

食品輸出セミナー



シンガポール食品マーケットの現況と そのアプローチ



2017年7月
ジェトロ・シンガポール事務所
海外コーディネーター（農林水産・食品分野）大塚 嘉一

シンガポール 生活・居住環境

■ 国民の80.1%はHDB（日本の団地のイメージ）に居住
ほとんどが分譲。国民の持ち家率は、全国民の90.8%。
HDBには「ウェットマーケット、ホーカー、学校、病院、コミュニティセンター」があり、生活が団地内で完結。
⇒日常の買い物は、近くのスーパーかウェットマーケットで。

■ 夫婦共働き(夫49歳未満)は69.1%
住込みメイド(主にインドネシア、フィリピン)
⇒平日夕方のスーパーには雇用主の母国料理を作るための
メイドが買い物に。若年層は平日にあまり見かけない。
⇒世帯月収が高いため、ほとんどを外食で済ましてしまう。

■ 郊外の主要駅に大型モールが乱立
中心部オーチャードから郊外への発展と共に、郊外でも中心部
同様のサービス・商品が購入できるように。日本食も波及。
⇒オーチャードと郊外モールの店舗賃料がほぼ同等に。



シンガポール特徴 (世界/アジアでのランキング)

ビジネスのしやすさ
11年連続 世界1位

世界銀行・2016

国際競争力
アジア1世界2位

国際競争ランキング 2015

世界競争力
アジア2世界3位

スイス IMD 2015

教育ランキング
世界1位

経済協力開発機構 2015

高等教育
アジア1世界2位

国際競争ランキング 2015

透明性の高さ
世界・アジア1位

国際競争ランキング 2014

労使関係
世界1位

国際競争ランキング 2014

知的財産保護
アジア1世界2位

国際競争ランキング 2014

シンガポール特徴（強み・弱み）

強み

- 政治・社会の安定性
- 自由化水準の高さと透明性
- 英語が公用語
- 教育水準の高い人材が豊富
- 外国人雇用の容易さ
- 法人税等の税制上のメリット
- アジアの中心に位置する立地優位性
- 物流等各種インフラ、生活環境の整備
- 資金調達の容易さ
- 石油化学、電気電子等の産業集積
- 幅広いFTA・投資協定ネットワーク

弱み

- ▲ 国土の狭さ(市場規模小さい)
- ▲ 競争激化・新規参入が厳しい
- ▲ 人件費や不動産コストの高さ
- ▲ エネルギーの対外依存
- ▲ 水、食料など基礎食料品の対外依存
- ▲ 国際経済情勢の影響の大きさ



一般概況（基礎データ）



正式国名：シンガポール共和国

独立年月日：1965年8月9日（2015年建国50周年）

国語：マレー語

公用語：英語、中国語（マンダリン）、マレー語、タミル語

位置：東経103度36分～104度25分

北緯1度09分～1度29分

気候：熱帯モンスーン気候

平均気温：最高31.5℃ 最低25.0℃

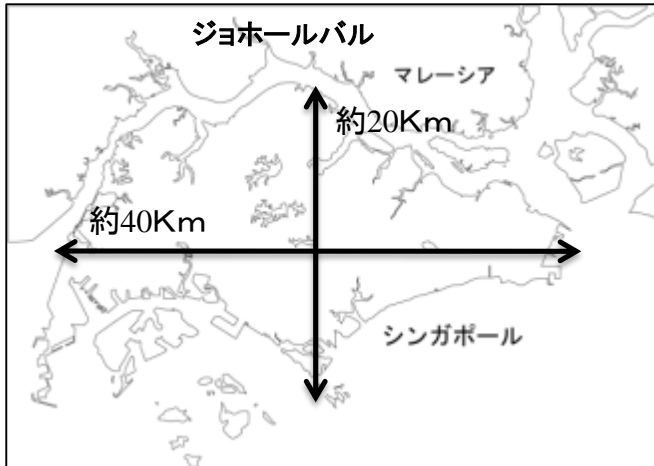
季節：雨季12月～3月 乾季6月～9月 平均湿度73%

国土面積：719.1Km²

（参考：東京23区621.5Km²をやや上回る規模）

東西：約40Km／南北：約20Km

住宅地は主に中南部および東西沿岸部に集中。



一般概況（人口・人種構成、その他）

人口・人種構成

人口:561万人

- ・国民:341万人(60.8%) ※数値は2016年発表値
- ・永住者(PR):52万人(9.3%)
- ・在留外国人:167万人(29.8%)

※シンガポール政府は2030年までに人口が**最大690万人**まで増加すると予測(2013年人口白書)。

人種構成比(国民及び永住者)

