> <li>・パッケージデザインが良く、ギフトとしても使える☆</li> </ul>
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・普段飲むには価格が高すぎる☆</li> <li>・すでに市場に出回っている(果汁100%ジュースは安価に手に入る)</li> <li>・生で食べたほうが美味しい(トマトジュース)☆</li> </ul>
商品別コメント	<p>フルーツジュース全般: 味の良さを高く評価する声はあるものの、ジュースとしては値段が高すぎる印象を持たれてしまい、一般的に売上は伸び悩んだ。 値段を下げる工夫をするよりは、パッケージや箱を用意するなどギフト用の展開を考える、市場に出回っていない商品を投入する、などの対応が販売につながる可能性がある。</p>	

### <消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

### <品目別総評>

- ・清涼飲料水は、市場に多くの商品が出回っているため、日本産品の価格の高さが、売れ行きのネックになっている。1品あたりの平均販売率は19%だったが、トマトジュースなど販売率0%の商品もあった。
- ・現地で手に入らない商品などは、他との差別化がしやすく販売しやすい面はあるものの、その際も価格設定は重要であると思われる。
- ・広く現地消費者に馴染みがあり、他国産を含め数多くの商品があるため、販売を伸ばしていくのは難しい品目の一つであると思われる。



## 日本酒

### <出品品目数、販売数>

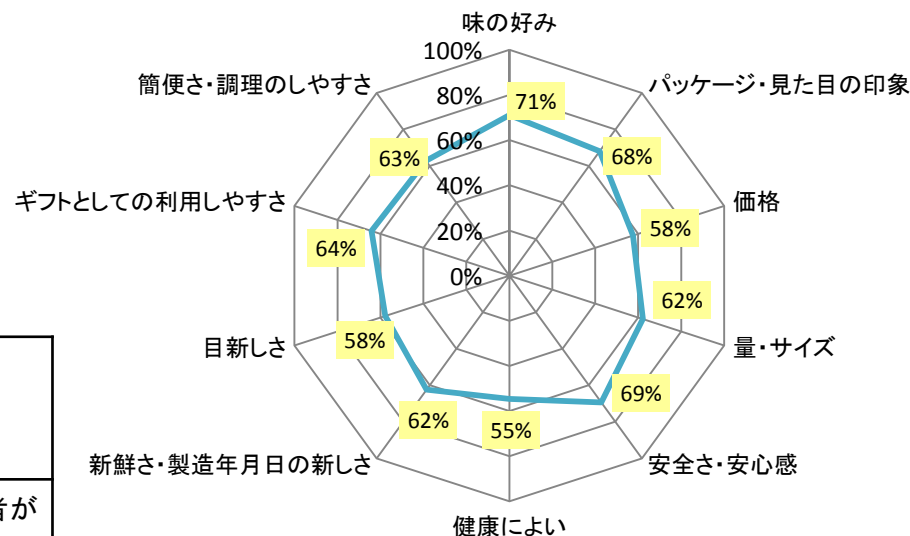
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
36	763	143	28%

### <消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・香りと味が良く、値段とのバランスも良い☆</li> <li>・パッケージがおしゃれで、ギフトに使える</li> <li>・女性に人気(発泡性日本酒)</li> </ul>
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・知名度が無い(ブランド名で手に取る消費者が多い)</li> <li>・パッケージがシンプル過ぎる</li> <li>・パッケージに英文記載が無く、違いや特徴が分からない</li> </ul>

商品別コメント	<p>日本酒: シンガポールでは、味や見た目(瓶やパッケージ)の高級感から、純米大吟醸の人気がある。 また、最近では辛口の日本酒が好まれている。</p>
---------	--

### <消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

### <品目別総評>

- ・消費者アンケートでは、各項目ともバランスよく評価を得ている。
- ・すでに数多くの日本産の日本酒が出回っており、成熟した市場であるといえる。知名度があるブランドや産地もあり、逆に知名度がないと販売しにくい面がある。新規参入の際は、継続的なプロモーションが必要であると思われる。
- ・また、既存品にはない特徴や価値を前面に出し、適切に価格を設定することが重要である。

## その他アルコール飲料 (果実酒、焼酎等。以下同様)

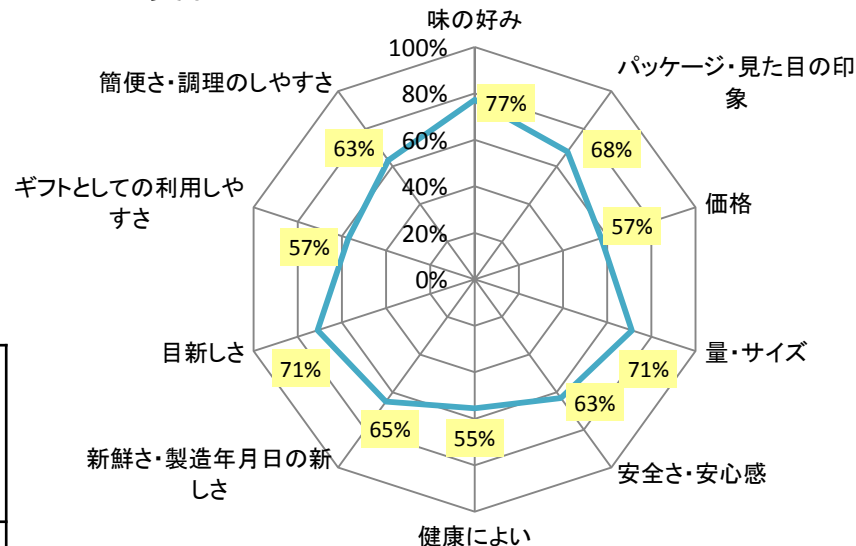
### <出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
18	426	162	20%

### <消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・フルーティーである(梅酒)☆</li> <li>・美味しく飲みやすい(焼酎)☆</li> </ul>
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価格が高すぎる☆</li> <li>・味に馴染みが無い(お茶味やチョコ味)</li> </ul>
商品別コメント	<p>梅酒: 味が好まれている。また、梅酒自体はすでに消費者に浸透している。一方で、梅酒は数多くの商品が市場に出回っているため、例えば、試飲等を通じて、味やブランドの普及に努めるなど、差別化に向けた活動が必要となる。</p> <p>果実酒: さくらんぼ、柚子、みかん等を使った酒は、珍しさもあり、関心を示す消費者が多い。味の評価も高いことから、継続的に試飲等を行い、消費者に対する認知度を上げることが重要である。</p>	

### <消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

### <品目別総評>

- ・麦焼酎や梅酒については、現地でも多くの商品が流通しており、味も現地消費者に受け入れられやすい。
- ・馴染みのない味の商品でも関心は呼ぶものの、基本的に価格が高いため敬遠されてしまう。
- ・地道な販促活動に加え、小さめのボトルを用意しお試しで購入が出来るようにするなど、価格設定に工夫が必要であると思われる。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 7-8月 (1/2)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	ななつぼし	○	25.70	2,237	700	610	北海道産としての好イメージがあるため、すでにブランドが確立されている。	北海道産の商品が好き。
2	北海道	夢びりか	○	26.00	2,263	100	54	まだまだ認知度が低く他の道産品種と比較されると弱い。	北海道産の商品が好き。
3	北海道	長いも		11.00	957	170	150	通年を通して需要があり、砂糖を入れてドリンクとして飲まれている。	健康のために定期的に播って飲んでいる。
4	青森	りんご		6.90	601	100	85	りんごは人気のアイテムだが、特に青森県産は人気。	青森県産のりんごが好き。
5	宮城	日本酒(スパークリング)	○	25.00	2,176	10	5	シンガポール女性に人気だが、最近の傾向としては辛口の日本酒が人気で、スパークリングは徐々にトレンドダウンしている。	シュワシュワ感がいい。
6	秋田	日本酒		77.00	6,701	15	13	過去東北フェアでのプロモーションなどで知名度も上がってきており顧客がついている。	美味しい。
7	栃木	巨峰		26.00	2,263	320	289	ピオーネやシャインマスカットは、巨峰の1.5倍以上の販売実績有り	シャインマスカットが甘くて好き。
8	千葉	甘藷		9.50	827	400	329	シンガポールに入荷する物は九州産が大半だが、千葉県産も評価は高い。	いつも買ってるのは九州産だが、千葉県産も美味しい。
9	新潟	コシヒカリ		26.90	2,341	30	15	価格も高く苦戦。	いつも定期的を買っている。
10	山梨	桃(大玉)		19.90	1,732	650	603	桃の時期になると全体売上の50%が桃の売上になるほど需要が高い。韓国、米国産と比べると価格ははるかに高いが、味が好評。	桃は好きなフルーツだが、とりわけ日本産の桃が好き。
11	山梨	デラウェア		19.50	1,697	200	178	昨シーズンより売上減。価格上昇が要因。	デラウェアは甘いので好き。
12	長野	ブドウ	○	79.00	6,875	1	1	空輸での仕入のため最小限に抑えてしまったが需要あり。	価格が高い。
13	長野	ブドウ加工品	○	14.00	1,218	30	20	空輸での仕入のため価格が高くなり動きは鈍い。	価格が高い。
14	京都	ほうじ茶		10.00	870	20	12	煎れて飲むよりも溶かして飲むパウダータイプが人気。	煎れるのが面倒。
15	京都	玄米茶		10.00	870	20	11	煎れて飲むよりも溶かして飲むパウダータイプが人気。	煎れるのが面倒。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 7-8月 (2/2)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	京都	煎茶		10.00	870	20	10	煎れて飲むよりも溶かして飲むパウダータイプが人気。	煎れるのが面倒。
17	京都	抹茶		10.00	870	40	32	人気No.1は抹茶。純粋に煎れて飲むのではなく料理に使う方もいる。	煎れるのが面倒。
18	兵庫	漬物		4.90	426	250	241	常に常設で展開ありのため継続購買顧客が多数。	いつも好きで買っている。塩分が丁度良い。
19	長崎	ハウスマカン		19.90	1,732	100	91	冬場のみかんの方が需要が高い。	価格が高い。
20	熊本	ブレンド茶		14.00	1,218	50	30	過去九州フェアで実績もあり、健康志向の高まりと共にトレンドが上がっている。	いつも定期的を買っている。
21	大分	ブリ加工品		11.70	1,018	900	850	脂の乗った魚種が人気で鱈も好調。	脂が乗っていて美味しい。
22	大分	麦焼酎		57.00	4,961	150	112	常に常設で展開ありのため継続購買顧客が多数。	くさみが少なく飲みやすい。
23	宮崎	マンゴー		79.00	6,875	15	14	インポート産のマンゴーの方が価格も安く、日本産は苦戦。	価格が高い。
24	宮崎	甘藷		9.50	827	400	348	定番商品として陳列。野菜の中では、売上シェアNo.1。	安定した美味しい味。
25	宮崎	カラーピーマン		9.90	862	20	19	発売当初はある程度動いたが、最近は動き辛い。	価格が高い。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 9月

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	青森	サンふじ		19.00	1653.57	120		リンゴの代表的な品種なので知名度は1番高い。また、88一般的にサンフジのような歯ごたえがある食感のものが好まれる傾向にある。	青森のりんごはおいしくて有名。
2	山形	デラウェア		9.90	861.597	100		デラウェアは、巨峰やシャインマスカットなどと比較して72売上は劣るが、単価が安い為消費者にとってはお手頃な商品である。	シャインマスカットの方が好き。
3	千葉	甘藷(紅東)		9.15	796.3245	550	324	甘藷は現地消費者に人気があり、電子レンジでも調理が出来る手軽さやスープや鍋の具材としても人気である	いつも買ってるのは九州産だが、千葉県産も美味しい。
4	新潟	豊水梨		17.00	1479.51	200		81他国産(中国、韓国)のもの比べると単価が高いため、販売数量の動きは鈍いとの印象を受ける。	価格が高い。
5	山梨	桃(小玉)		18.94	1648.348	450		305知名度はとても高い。品質、食味や香りを含め、他国産に引けをとらない。なお、大玉の方が好まれる傾向が高い。	桃が好き。日本産の桃が好き。
6	愛知	卵		9.16	797.1948	750		664日本産の卵が検疫の関係でシンガポールではほとんど流通していない中、本商品は非常に希少価値が高く好調に推移した。	生食可能な卵は希少価値が高い。
7	岡山	だしパック		27.56	2398.547	240		9だしパックは、使い方も容易で受け入れやすい商品。	だしを取るの面倒くさいと感じる。
8	岡山	まろやか酢		20.50	1784.115	100		4飲むお酢として、健康志向の高い消費者向けに良い。	健康に良さそう。
9	岡山	だし醤油		10.67	928.6101	360		6本商品は、現地消費者よりは現地在住日本人向け。	使い方が良くわからない。
10	岡山	万能つゆ		9.00	783.27	360		8本商品は、「soba sauce」としての認知されている。	使い方が良くわからない。
11	岡山	たれ(ゆず風味)		9.00	783.27	360		5どんな食材にも合う味で、お手軽感がある。ゆず風味はシンガポールでは好まれる傾向にある。	ゆず風味が好き。
12	愛媛	ハウスマカン		17.90	1557.837	100		48ミカンは11月以降の露地栽培の方が安価で販売できるが、ハウスタイプの商品でも年間を通じ、ある程度は売れる印象。	価格が高い。



# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 10月 (1/2)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	サイダー		5.20	453		48	6 シンガポールでは100%フレッシュジュースが安価で手に入るのて厳しい。	価格が高く購入しようと思わない。
2	北海道	玉ねぎ入りドレッシング		8.60	748		12	12 たまねぎの素材感がしっかり残っており、健康志向の高い消費者にも対応出来ている点が良い。	美味しいし使いやすい。パッケージも高級そう。
3	北海道	玉ねぎ入りドレッシングカレー入り		8.60	748		12	9 カレースパイスのドレッシングは珍しく、市場として未発展。	珍しい。カレーよりもノーマルの方が好き。
4	山形	果実酒		7.30	635		30	16 さっぱりした飲み口と実際にさくらんぼが入っていることもシンガポール人には受けが良い。箱に収まりやすい形状が輸送に適している。	さくらんぼの味があまりなく、美味しくない。一方、容器も見た目も可愛いので、贈り物用として購入したい。
5	茨城	コシヒカリ	○	8.00	696		50	42 価格は高いが、試食を通じて売れた。ただ、今後はプロモーション無しでは販売において苦戦する可能性がある。	価格は高いが、味は美味しい。パッケージも良い。
6	茨城	米粉(コシヒカリ)	○	14.50	1,262		12	11 米粉は、依然として認知度が低いため、継続したプロモーションで市場を拡大していくことが必要。	お菓子作りに使いやすいが、価格が高い。
7	千葉	味噌汁(カニ味)		8.60	748		20	15 味噌汁を飲む文化がないため引き続き啓蒙が必要	蟹が好きなので試しに買ってみたい。
8	千葉	味噌汁(エビ味)		8.60	748		20	12 味噌汁を飲む文化がないため引き続き啓蒙が必要	海老が好きなので試しに買ってみたい。
9	千葉	日本酒(純米吟醸)		48.90	4,256		12	2 価格帯も良いが、日常的に購入するにはまだ少し高い。	濃厚で美味しい。
10	千葉	日本酒(純米大吟醸)		38.00	3,307		12	6 梅酒はシンガポールでも種類が豊富であるため、差別化が必須。	さっぱりして上品過ぎる。もっと濃厚な梅酒が好き。
11	千葉	日本酒(大吟醸)		75.40	6,562		12	3 銘柄を覚えてもらうために、粘り強くプロモーションを繰り返していくことが必須。	価格が非常に高いため、自宅用には購入したくない。
12	千葉	甘藷(紅はるか)		7.00	609		500	450 甘藷は一定のマーケットが既にあるため、価値か価格で優位性を持たないと売れない。	甘藷は好き。調理済みのものが買いたい。(焼き芋)
13	新潟	エノキ		4.00	348		600	570 鮮度保持のため、海上輸送にも耐えうるパッケージが必要。	鍋に必須で日本産は安心だから好き。
14	新潟	豊水梨		7.80	679		150	133 韓国産の品質向上に伴い、日本産は厳しい状況におかれている。サイズの大きさに加えて、さらなる差別化が必須。	大きくて美味しいが、高い。
15	福井	日本酒(スパークリング)		12.00	1,044		48	14 発泡酒は女性を中心に人気が出てきている。お酒落なレストランやバー向けなどにも販売すると良いが、味は現地消費者にとっては甘め。	普段は清酒を呑まないが、発泡性清酒は珍しいので、ギフト用に購入したい。味は若干甘すぎる。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 10月 (2/2)

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	長野	サイダー	○	7.00	609	24	8	サイダーとしてはかなり高い価格設定であるため、試飲を行うことが必要。	日常的に飲むには価格が高すぎる。
17	長野	コンフィチュール(ブルーベリー)	○	20.00	1,741	24	20	無糖である点が非常に良い。ブルーベリーも健康志向の高い消費者向けが良い。	果肉がしっかり入っていて美味しかった。価格は高いが味と無添加に惹かれる。
18	岐阜	リキュール		31.70	2,759	12	11	柚子味は人気があり価格競争力がある。	味がよく、パッケージも可愛いのでプレゼントとしても使える。
19	静岡	煎茶(ティーバッグ)		9.50	827	50	29	煎茶自体が既にマーケットのあるカテゴリで有機としては価格競争力もある。	味も美味しく体にも良さそう。
20	静岡	有機茶(ティーバッグ)		10.80	940	50	3	有機という切り口は良いがパッケージデザインから商品を連想できないため、改良が必要。	簡単に使えるのは良いが、味も見た目も良くないし価格も高い。
21	京都	コシヒカリ		25.00	2,176	30	30	パッケージに高級感があり商品も高品質。	価格は高いが、味は美味しい。
22	京都	パックライス(コシヒカリ)		3.60	313	72	56	パックライスは、簡単・便利で今後伸びていく商材。引き続きプロモーションを行い市場拡大が必要。	便利だが、価格が高い。
23	奈良	日本酒(純米吟醸)		46.80	4,073	12	12	香りも良く味も良い。現地消費者に受け入れられる味。	おいしいし価格も手が出しやすい。
24	奈良	日本酒(純米酒)		49.70	4,325	12	4	現地消費者にはコクがありすぎる。	味が濃すぎる。高い。
25	和歌山	種無し柿		25.90	2,254	150	115	種が無いのが、本商品の一番の強み。産地オリジナルの包装(個別包装等)が出来れば、他の柿との差別化が図れる。	価格は高いが、味は美味しい。ギフトにも使える。
26	岡山	日本酒(純米吟醸)		48.90	4,256	12	8	デザインにインパクトがあり面白い。ただ値段が高く日常使いには向かない。	美味しいが高い。見た目もいいのでギフトに使えそう。
27	山口	おかゆ(カニ味)		4.00	348	20	20	おかゆのマーケットは広く、蟹もシンガポールでは人気。	美味しいし調理も簡単。
28	山口	地魚オイル漬け		9.30	809	24	7	現地消費者にとっては塩分が高め。	価格が高く味も個性的。
29	愛媛	露地ミカン		18.00	1,567	300	210	今回は、極早生の時期での販売を行ったため、味に対する評価があまり高くなかった。	日本産のみかんは安心して美味しい。大きいサイズのみかんが好みのため、Lサイズのものであれば購入を検討する。
30	高知	甘藷(なると金時)		7.50	653	200	140	甘藷は一定のマーケットが既にあるため、価値か価格で優位性を持たないと売れない。	価格は高いけど美味しい。でも普段は安いやつで良い。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 11月 (1/4)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	焼肉のたれ		5.00	435	12	12	焼肉のたれはシンガポールでも人気商品であり、本商品は価格も手頃であることから販売につながった。パッケージも、シンガポール人好みの配色。	BBQに使える。手頃な価格である。
2	北海道	つゆ		7.00	609	12	12	価格競争力あり。つゆはシンガポール人にとって馴染みのある商品であることから、本商品についても入荷分は完売した。	手ごろな価格で、美味しい。
3	北海道	ミルクプリン		13.60	1,184	20	3	価格競争力なし。パッケージは目を引くためデザインは良いが、日本語が読めないシンガポール人にはパッケージから中身が分からないので、購入しづらい。	味はミルクの味がしてとても良いが、価格が高い。
4	青森	ゴボウ		7.90	688	150	118	他国産の商品を取り扱っていないので常時販売したい。	天ぶらやキンピラとして使用している。
5	青森	ニンニク		9.90	862	50	33	日本人の消費者が買われるのがメイン	日本産の大蒜は価格は高いが、他国産に比べると食味・香りが非常に良い
6	宮城	いか糞漬		5.90	513	48	25	味に馴染みがないため、プロモーション活動は必須。一方で、商品として新規性があり、味もシンガポール人に受け入れられると思う。	味に馴染みはないが、購入を検討したい。健康に良さそう。
7	宮城	しめさば		5.20	453	72	72	さばは、シンガポールでは、人気魚種であり、本商品についても、消費者の味の評価は高く、値段設定も良い。	価格が購入しやすかった。日本酒と一緒に食べてみたい。
8	宮城	明太子		5.90	513	48	48	価格競争力有り。シンガポールでは、いか、明太子とも味などが受け入れられており、比較的人気のある商材である。	いか明太子に馴染みはないが、試しに購入してみたい。
9	宮城	海藻佃煮		3.90	339	60	0	海藻類はシンガポールでは一定の人気はあるが、調理法は浸透していないため、例えばおかゆに使うなど食べ方を教えていくと良い。	調理方法、利用方法が判りづらい。効能が判らない
10	宮城	鮭フレーク		5.70	496	36	36	サーモンは非常に人気の魚種であるため、売上も好調に推移した。本商品は新鮮感があり、値段も手頃なので、シンガポールの消費者にマッチした商品である。	美味しく、価格も購入しやすい
11	宮城	めかぶ		4.90	426	48	48	価格競争力有り。また、本商品は一般消費者が購入しやすい価格設定。安心・安全、新鮮さを評価する声もあった。	めかぶに馴染みはないが、価格が手頃なので購入してみたい。
12	宮城	塩辛		5.90	513	48	48	価格競争力有り。シンガポール人は塩気の強いものはあまり得意ではないが、日本食好きな消費者には塩辛は人気あり。	値段は高いが、美味しいので購入したい。
13	宮城	味付きめかぶ		4.90	426	48	48	価格競争力有り。また、冷凍で輸送ができるため、管理がしやすく取り扱いやすい商品。	価格が購入しやすい。
14	宮城	青のり		3.90	339	60	8	比較的人気のアイテムだがローカル産との差別化が難しい。	使い方が判らない。
15	宮城	鮭フレーク		5.70	496	36	36	サーモンは非常に人気の魚種で好調に推移。	美味しく、価格も購入しやすい