- ・中華系(74.3%:292万人)、マレー系(13.5%:53万人)、
 - ・インド系(9.2%:36万人)、その他(3.3%:13万人)
- ※人口の約3/4が中華系で占められている。

在留邦人数 37,504人 (2016年10月、前年比1.4%増)

日系企業数 824社 (2017年4月、日本商工会議所会員数)
⇒シンガポール進出の日系企業数は、2,821社(ASEAN第2位:
2016年4月現在、帝国データ調べ)

シンガポールへの観光客数(2016年)

総数:1,640.3万人

- 1位 インドネシア(289.3万人)
- 2位 中国(286.3万人)
- 3位 マレーシア(115.1万人)
- 6位 日本(78.3万人)

⇒東南アジアの「ショーケース」

シンガポールの抱える課題

シンガポール国民の年齢構成(2016年)

- 20歳未満 83.6万人(21.2%)
- 20歳以上65歳未満 261.0万人(66.4%)
- 65歳以上 48.8万人(12.4%)

低い出生率=1.24人

⇒外国人割合が増加(2030年 45%に)

平均寿命82.7歳(2015年)

⇒今後高齢化社会が加速

- 日本の15年遅れ(アジアで2位)
- 2030年には65歳以上24.5%に。

(参考)国民の宗教構成比

- ・仏教(33.2%)、イスラム教(14.0%)、
 - ・キリスト教(18.8%)、道教(10.0%)、
 - ・ヒンズー教(5.0%)、他・無宗教(19.1%)
- ⇒無宗教の国民が増加傾向

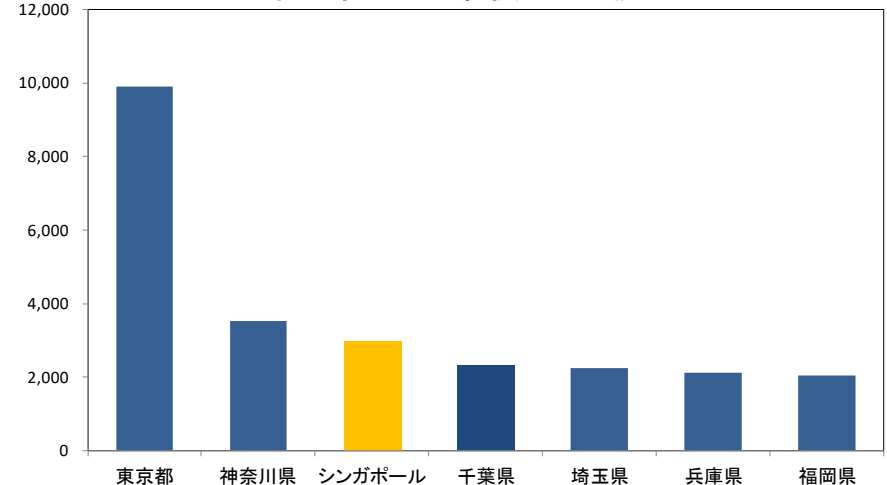
一般概況（経済指標）

経済指標からみるシンガポール

- GDP(2016年)
2,969億USD
(日本:4兆9,386億USD)
※経済規模は単県と同レベル
- 国民一人当たりGDP(2016年)
5万2,960USD
(日本:3万8,917USD)
※国民一人当たりのGDPは、日本を上回る。
- 年間可処分所得も3万5,659USD
(2013年)と購買力が高い

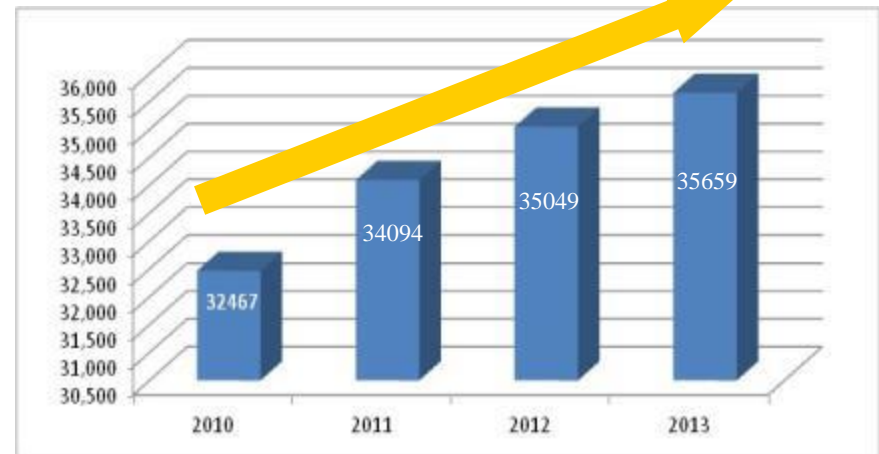
女性の就業率70.5%(25~64歳)と高い。
子育て世代でも83.3%(30~34歳)と職場復帰が一般的。