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 11月 (2/4)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	山形	ぶどう(シャインマスカット)		99.00	8,616	50	33	この時期のシャインマスカットは山形しか無いので今後も取り扱いたい	ボリュームがとてもあるのでギフトとして購入
17	山形	洋梨(ラフランス)		12.90	1,123	200	172	他国産の物と比べると4倍位の売価だが試食を行えば、ある程度の数量は動く	柔らかい物よりも多少固い物が歯ごたえがあって美味しい。
18	山形	柿		12.00	1,044	220	180	貯蔵品の為、取り扱いが難しいが食味は非常に良い	他の柿と比べても非常に甘い
19	神奈川	梅干し(お酢・砂糖入り)		7.00	609	36	36	塩気が少なく甘めの梅干を好むシンガポール人の味覚にも合致している商品。価格競争力あり。	甘過ぎず、塩辛過ぎないところが良い。
20	神奈川	梅干し(はちみつ入り)		6.00	522	36	24	価格競争力あり。梅干はシンガポールで近年人気が出てきた商材。本商品は味からはちみつを使用していることが分かるため、甘めの梅干を好むシンガポール人にマッチしている。	蜂蜜の味が良い。オリジナリティのある味だと思う。
21	新潟	麺(うどん)		5.90	513	80	7	本商品は「何の麺なのか」がパッケージからは分からないため、しっかりとした説明が必要な商品である。	調理法が判らない。価格は高いが試食した結果、味は美味しい。
22	新潟	うどん	○	6.20	540	80	17	うどんはシンガポールでは数多く出回っており、本商品は他商品との違いが分かりにくくまだ知名度も低いいため、今後は継続的なプロモーションが必要。	購入してみたいが、価格がやや高い。
23	富山	かつおだし		5.00	435	20	20	価格競争力があり、需要が伸びる可能性が十分見込める商品。	美味しく、簡単にスープが出来る。
24	富山	こんぶだし		5.00	435	20	12	かつおだしに比べ、こんぶだしはまだ馴染みが薄いものの、シンガポール人は薄い味付けのスープを好む傾向があるため、認知度が上がれば、今後浸透していく商品。	味覚はまあまあだが、少し高い。
25	福井	ステーキソース		14.70	1,279	36	4	味の評価は高いので、今後は試食販売を継続していくことが課題。	自宅でステーキを食べる機会が少なく購入しない。
26	福井	ドレッシング(醤油味)		14.70	1,279	36	3	一般的なドレッシングの相場価格と比較すると値段が高い上、差別化が出来ていない。	特徴的な点がない。割高に感じる。
27	福井	ドレッシング(生姜味)		14.70	1,279	36	2	一般的なドレッシングの相場価格と比較すると値段が高いが、本商品は生姜味のドレッシングという、目新しさが評価される可能性あり。	味が生姜のイメージと異なり、面白い。
28	福井	ドレッシング(白髪葱入り)		14.70	1,279	36	1	一般的なドレッシングの相場価格と比較すると値段が高く、試食販売が必須。	味が濃い。価格も割高。
29	福井	ドレッシング(味噌味)		14.70	1,279	36	3	一般的なドレッシングの相場価格と比較すると値段が高いが、同社が出品した他の商品よりは全体的に評価が高い。	外食の機会が多いため、(自宅で)ドレッシングはあまり使わない。
30	山梨	ジャム(桑の実)		12.90	1,123	12	10	価格競争力あり。また、桑の実シンガポールでは目にすることがないため、商品としての新規性は高い。	パッケージは良いと思うが、味があまり良くない。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 11月 (3/4)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
31	山梨	桑の葉茶(40包)		35.00	3,046	36	3	桑の葉はお茶としては馴染みがないため、試飲など地道なプロモーションが必須。	香りは良いが、価格が高すぎる。
32	愛知	果汁入りドリンク(柿)		3.90	339	30	0	シンガポールでもサワー類は競合商品が多数存在するため、他の商品との差別化が非常に重要。当商品は、見た目だけでは味が想像しづらい。	味覚が現地に合わない。
33	愛知	果汁入りドリンク(柿)		3.90	339	30	5	価格競争力なし。パッケージに高級感を出すなど、競合商品との違いを打ち出していく必要あり。	味は美味しいが、価格が高い。(搾りたての)フレッシュジュースの方が好き。
34	愛知	味付のり		10.00	870	60	15	割高ではあるが、シンガポールではのりをおかずではなくスナック菓子の感覚で食べる人が多いため、さらなる需要が見込める可能性のある商品。	味は良いが、割高に思える。
35	愛知	アーモンドチョコレート(抹茶味)		2.20	191	86	86	価格競争力あり。また、パッケージから中身が分かりやすい点も評価できる。	独創性のある味はとても良い。もう少し安ければなお、うれしい。
36	愛知	味付のり		6.40	557	12	12	価格競争力があり、小分けのパックになっている点が非常に良い。	手ごろであり、味も良い。
37	滋賀	日本酒(純米酒)		27.30	2,376	12	2	酒を「ギフトにしたい」という消費者もいることを念頭に置き、味を分かちてもらえるような継続的なプロモーションで認知度を上げていく必要あり。	お酒の好きな人には良いと思う。嗜好品なので
38	滋賀	日本酒(純米大吟醸)		35.70	3,107	12	4	知名度がまだ低いため、継続的なプロモーションで認知度を上げていく必要がある。	ギフト向き、価格が高い過ぎるように思える。
39	滋賀	日本酒(純米大吟醸原酒)		88.60	7,711	12	0	時間はかかるが、地道な販促活動によって知名度を上げ、他商品と差別化していく必要がある。	辛口すぎる。価格が高すぎる。
40	滋賀	日本酒(純米大吟醸)		116.00	10,095	6	0	好まれる味覚(フルーティーな甘口・辛口など)のマーケティングもしながら、販促活動を行いターゲットを選別するなど、他商品と差別化していくことが重要。	味覚の特徴が外国人には判らない。
41	滋賀	梅酒		31.00	2,698	20	5	知名度低いため、他社商品との違いを明確に打ち出す必要がある。	飲みやすくおいしいが少し高い。
42	京都	茶入りビール		18.69	1,627	24	0	一般的なビールに比べて価格が高く、お客様が購入しづらい。味や品質など価格に違いがある理由を説明していく必要あり。	お茶の風味が感じない。価格が高い。
43	京都	宇治抹茶		21.50	1,871	40	14	シンガポールでも抹茶の知名度は高いが、一般家庭ではパウダーの需要は低くお手軽なティーパックの方が好まれる傾向がある。	価格はリーズナブルである。
44	兵庫	山椒入り味噌		9.20	801	36	3	シンガポールでは自宅で食事・調理をする習慣があまりないことに加え、山椒をあまり食べないため、現地消費者に売り込むにはなかなか難しい商材。	味が濃く、強すぎる。また、価格も高い感じがする。
45	奈良	酒		29.91	2,603	20	0	「貴醸酒」がどういったものか一般的には知られていないため、試飲販売をしながら商品説明をし、認知度を高めるところから始めていく必要がある。	味が好みが。パッケージをもう少し日本的にしたほうがよいのでは？



# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 11月 (4/4)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
46	和歌山	米パン	○	9.00	783	30		商品内容がパッケージからは分かりにくく、値段も高めで1あるため、消費者が購入しづらい。なお、パッケージデザインは良いため、贈答用としての需要は見込める。	味覚が合わない。缶詰で鮮度が感じられない。
47	福岡	無花果加工品		7.70	670	30	12	見た目の量・ボリュームに対して価格が高いため、割高感あり。	味、パッケージともよいが 高い。
48	福岡	柿加工品		5.00	435	30		2クオリティは高いが、値段が高く試しに購入しづらい。	柿は生食のほうが よい。
49	福岡	富有柿加工品		9.70	844	30	15	クオリティは高いが他のドライフルーツ商品と比べて値段が高い。	味は良いが高いが、価格が高い。
50	長崎	しいたけチップ	○	3.80	331	80	11	シンガポールの消費者には、しいたけが「お菓子」になっているというイメージが分かりづらい。また、割高感があることから、お客様が購入しづらい。	香りもよく健康的だが、少し高い。
51	宮崎	梅酒		48.00	4,177	12	12	価格競争力があり、味や安心・安全さなどの面で、消費者の評価は高い商品である。一方、梅酒は競争が激しいため、他社商品との違いを明確にしていける必要がある。	甘さが丁度良い。フルーティー。
52	宮崎	梅酒		49.70	4,325	12	0	他の類似商品に比べると価格が高く、価格競争力はないが、パッケージに高級感がある点は良い。	価格が高い。味は少し甘すぎる。
53	宮崎	ジャム(梅味)		12.00	1,044	84	60	価格競争力あり。適度な酸味があり、美味しく、パッケージも良い。	もう少し甘さが控えめの方が良い。
54	鹿児島	だし(野菜)	○	14.60	1,271	40		だし商品は、シンガポールで数多く販売されているため、3味よりも価格で判断されやすい。プロモーション活動を通じて、味の違いを周知していくことが必要。	使用方法がわからないが、味は美味しい。
55	鹿児島	茶(ごぼう)	○	14.60	1,271	40	4	シンガポールでは、ごぼうは薬膳スープに入っている程度で、食べる習慣があまりない。健康に良いなどの効能等をアピールしていく必要あり。	ごぼうの味がしない。効能が判らない。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 12月 (1/5)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	青森	りんご(むつ)		19.90	1,732	128	128	むつは、旧正月の時期に名入用等でニーズがあり正月向け商材として売れる。	正月の商品なのでいつも買っている
2	青森	りんご(金星)		19.90	1,732	112	111	正月向け商材としては売れる。パッケージにもう工夫があれば、フジ等の低中価格の商品との差別化が可能。	色味がとても良い。
3	青森	りんご(世界一)		29.90	2,602	44	44	りんごの中で最も大玉の品種なので、化粧箱入り等の贈答向けの商品があるとより需要が伸びると思われる。	大玉の品種なのでギフトに使用する。
4	宮城	紅ずわいがに缶詰		14.00	1,218	48	14	カニはシンガポールで非常に人気の高い商材だが、缶詰はまだ一般的ではない。	タイ産などの安いカニ自身が冷凍などで購入できるので、価格が高い感じがする。製法の違いは分かりづらい。
5	宮城	紅ずわいがに缶詰		15.00	1,305	50	7	フレッシュ感が伝わり辛く販売にはつながらなかったが、7本商品については業務用として高級レストランなどに売り込める可能性あり。	タイ産などの安いカニ自身が冷凍などで購入できるので、価格が高い感じがする。製法の違いは分かりづらい。
6	福島	蜂蜜	○	32.00	2,785	15	0	蜂蜜は専門店ができるほど人気が高いが、世界中から様々な種類の蜂蜜が集まっているので、商品特徴をしっかりと説明していく必要がある。	はちみつは好きで健康的だが、値段が高い。容量が大きすぎる。
7	茨城	日本酒(純米吟醸)		66.50	5,787	6	0	味に特徴がある点は良いが、知名度が低く販売に結びつかなかった。	数ある日本酒の中での特徴がなかなか分かりづらい。価格も高い。
8	茨城	日本酒(純米大吟醸)720ml		66.50	5,787	11	4	知名度低く販売は苦戦したが、味の評価する声も聞かれた。	数ある日本酒の中での特徴がなかなか分かりづらい。価格も高い。
9	茨城	キャベツ		0.99/1kg	86	1000kg	886kg	キャベツはメイン商材なのである程度は売れる	日本産のキャベツは高いが安心で安全なイメージ
10	千葉	米		45.79	3,985	100	15	千葉県産のお米は認知度がまだ高くないため、まずはお15客様が試して購入しやすい少量パッケージで販促を行うことを勧める。	米の最上品質のようなのだが、無名の千葉県産で良い米が取れるのかが疑問。
11	千葉	米(コシヒカリ)		20.56	1,789	36	32	シンガポールでは新潟県産コシヒカリなどの知名度が高いため、産地の認知度を上げていくようなプロモーション活動が必要。	価格も他日本産の物と比較して妥当、洗わなくてよい無洗米は便利。
12	東京	アイスクリーム(ほうじ茶)		9.00	783	100	6	香ばしい味わいがシンガポールの消費者にも好評だったが、価格競争力は低い。	甘すぎず香ばしいので、大人向きの味だが、値段が高い。
13	東京	アイスクリーム(抹茶味)		9.00	783	100	5	シンガポールで売られている他のアイスクリームに比べると、値段が格段に高いため、一般の消費者は手が出しづらい。	商品の品質が良く、ギフトとして良い
14	東京	アイスクリーム(和三盆)		9.00	783	100	10	味ともに素晴らしい商品。独特の深みのある味わいで、シンガポールの消費者にも好評だったが、価格を抑える必要あり。	贅沢な和三盆糖を使った甘みがおいしいが、価格が高すぎ。
15	東京	白だし		6.60	574	20	2	使い方が難しく苦戦。	料理をあまりしないので、どのように使うのかわからない。200mlでこの価格は高いように思える。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 12月 (2/5)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	東京	米		12.00	1,044	30		30コンヒカリは人気の品種	価格は購入しやすい。
17	神奈川	ドリップコーヒー		11.60	1,010	72		簡易式使い捨てドリップタイプのコーヒーはシンガポールではまだ馴染みがない。また、甘くて濃い味が好まれる傾向がある。	簡易式使い捨てドリップタイプのコーヒーはまだなじみがない。
18	神奈川	抹茶入りカプチーノ		12.60	1,097	72		小分けパッケージはシンガポール人のニーズに合っているが、価格競争力が低い。	パッケージがかわいい。抹茶の香りが良く、美味しかった。
19	神奈川	抹茶入り煎茶		13.20	1,149	72		小分けパッケージはシンガポール人のニーズに合っているが、価格競争力が低い。	価格が低価格になれば、購入したい。味はコクがあり、美味しい。
20	新潟	トマトジュース		37.00	3,220	6		シンガポールでは、トマトジュースは一般的ではないため、店頭での試飲や商品説明などのプロモーション活動を継続的にを行い、時間をかけて良さを伝えていく必要がある。	トマトは、サラダや生で食べたほうがおいしいと思う。無理にジュースにする理由がわからない。
21	岐阜	日本酒(純米吟醸 原酒)		57.60	5,013	12		1原酒の意味を説明していく必要あり。	濃い味付けや脂の多めの料理にも負けなさそう。
22	岐阜	日本酒(純米大吟醸)		108.00	9,399	6		5こだわりがわかりやすく好調。	高品質な良い酒と思うが、ラベルボトルがシンプルすぎる。
23	静岡	深蒸し茶		5.00	435	50		シンガポールは日本茶を飲む人口が元々少ないため、2棚に置いていただけでは販売増が難しい商品。価格も割高である。	一つ一つのアイテムの特徴を説明できる販売スタッフが必要。特徴がわかりづらい。
24	静岡	玉露茶		24.80	2,158	50		5価格競争力は低いが、味が好みであり、健康に良いと評価する消費者が多かった。	価格が高価過ぎて、手が出ない。
25	静岡	スティック緑茶		8.40	731	50		4スティックタイプは手軽に使えることから、シンガポール人に人気がある。	粉末は便利で使いやすい。
26	静岡	煎茶		5.00	435	50		8パッケージが英語で書いてあり、シンガポール人にも分かりやすい点は評価できる一方、価格競争力は低い。	パッケージなどデザイン性は非常に良いが、類似商品に比べて価格が割高である。
27	静岡	煎茶		24.80	2,158	50		3価格は割高だが、ギフト用としてのニーズあり。	産地、品種にこだわりがありそうだが、高い。パッケージは日本風で、ギフトに良い。
28	静岡	飴(緑茶味)		6.80	592	50		8緑茶味の飴は目新しく、味の評価も高いが、価格が割高	お茶に対するイメージは良いので、もう少し低価格であれば購入したい。
29	静岡	みかんジュース		3.70	322	24		9パッケージやサイズについては、消費者から概ね高い評価を受けたが、価格競争力低い。	味は美味しいが、価格が高い。
30	静岡	みかんジュース		6.40	557	20		1価格競争力が低いため、継続的なプロモーション活動などを行い、他商品との違いを明確にしていける必要がある。	瓶ジュースで中身が確認でき高品質感もあるが、値段が高い。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 12月 (3/5)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
31	愛知	味付のり		12.30	1,070	20		1 一度で食べきれない量ではないため、小分けパックにしてシェアできるようにした方がよい。	中国産や韓国産の安い海苔と比較して高い。
32	三重	日本酒(吟醸)		45.00	3,916	12		0 知名度が低いいため、継続的な販促活動が必要。	日本酒の他吟醸同サイズに比較して高価。
33	三重	日本酒(純米吟醸)		38.90	3,385	12		2 知名度はまだ低いが、購入しやすい価格であることから販促次第で伸びる可能性あり。	特徴が伝わりづらい。日本酒の中でほとんど知られていないので、購買につながらない。
34	三重	日本酒(大吟醸)		64.70	5,631	12		0 本商品は吟醸としては中間価格帯に位置づけられるため、本商品ならではの特長をアピールしていくことが重要。	蔵元名、地域ともに、シンガポールでは無名の為、数ある日本酒の中で、購買にまで至らない。
35	京都	かぶせ茶(袋入り)		16.60	1,445	100		3 かぶせ茶はシンガポールではまだ認知されていないため、冷めると苦味を強く感じる。常夏のシンガポールには今後もプロモーションを継続していくことが必要。	合わない。
36	京都	かぶせ茶ティーバッグ		14.00	1,218	20		1 価格競争力低い。試飲など地道な販促活動によって、かぶせ茶の知名度アップや味の理解促進に努め、固定客を掴んでいく必要がある。	お茶の香りが良い。包装がきれい。
37	京都	ほうじ茶ティーバッグ		14.00	1,218	20		3 ほうじ茶は緑茶ほど知名度がないため、試飲など地道かつ継続的な販促活動が必須。	味は美味しいが、値段を下げた方がよい。
38	京都	ほうじ茶(袋入り)		12.50	1,088	35		2 ほうじ茶は、シンガポールでの認知度はまだ低いため、まずは手軽なティーバッグで展開する方がよい。	和食には合うが、地元のメニューには合わなさそう。スパイスと相性が悪い。
39	京都	煎茶ティーバッグ		14.00	1,218	20		7 シンガポールでは日本茶のニーズは確実にあるが、もともととコーヒーと中国茶が中心の文化のため、全体の需要はそれほど大きくない。	味は美味しくて、ティーバッグも便利だが、パッケージが安っぽいので価格と釣り合わない
40	京都	梅酒(抹茶入り)		49.80	4,334	12		0 面白い商品だが、見た目と味にギャップがあることから、好き嫌いがはっきりと分かれる商材。	抹茶+梅酒という、シンガポール好みの組み合わせであるが、高価である。
41	京都	ワイン(抹茶入り)		44.70	3,890	12		0 パッケージは綺麗かつインパクトがあって良いが、味については消費者の評価が分かれた。	オリジナリティがあって良い。もっと苦味がある方が好き。
42	京都	酒(抹茶等入り)		57.60	5,013	20		1 甘党の方にとっても面白い商品だが、抹茶やチョコを使ったお酒のコンセプトの良さ等の商品説明が必要。	スイーツに使ったり、食後のデザートワイン的に飲んでみたい。
43	京都	一番摘み煎茶(袋入り)		24.90	2,167	70		4 本商品はパッケージに高級感があり、消費者からの評価も高かったことから、贈答品としての需要が見込める可能性あり。	煎茶は冷めると苦くなりがちだが、これはまろやかで、冷たくして飲んでも美味しい。
44	京都	煎茶缶入り		25.60	2,228	24		0 価格競争力低い。また、本商品のパッケージは中身が全く見えないため、手を出しづらいと感じる消費者がいた。	他の緑茶との違いが分からない。
45	京都	宇治煎茶(袋入り)		8.60	748	100		6 パッケージに高級感がある一方、手に取りやすい価格であることから、今後も販売を継続することで売上が伸びる可能性あり。	パッケージがきれい。ギフトとしてよい。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 12月 (4/5)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
46	京都	抹茶入り玄米茶(袋入り)		12.00	1,044	50	0	玄米茶はシンガポールの消費者にも浸透しており人気がありますが、本商品は量が少し大きい可能性あり。	香ばしくて、美味しい。
47	京都	玉露茶		28.50	2,480	48		玉露は、シンガポールではまだまだ認知度が低い。美味しい淹れ方など、プロモーションの際には丁寧な商品説明を行う必要がある。	味が苦くて、濃い。美味しい淹れ方、楽しみ方が難しいし、手間である。
48	京都	玄米茶		16.70	1,453	50	1	価格が高いため、試飲など地道な販促活動によって、特徴的な味、ユニークさを広めていく必要あり。	お米の甘みも感じられ美味しいが、値段が高い。
49	京都	抹茶		27.60	2,402	120	4	価格競争力が低い。また、抹茶味はシンガポールでも人気があるが、自宅で抹茶を飲む人はまだ少ない。	飲み物としての抹茶や、抹茶味のスイーツは好みだが、粉末はどのように扱うべきかが分からない。
50	京都	抹茶ドリンク		21.60	1,880	100	5	価格競争力は低いが、パッケージがおしゃれなので、贈答用としての需要は見込める。また、簡便に使える商品であることも良い。	抹茶フレーバーは好みなので、飲み方や利用方法が分かれば売れると思う。
51	京都	粉末緑茶		19.70	1,714	24	4	価格をもう少し抑えるとともに、さじ付きの缶などにするなど、パッケージを工夫することをお勧めする。	抹茶と緑茶パウダーの違いが分からない。
52	兵庫	日本酒(純米大吟醸)		115.00	10,008	5	3	味の良さが伝わり好調。	熟知している販売員が商品説明し試飲したため、味の良さが伝わる。
53	奈良	日本酒(純米大吟醸)		29.80	2,593	24	1	シンガポールでは一般的に容量が大きい商品を好む消費者が多いため、本商品はサイズに対しやや割高の可能性が高い。	確かに高品質そうでおいしいが、数ある日本酒ブランドの中では無名で高い。
54	奈良	梅酒		35.70	3,107	12	0	梅酒は競争が激しいため、他社商品との差別化を図る必要あり。	ラベルは面白いが価格が高い。
55	奈良	柚子酒		34.30	2,985	12	2	梅酒は競争が激しいため、他社商品との差別化を図る必要あり。	梅酒が好きだが、他の日本産との違いが分からない。
56	和歌山	梅酒		38.90	3,385	9	1	味に対する評価が高く、サイズも手頃な商品だが、梅酒は競合品が多いため今回は販売に結びつかなかった。	値段が高すぎ、手が出ない。
57	和歌山	梅酒		34.70	3,020	9	0	味に対する評価が高く、サイズも手頃な商品だが、梅酒は競合品が多いため今回は販売に結びつかなかった。	梅の産地の梅酒らしいが、価格が高い。同類の他商品との差が分からない。
58	岡山	ぶどう(オーロラブラック)		69.00	6,005	36	36	岡山の葡萄は人気が高く味も美味しく人気。	大粒で、甘みが強くおいしく、ギフトにしたい。
59	岡山	ぶどう(シャインマスカット)		69.00	6,005	35	35	岡山の葡萄は人気が高く特にシャインマスカットは人気。	皮ごと食べられ、大粒で種もなく、食べやすく非常に美味しい。
60	広島	大豆飲料(珈琲味)		11.90	1,036	72	3	味が受け入れられない。	珈琲の代用品という考えが分からないし、味が受け入れられない。



# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 12月 (5/5)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
61	香川	魚せんべい	○	8.40	731	12	2	商品コンセプトは、健康志向が高まっているシンガポール人の嗜好にマッチして良いが、パッケージをコンパクトにして輸送費を抑える等の価格を抑える工夫が必要。	魚素材かつカルシウムが豊富で、体に良さそうだが、お菓子としては価格が高い。
62	香川	エキストラヴァージンオーリーブオイル		30.00	2,611	48		2香りが良く、また味もクセがなく美味しいが、値段が高い。	日本産であるため良い商品だと思うが、価格が高すぎる。
63	愛媛	みかん(紅まどんな)		19.90	1,732	120	120	単価は高いが柑橘の中で最も食味が良い。	味はとても良いが価格が高い。
64	福岡	ふりだし(アゴ入り)		6.90	601	60	13	シンガポールでは、既になし関連の商品は多く出回っているが、使い方など商品に関する説明は不可欠。	料理をする機会がないので、使い方が分かりづらい。
65	宮崎	コンフィチュール(イチジク)		10.80	940	48	4	目新しい商品で面白いが、何のコンフィチュールなのかがもう少し分かりやすいパッケージにすると良い。	イチジクは健康によいと聞かすが、どのように食べればいいのか分からない。
66	宮崎	コンフィチュール(プラム)		9.30	809	48	3	シンガポールでは珍しい味ですが、一般の消費者にとっては、商品の価格が高すぎる。	プラム自体のイメージがなく、利用方法が判らない。
67	宮崎	コンフィチュール(ブドウ)		9.30	809	48	0	価格が高い。味などの評価は高いが、水分が多く使いづらい。	価格が通常のジャムと比較して、高すぎる。
68	宮崎	コンフィチュール(ブルーベリー)		10.80	940	48	6	シンガポールではブルーベリーは人気がありますが、一般の消費者にとって、本商品の価格は高すぎる。使用方法などはしっかりと説明していく必要あり。	利用調理の方法がわからない。
69	宮崎	コンフィチュール(マンゴー)		15.40	1,340	48	0	東南アジアではマンゴーは安いいため、本商品との価格の差が、シンガポールの消費者には理解しづらい。	マンゴーは、安いフルーツであるとの印象を受けるため、本商品は割高感がある。また、もう少し果実感が欲しい。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 1月 (1/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	日本酒(純米大吟醸)	○	53.27	4,636	24		もう少し日本酒らしいデザインを取り入れる等の工夫をすれば、シンガポールの消費者により一層受け入れられる可能性あり。	味は美味しい。値段が50SGD以下なら買う。
2	北海道	冷凍枝豆		7.38	642	80		えだ豆は認知は高いが、自宅で調理して食べる消費者はまだ少ない。	レストランで食べたことがあるので、自宅でも食べてみたい。
3	北海道	冷凍黒枝豆		8.32	724	75		冷凍枝豆と同じく、シンガポールの日本食レストランでは提供されており、馴染みのある食材。	以前食べて、美味しかったので(どちらかと言えば購入したい)。
4	北海道	冷凍いんげん		6.45	561	120		シンガポールのスーパーには、他国産の生鮮品のいんげんが数多く売られているため、冷凍である本商品の販売を伸ばすのは、難しい。	もっと美味しくて安いものがある。
5	青森	黒にんにく	○	27.90	2,428	12		通常のにんにくにどのような付加価値を付けた商品なのか、商品の特徴についてシンガポールの消費者にもしっかりと説明をしていく必要あり。	美味しいと感じない。
6	岩手	日本酒(大吟醸)		60.28	5,246	12		9品質が良い。	美味しい。飲みやすくて好き。
7	岩手	日本酒		33.00	2,872	12		シンガポールではすっきりした味わいが好まれる傾向にあるため、フルーティーな味わいが特徴である本商品は現状受け入れられにくい。	価格が高い。日本酒の味があまり得意ではない。
8	秋田	ブドウジュース(720ml)	○	32.71	2,847	12		12クオリティが高い商品。	濃厚で美味しい。瓶もすっきりしていておしゃれ。
9	秋田	ブドウジュース(500ml)	○	27.81	2,420	12		0本商品は720mlという容量と価格との関係で、500mlの商品より人気があった。	他のブドウジュースよりも濃厚。
10	山形	パック米飯	○	11.16	971	8		味や簡便さについては評価が高かった。今後シンガポールで販売を拡大していくためには、値段を下げる努力が必要。	艶があって、美味しかった。
11	山形	パック米飯	○	11.50	1,001	16		値段は高いが、本商品は1パック当たりの内容量が6Aより多い分、Aとの比較で買い求めやすいと感じたお客様が多かった。	炊き立てごはんと同じくらい美味しい。
12	山形	はえぬき(レトルト)	○	4.60	400	24		9玄米は健康食品として認知されているため、玄米を使ったレトルトパックは、今後需要が伸びていく商材。	普段用としては少し値段が高い。
13	山形	りんご(ふじ)		12.80	1,114	36		31クオリティ高い。	高いが美味しい。
14	福島	干しブドウ(枝付)	○	52.00	4,526	10		0品質も高いが価格も高すぎ。	フルーツの新鮮さが残っていて美味しいが、価格が高い。
15	群馬	芋しらたき	○	5.12	446	60		21今後販売を伸ばしていくためには、健康に良い点や、調理法等をあわせてアピールしていく必要あり。	スチームポット(鍋)で食べたい。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 1月 (2/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	群馬	小巻しらたき	○	5.10	444	60	14	しらたきはシンガポールではまだ認知度が低いため、健康に良い点等をアピールしていく必要あり。	スチームボート(鍋)で食べたい。
17	埼玉	玄米茶		7.29	634	30		価格が高い。また、パッケージは、もう少し落ち着いた日0本のお茶らしいデザインの方が、シンガポールの消費者には受けが良い。	いつも飲むお茶があるので、特別買いたいとは思わない。
18	埼玉	粉末煎茶		7.29	634	30	2	粉末茶は、利便性の点から人気があるが、類似商品も多数あるため差別化が重要。	煎茶はあまり飲まないで、飲み慣れない。
19	千葉	トマト		12.90	1,123	100	52	他国のトマトに比べると価格面で数量は差ほど動かないが、ある程度は動く。	色味が美味しそうだから購入
20	千葉	ネギ		9.90	862	150	93	他国産に比べると価格は高いが、品質はとても良い	他国産に比べても食味や香りが非常良い
21	千葉	大根		12.90	1,123	800	718	定番アイテム、ローカルが販売していない為コンスタントに売れている。	ここには日本産の大根しか売っていないので購入している。
22	東京	米		26.17	2,278	26	22	値段も高いが品質も良い。	美味しいが、量が多い。もう少し小さいサイズが欲しい。
23	東京	さけ(塩焼き)		4.30	374	72	67	さけも、さばと同じくシンガポールでは非常に人気のある食材。	値段がお手頃で、美味しそう。
24	東京	さば(照り焼き)		4.30	374	72	66	手間を掛けずにすぐに食べられるところが良い。値段も手ごろ。	レンジで調理できるのはすごく便利。
25	東京	さわら(西京焼き)		5.23	455	72	66	パッケージの見た目から、どのような商品なのかの分かりやすい点が良い。	西京焼きは自分では作れないので、(このような商品があるのは)嬉しい。
26	東京	無農薬米(パック米飯)		7.40	644	100	34	パック米はまだ一般的な商品ではなく、市場に浸透していないが、今後は伸びていく可能性が十分ある。	この包装方法は初めて見るので、良し悪しの判断が難しい。
27	東京	無農薬米		28.60	2,489	60	27	他特別栽培米と比べて価格が高いため、「コウノトリ」との関係性を上手に消費者に伝えていく必要がある。	無農薬米はあまりシンガポールにはないから試したい。
28	富山	うどん		5.78	503	80	40	シンガポールの消費者は調理に手間をかけることを好まない傾向があるため、便利なつゆ付きセットでの販売を検討することをお勧めする。	乾麺(うどん)よりも冷凍うどんのほうが便利。
29	石川	がんもどき		9.51	828	60	59	そのまま食べたり、鍋に入れたり、用途の幅が広い点が良い。	余り見た事がないが買ってみたい。
30	石川	がんもどき		10.84	943	60	52	本商品は、シンガポールの類似商品と比べて値段が高いものの、食感が良い点が消費者から評価された。	食感が良く、美味しい。

☆:キロ単位

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 1月 (3/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
31	福井	イカへしこ(オイル漬け)	○	20.93	1,822	24	0	塩気をもう少しマイルドにするなど、シンガポール人の嗜好に合わせて味を調整する必要あり。	パスタの具や酒のつまみとして食べたい。
32	福井	さば(糠漬け)	○	21.50	1,871	12	1	シンガポール人は、日本人に比べると塩分を嫌う傾向があるため、塩気をもう少しマイルドにするなど、味を調整することを勧める。	塩気が強すぎる。
33	福井	いか(糠漬け)	○	24.19	2,105	12	0	さば(半身)同様、塩気をもう少しマイルドに調整すべき。	塩辛いので苦手。
34	福井	鯖へしこ	○	21.03	1,830	12	1	売り込む際に、近年シンガポールで人気が高まっている日本酒とともに提案していくなどの工夫が必要。	香ばしい香りが良い。スライスしてあるので食べやすい。
35	福井	シイラへしこ	○	21.39	1,862	12	0	シンガポール人は、粕漬けの独特の味わいや香り0に馴染みがなく、一般に受け入れられるようになるには時間がかかる。	お酒の香りが苦手。
36	福井	へしこ(オイル漬け)	○	93.00	8,094	7	0	塩気をもう少しマイルドにするなど、シンガポール人の嗜好に合わせて味を調整する必要あり。	塩気が強く、身体に悪そう。
37	福井	梅ジャム		12.62	1,098	24	5	価格が高いため、商品名称の「黄金の梅」の特徴が分かるようなパッケージにするなど、工夫する必要あり。	梅の味が薄く、あまり美味しくない。
38	滋賀	玉ねぎ入りドレッシング	○	8.88	773	24	2	見た目がユニークで目を引く商品である一方、継続的に試食を実施し、競合品と差別化していかないと、販売を伸ばすのは難しい。	玉ねぎの風味があって、美味しい。ギフトとしても良い。
39	滋賀	玉ねぎ入りドレッシング(オイルタイプ)	○	8.88	773	24	2	シンガポールでは、玉ねぎドレッシングも数多く出回っているため、他ブランドとの明確な差別化を図らない限り、売上を伸ばすのは難しい。	野菜ととても相性が良い。
40	滋賀	玉ねぎ入りドレッシング(ノンオイルタイプ)	○	8.88	773	24	3	健康志向が高まっているシンガポールでは、オイルタイプよりも、本商品のノンオイルタイプの方がニーズにマッチしている。	毎日サラダを食べるので、ノンオイルはカロリーを気にせずに使えるから良い。
41	滋賀	ドレッシング(ネギ塩味)	○	8.88	773	24	6	消費者からはしっかりした味付けであるため、サラダ以外の用途にも使えるのではとの声も聞かれたため、お勧めの使用方法を合わせて紹介できると良い。	味が濃くて、サラダ以外にも合いそう。
42	大阪	葉膳茶		45.29	3,942	30	0	本商品は類似品に比べると価格が非常に高いため、漢方関連商品が多く流通シンガポールで販売するためには、価格の見直しが必要になると思います	苦手な味で、飲みにくい。
43	兵庫	精油(ゆず)	○	20.37	1,773	30	0	パッケージに使用方法の詳細を記載するほか、専任の販売員を付けて商品の説明をするなど地道なプロモーション活動を継続して行うことが必要。	使用方法が分からない。パンフレットがあると良い。
44	和歌山	みかんストレート果汁(720ml)	○	26.64	2,318	9	1	価格が高い。原料や本商品ならではの良さを伝えていく地道な販促活動が必要。	値段がもう少し安ければ、美味しいので試してみたい。
45	和歌山	みかんストレート果汁(200ml)	○	8.32	724	24	3	お試しで購入するには価格が少し高すぎる。	果汁の風味がしっかりして、健康には良いと思う

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 1月 (4/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
46	和歌山	有田みかんストレート果汁(720ml)	○	20.09	1,748	9	3	価格は高めだが、今後のプロモーション次第では、固定客をつかんでいける可能性がある商品。	ボトルが大きいので飲みきれないと思う。味は美味しい。
47	和歌山	有田みかんストレート果汁(200ml)	○	5.79	504	24	7	価格は高めだが、今後のプロモーション次第では、固定客をつかんでいける可能性がある商品。	ボトルがかわいい。もう少しお手頃価格であれば良いと思う。
48	和歌山	濃厚100%みかん果汁	○	4.72	411	48	5	有田みかんストレート果汁同様、健康に良い点が評価された商品。また、価格も手頃でパッケージの評価も高かった。	フレッシュで健康的である。
49	和歌山	濃厚100%みかん果汁(200mlx3本)	○	15.10	1,314	16	2	3本パックのお得感がより実感できる価格設定であれば、より良い。	3本セットなので、ギフトとして良い。
50	和歌山	ミカンゼリー	○	6.36	554	30	1	本商品は、瓶入りである為、長期輸送による品質の劣化が少なく、とても良い。	味が美味しくて、ゼリーみたい。
51	和歌山	ミカンゼリー(丸ごとミカン入り)	○	6.57	572	30	4	本商品は、果肉のインパクトをアピール出来る面白い商材。	瓶のデザインがユニークで、ギフトに良いと思う。
52	和歌山	ミカンジャム(300g)	○	13.46	1,171	20	7	本商品は、添加物不使用のため、健康に気を使う方にアピールができる。	美味しい。もう少し安く買いたい。
53	和歌山	ミカンジャム(110g)	○	6.91	601	40	7	シンガポールでは、朝食にパンを食べる人が多いため一般的にジャムは人気商品。本商品は、量・サイズについての評価も概ね高かった。	美味しい。量もちょうど良いと思う。
54	和歌山	ポン酢(みかん風味)	○	7.91	688	20	6	賞味期限が長いので取り扱いやすい商品。また、無添加である点についてもアピールポイントとなる。	いつものお鍋に使うと、(味に)新鮮さがあって良い。
55	和歌山	ケチャップ(みかん風味)	○	11.03	960	20	3	珍しい商品であり、味の想像が付きにくいので、初めてのお客様には購入しづらい。	何に合わせたら良いかわからない。
56	和歌山	飲むミカンゼリー	○	2.80	244	48	10	見た目も可愛らしく、値段もお手頃なので、初めてのお客様にも買いやすい商品。	味が美味しい。子供のおやつにも良いと思う。
57	和歌山	ミカンゼリー(てまりみかん)	○	3.41	297	48	7	本商品は見た目のインパクトがあり、面白い商品である。	賞味期限が長いので、日持ちしそう。
58	和歌山	デコポン(不知火)		25.00	2,176	150	134	産地によって食味のバラつきに差があるが、今回の食味は良好、価格は高い。	毎年購入してる。
59	和歌山	八朔		35.90	3,124	30	2	酸味が強い為、日本人は購入するが、ローカルの消費者には受け難い印象。	すっぱ過ぎる。
60	鳥取	インスタントラーメン		6.26	545	60	9	薄味である点がシンガポール人に受け入れられると9思われる。プロモーション次第で今後人気が出る可能性のある商品。	試食して美味しかった。ただ、パッケージが日本語表記のため、料理の仕方がわからない。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 1月 (5/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
61	岡山	日本酒(スパークリング)	○	18.60	1,619	96	3	価格は高いが、フルーティーな味わいや、女性が好みそうなかわいらしいデザインのパッケージなどは好評。	パッケージがきれいで、ギフトに良さそう。
62	岡山	日本酒(純米大吟醸)	○	31.31	2,725	90		シンガポールでは日本酒の人気が高まっており、既に1様々な商品が販売されている中、本商品は価格が高く競争力が低い。	もっと美味しくて安いものがある。
63	岡山	日本酒(純米大吟醸(オーガニック))	○	34.11	2,969	90	1	本商品は、オーガニックであるという他の類似商品と差別化できる大きな特徴がある点が良い。	オーガニックのお酒は珍しく、試してみたい。
64	岡山	コンポート(シャインマスカット)		35.00	3,046	30		シンガポールでは、コンポートの使い方や食べ方を知らない消費者が多いため、使用方法の認知度を上げる必要がある。	味が普通。新鮮なマスカットの方が良い。
65	岡山	コンポート(白桃)		33.70	2,933	30	0	品質は高いが、青果の白桃より値段が高いため、初めて購入するお客様には購入しづらい。	パッケージのデザインがシンプルで良い。味は甘くて美味しい。
66	広島	干しミカン	○	6.98	607	50	0	蜜柑のドライフルーツは、シンガポールではあまり見かけないので面白い商材である。	苦くて酸っぱいので、自分の好みではない。
67	広島	干しりんご	○	7.01	610	50	5	類似商品のドライフルーツは砂糖漬けが多い中で、本商品は完全無添加なので、人気が出る可能性あり。	種付きが珍しく、香りもあって美味しい。
68	広島	干し巨峰	○	11.50	1,001	50	3	日本産のブドウは、シンガポールでも人気があるため、試食を継続すれば販売が伸びる可能性あり。	粒が大きくて、食べごたえがある。
69	山口	かまぼこ(チーズ入り)		1.30	113	100	46	価格競争力あり。お酒のおつまみに良いなどの声も聞かれた。	味が美味しい。ビールに合うと思う。
70	愛媛	焼酎		58.50	5,091	16		焼酎は日本酒に比べまだ知名度が低く、現状購入顧客0は日本人が中心である。売上に結び付けるには、焼酎の認知度を上げるために地道な販促が必須。	ネーミングに惹かれる。
71	愛媛	果実酒(ぶどう)		28.04	2,440	20	9	パッケージなど概ね評価は高く、とりわけラベルについては「おしゃれで良い」などの声が聞かれた。	ラベルがおしゃれで女性向きである。
72	愛媛	果実酒(みかん)		27.50	2,393	20		シンガポールでは、ゆずのお酒は比較的売れているが、みかんのお酒はまだ認知度が低い。今後も継続的に試飲を実施していく必要あり。	みかんの風味があって、美味しかった。
73	愛媛	晩柑入りリキュール		30.00	2,611	20		商品のネーミングからだけでは、商品特徴の想像がつきにくいいため、国内向け仕様のままでシンガポールで売り込むにはハードルが高い。	ジュースみたいで飲みやすい。
74	愛媛	日本酒		37.80	3,290	12	0	記の有無で商品を選ぶ消費者が多いため、本商品は目立たない可能性あり。	試飲して美味しかったが、ビールのほうが好き。
75	愛媛	日本酒(吟醸)		42.99	3,741	12	3	通常、シンガポールでは大吟醸の人気が高いが、本商品は値ごろ感があるため、日本酒を自宅で味わいたいお客様のニーズにマッチする。	パッケージが良いので、ギフトとして利用できる。



# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 1月 (6/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
76	愛媛	日本酒(純米大吟醸)		16.07	1,399	24		22手軽に飲めるサイズのため販売しやすい商品。	リーズナブルで買いやすい。
77	愛媛	日本酒(純米大吟醸)		52.34	4,555	12		4知名度を上げていくためのプロモーションが更に必要。	日本酒が好きで、味が飲みやすかった。
78	愛媛	日本酒(大吟醸)		72.90	6,344	12		5価格は高いが、シンガポールで受け入れられる日本酒らしいボトルデザイン。	パッケージが高級感があって、ギフト用に良い。
79	愛媛	梅酒		35.05	3,050	16		4梅酒は競争が非常に厳しいため、他ブランドと明確に差別化できる特徴のある商品でなければ、販路拡大は難しい。	梅の風味が好き。イタリアンにも合いそう。
80	愛媛	日本酒(本醸造)		15.80	1,375	24		0「本醸造」にはまだ認知度が低く、現地消費者の目には留まりにくく、棚に置くだけの販売では難しい。	味がまろやかで好き。
81	愛媛	みかん(せとか)		19.00	1,654	30		13柑橘のアップグレードとして期間富裕層には人気。	初めてみたが高くて購入出来ない。
82	愛媛	みかん(はれひめ)		19.90	1,732	100		64温州みかんの高糖度版として味や品質はとても良い。	美味しいが価格が高い。
83	熊本	晚白柚(6入)		68.00	5,918	30		7認知度が低かったのかまったく売れなかった。	価格が高すぎる。
84	宮崎	茶碗蒸し(魚介入り)	○	5.49	478	10		0目新しさのある商品である一方、賞味期限が短いことと、やや価格が高いことから、モニタリング期間中に売上につなげることは出来なかった。	美味しいと感じない。
85	宮崎	きゅうり		9.90	862	200		161数量は他国産ほど動かないが、品質はとても良かった。	日本産は安全なので高くても購入している。
86	宮崎	日向夏		33.90	2,950	30		12食味が現地消費者に受け入れられなかった。	あまり美味しくない。
87	鹿児島	干し芋	○	6.26	545	40		6品質は高いが、干し芋に関してはまだ認知度が低く、需要がまだまだ少ない。	健康に良いかもしれないが、あまり好きな味ではない。
88	鹿児島	かんしょ加工品(菓子)	○	5.61	488	30		1今回の試験販売では売上にはつながらなかったが、子供の健康に関心の高い母親層をターゲットに、売り込むことができる商品。	もっと美味しくて安いものがある。
89	鹿児島	焼酎		40.65	3,538	36		3焼酎の認知度はまだ低い。初めて購入する人が買いやすい、小さめの容量での販売をお勧めする。	名前とパッケージが良い。ギフト向き。
90	沖縄	紅芋加工品(菓子)		11.12	968	20		4紅いものはシンガポールでも認知されており人気もあるが、本商品はシンガポールの一般的な消費者にとっては価格が少々高い。	日本ならではのデザート。値段は手頃で良い。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 1月 (7/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
91	沖縄	もずくスープ	○	4.90	426	36		シンガポールでは、モズクの知名度はまだ低いため、試0食を通じて食べ方の説明や健康に良い点等をアピールしていく必要がある。	美味しいと感じない。
92	沖縄	島豆腐500g		5.58	486	36		今回の試験販売での価格は、シンガポールの一般の消費者にとって、買いやすい価格設定。	値段が手頃なので、食べてみたい。
93	沖縄	島豆腐250g		3.74	325	36		本商品は内容量もちょうど良く、今後も今回と同価格で販5売することが可能であれば、シンガポールで固定客を獲得することは可能。	リーズナブルなので、気軽に試せるのが良い。
94	沖縄	ゆし豆腐 500g		4.67	406	36		シンガポールには、豆腐を軽く固めて蜜と一緒に食べるデ2デザートがあるため、本商品についても同様の売り込み方を検討しても良い。	色々な味付けの仕方が分かるレシピが欲しい。
95	沖縄	ジーマミーとうふ		3.74	325	36		4デザート感覚で購入する消費者を多く見込める商品。	食感がもっちりしていて面白い。
96	沖縄	シークワサー果汁(500ml)		32.71	2,847	36		シンガポールではライムジュースが良く飲まれており、1シークワサーも消費者に好まれる味わいたが、価格が高い。	値段が高く、普段飲む用には購入しにくい。
97	沖縄	シークワサー果汁(300ml)		19.53	1,700	36		シンガポールではライムジュースが良く飲まれており、0シークワサーも消費者に好まれる味わいたが、価格が高い。	もっと安く美味しいジュースは沢山ある。
98	沖縄	シークワサー果汁(70ml)		5.30	461	36		0小サイズだが、今回の価格設定では、本商品のシンガポールでの販売は難しい。	飲み切ることのできるサイズなので、丁度良い。
99	沖縄	しょうが入りシークワサー		11.21	976	36		しょうが茶はシンガポールでも馴染みがある一方、本商品6に含まれる「果糖ぶどう糖液糖」は健康に悪いイメージがあり敬遠される原料。	生姜の辛味は強くないので、飲みやすかった。
100	沖縄	おろしポン酢		11.21	976	36		5シンガポールではポン酢は一定の認知度がありますが、数多くの商品が販売されているため、競争が激しい商材。	普段家で使っている類似品の方が美味しい。
101	沖縄	ジャム(紅芋)		8.13	708	36		3パッケージから商品特徴が伝わりにくい。	甘味がちょうど良くて、美味しかった。
102	沖縄	ベリー入りシークワサージュース		42.06	3,660	36		シンガポールでは近年健康志向が高まっているため、ポ2イセンベリーなど健康に良い原料を使用した本商品のコンセプトは面白い。	ヘルシーで飲みやすい。
103	沖縄	ジェラート(抹茶)		23.36	2,033	36		17本商品は内容量が多く、本商品の抹茶味が気に入ったお客様にとっては、お買い得感のある商品。	美味しいが、抹茶味はよくあるので特に目を引かない。
104	沖縄	ジェラート(マンゴー)		4.21	366	36		30価格も手頃であることから、初めて購入する方にも買い求めやすい商品。品質も良い。	食べやすいサイズ。デザートに食べたい。
105	沖縄	ジェラート(塩)		4.21	366	72		63塩ミルクという珍しい味のジェラートでとても美味しいので、シンガポールの現地消費者にも受け入れられる味。	さっぱりしていて美味しい。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 1月 (8/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
106	沖縄	ジェラート(パイナップル)		4.21	366	36	34	シンガポールでは、パイナップルも好まれる味であり、本商品も他のフレーバー同様概ね評価が高かった。	美味しい。他の味も食べてみたい。
107	沖縄	ジェラート(黒蜜)		4.21	366	36	35	黒蜜ととうもろこしは、面白い組み合わせであり、フレーバーとして目新しさがある点が良い。	食べたことのない、不思議な味がする。
108	沖縄	ジェラート(塩ミルク)		23.36	2,033	36	13	リーズナブルで品質も良い。	シンプルな味なので、トッピングの組み合わせでも楽しめそう。
109	沖縄	ジェラート(紅いも)		22.90	1,993	36	14	紅いもの色合いがきれいで、風味も良く美味しいジェラート。	色がきれい。味も美味しい。
110	沖縄	ジェラート(黒糖)		22.90	1,993	36	7	黒糖は健康にも良いイメージがあり、近年健康志向が高まってきているシンガポールでもジェラートのフレーバーとして受け入れられる味。	黒糖は健康に良いイメージ。
111	沖縄	塩(250g)		18.04	1,570	36	1	塩自体が売れにくいアイテムだが需要は伸びていきそう。	高い。
112	沖縄	濃縮飲料(生姜、シークワーサー)		11.21	976	36	1	本商品は無添加で、余計なものは一切入っていないため、健康志向の高い消費者にアピール出来る点が良い。	体には良さそうだが、そのまま飲むには酸っぱ過ぎる。
113	沖縄	黒糖		5.42	472	36	6	味もよく、健康にも良いことをアピールできることから、販売も非常にしやすい商品。	普段の使い道(食べ方)が分からない。
114	沖縄	ドレッシング(塩味)		9.53	829	36	1	味もパッケージもシンガポールの消費者に受け入れられる商品。一方、本商品ならではの味を広めるため継続的な試食等は必須。	珍しい味なので、試しに購入してみたいが、値段が少し高い。
115	沖縄	干し芋(紅芋)		7.44	648	36	0	目新しさがあり、面白いが、値段設定が高かったため、今回は売れにつながらず。	美味しいが、内容量の割に値段が高い。
116	沖縄	もろみ酸		46.26	4,026	36	1	もろみ酸は認知されておらず、また一般の消費者にとっては価格が高い。	価格が高く、味も好きではない。
117	沖縄	クエン酸ドリンク(甘)		46.26	4,026	36	4	価格が高いため、健康面でのメリット等をしっかりと説明しながら地道にプロモーション活動を継続していくことが重要。	パッケージが面白い。健康のために飲んでみても良い。
118	沖縄	クエン酸ドリンク		46.26	4,026	36	0	健康に気を使うシンガポールの消費者は無糖の商品を好む傾向があるため、砂糖が含まれていない本商品は必要がある。	酸味が強く、味が好きではない。
119	沖縄	ポップコーン(黒糖味)		4.21	366	36	8	賞味期限が3ヶ月であるため、船便輸送であることを踏まえると、正味2ヶ月しか販売できない点が難点。	黒糖風味を初めて見たので、試してみたい。
120	沖縄	カチワリ黒糖		4.21	366	108	74	賞味期限が長いと、取り扱いやすい。今回試験販売で採用した価格帯で販売できれば、今後も売上に繋がる商品。	美味しいし安い。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 1月 (9/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
121	沖縄	生姜シロップ(黒糖入り)		10.75	936	36	1	パッケージの見た目や健康に良い点などが評価された一方、用途が分かりにくいとの声も聞かれた。	体に良さそう。パンケーキなどにかけてたら美味しそう。
122	沖縄	海水塩(300g)		13.64	1,187	36	12	シンガポールでも塩にこだわりを持つ消費者は増えてきているため、販促次第で需要が伸びていく商品。	沖縄の塩は美味しくて、ミネラルも豊富。
123	沖縄	海水塩(250g)		6.82	594	36	20	シンガポールでも塩にこだわりを持つ消費者は増えてきているため、販促次第で需要が伸びていく商品。	初めて購入するには、量がちょうど良い。
124	沖縄	海水塩(500g)		6.82	594	36	12	シンガポールでも塩にこだわりを持つ消費者は増えてきているため、販促次第で需要が伸びていく商品。	塩の味がしっかりしていて、美味しい。
125	沖縄	塩(1kg)		4.58	399	36	13	シンガポールでも塩にこだわりを持つ消費者は増えてきているため、販促次第で需要が伸びていく商品。	他の沖縄の塩よりも金額が少し安く、量も多いため、お得感がある。
126	沖縄	ゆず入り塩(70g)		8.60	748	36	11	ゆずの香りがアクセントになっており、美味しい。お勧めの使用方法やレシピなどが案内できると、さらに販売が伸びる可能性がある。	ゆずの風味があって、美味しい。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 2月 (1/1)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	福島	ミニトマトジュース		23.25	2,023	24		トマトジュースはなじみがなく、あまり人気がない商材だが、本商品については味や健康に良い点、新鮮さをはじめ、各項目で概ね高い評価を得た。	トマトの味が濃く、美味しいと思う。
2	埼玉	スティック抹茶		14.23	1,238	50		本商品はスティックタイプで使いやすく、手軽さを好むシンガポールの消費者の嗜好にマッチしているが、価格が高いため競争力は低い。	飲みやすく、抹茶の味が美味しい。
3	東京	飴(きなこ味)		3.93	342	10		本商品はシンガポールで販売されている他の日本製の飴商品とほぼ変わらない価格で、買い求めやすい。	食べたことのない味だったので、おやつに買ってみたい。
4	東京	飴(抹茶きなこ味)		3.75	326	10		抹茶味はシンガポールでも人気が高い。本商品は抹茶味であることが分かりやすく、消費者が購入しやすい。	抹茶の味が好き。美味しかった。
5	東京	飴(かりん味)		3.93	342	10		蜂蜜は健康に良いイメージがあるため、砂糖を敬遠する消費者にも購入しやすい。	美味しいし買いやすい。
6	東京	飴(すだち味)		3.93	342	10		シンガポールには、すだちに似たカラマンシーという3ライムがあり、味の面では消費者に受け入れられる商品。	すっきりした味で好き。
7	東京	飴(ゆず味)		3.93	342	10		ゆず味の飴商品は、シンガポールではまだ多く流通していないため、需要あり。	ゆずの風味がとても美味しい。すっきりする。
8	東京	飴(みかん味)		3.93	342	10		ゆずに比べて、シンガポールではみかん関連商品はあまり人気がない。一方、パッケージデザインについては概ね評価が高かった。	パッケージがかわいい。
9	東京	ぶどう糖タブレット(クエン酸入り)		3.93	342	10		パッケージのデザインは、インパクトがある点が良いが、シンガポールの消費者には商品コンセプトが伝わりにくい。	健康には良いかもしれないが、味が好きではない。
10	東京	冷凍じゃがいも加工品(カニ味)		16.82	1,464	36		どのような食材なのか分かりにくく、価格も高いため販促活動を通じて認知度を上げていく必要がある。	説明を聞くまで、どのように食べるのか分からなかった。
11	東京	冷凍じゃがいも加工品(チョコレート味)		16.82	1,464	50		シンガポールの一般の消費者にとっては、価格がかなり高い。もう少し価格を抑える工夫を考える必要がある。	価格が高く、普段使いにはなかなか買えない。
12	新潟	コシヒカリ(2kg)		55.14	4,799	3		3価格が高いが品質の良さが伝わった。	日本のお米は、美味しいので好き。
13	新潟	コシヒカリ(5kg)		127.10	11,062	2		1価格が高いが品質の良さが伝わった。	コシヒカリはよく聞く銘柄なので、食べてみたい。
14	大阪	ふぐ鍋		146.94	12,788	5		シンガポールでは、ふぐは毒がある魚とのイメージが強く、怖がって食べない人が多くいるのが現状。	ふぐをあまり食べたことがない。調理法が分からない。
15	大阪	ふぐ刺し		63.24	5,504	10		高級魚で価格が非常に高いこともあり、現状ではシンガポールでの販売は、鍋にしても刺身にしても難しいとの感触がある。	色がきれい。もう少し買いやすい価格だったら試してみたい。

# (参考)個別商品のモニタリング結果

## 販売実績一覧(シンガポール) 2月 (2/2)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	奈良	抹茶入り玄米茶		3.93	342	120		パッケージが文字情報だけであるため、一目見てお茶だと分かるようなデザインで、商品の特徴なども分かるようなパッケージに変えることをお勧めしたい。	パッケージがシンプル過ぎて、商品の内容が分からない。
17	福岡	抹茶入り饅頭		20.56	1,789	30		見た目が良いことから、主に贈答品としての用途を想定する消費者が多い。	ギフトにしたら喜ばれると思う。
18	福岡	イチゴ餡入り饅頭		17.38	1,513	30		あまおうはシンガポールでも人気があるため、あまおうを使った加工品の需要も見込める。	甘くて美味しい。パッケージもかわいい。
19	佐賀	緑茶(釜炒り茶)		15.25	1,327	100		シンガポールでは手軽なティーバッグを好む消費者が多いため、まずは、ティーバッグの商品を展開して、知名度の向上を目指すことを勧める。	味は良いが、パッケージだけを見ても、どのような商品か良く分からない。
20	長崎	小松菜		6.90	601	30		安心・安全で健康に良いという消費者のイメージもあり、入荷分は完売した。	どう食べれば美味しいのか分からない。
21	長崎	水菜		6.90	601	30		価格競争力あり。生食以外にもどのような食べ方が出来るか等の情報提供をしながら販売できると、より購買層を広げることが可能。	葉がしっかりしており、新鮮そう。
22	長崎	ほうれん草		6.90	601	30		価格競争力もあり、通常の日本産ほうれん草と比較しても、葉肉の厚さや色目が非常に良い状態だった。	ほうれん草は栄養価が高いので、よく自宅で調理する。色がきれい。



【免責条項】本結果概要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ください。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、本結果概要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、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。