(億米ドル) 日本の県GDPの規模との比較



[注]日本の県別GDPは2013年予測値、シンガポールは2013年実績値。
[資料]「47都道府県別2013年経済成長率の予測」(エコノメイト)、CEICから作成

シンガポール国民の1人当たりの年間可処分所得 (単位: US\$)



出所: Euromonitor International

一般概況（所得と支出状況）

シンガポールの消費市場概況

一世帯あたりの家計所得が12,000ドル以上/月の富裕層は、**全国民の28.3%**。
⇒労働可能人員が多く、購買力の高さが伺える。

家計所得収入(CPF被雇用者負担分含) (単位:ドル、%)

所得者層	世帯月収	2000	2007	2014
低所得者層	3,000ドル未満	37.3	32.7	24.4
ローワーミドル	3,000ドル以上 6,000ドル未満	31.1	26.2	18.0
	6,000ドル以上 9,000ドル未満	15.8	17.2	16.3
アッパーミドル	9,000ドル以上 12,000ドル未満	7.3	9.7	13.0
富裕層	12,000ドル以上	8.5	14.2	28.3
(単位:Sドル)				
(参考)月平均個人月収 (CPF雇用主負担分除く)		N/A	2,167	3,179

出所:シンガポール統計局 Resident Hhs by Monthly Hh Income from Work 2012/13

消費支出(4,725Sドル/月)のうち**食費関連支出が約26%(1,241Sドル)で最大**。
⇒食費全体に占める**外食費は約62%**にのぼる。
⇒自宅調理する家庭が少ない。
⇒平均支出はホーカー、フードコートで441Sドル、レストランでは267Sドル。

消費財・サービス別の月額支出 (単位:Sドル、%)

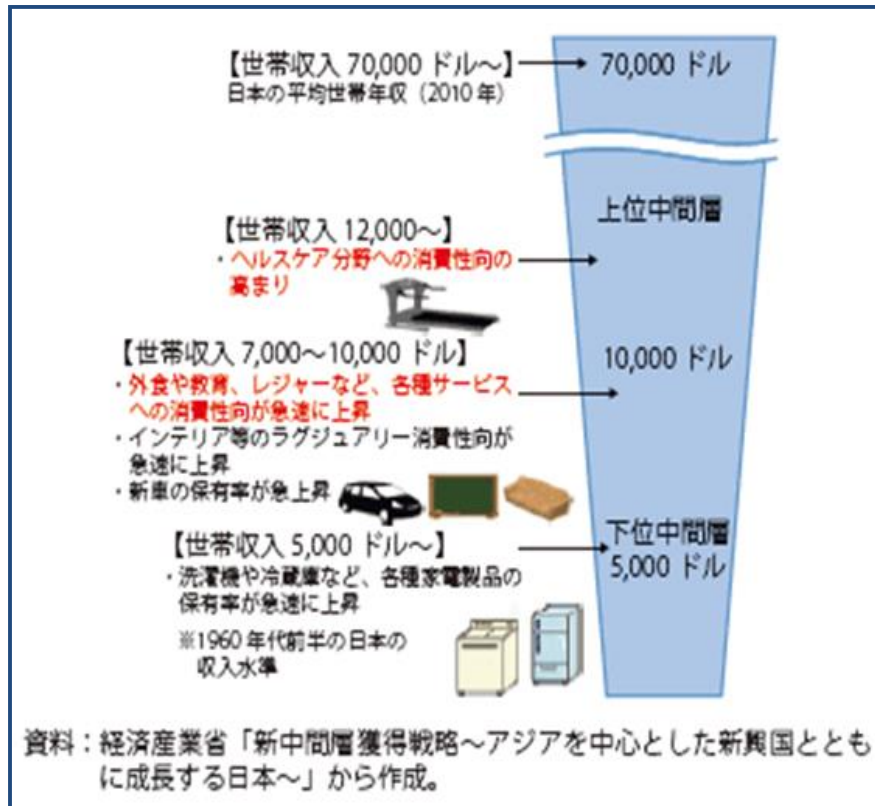
	1998年	2003年	2013年		
			支出額	割合	伸び率
支出額合計(帰属家賃含む)	3,798	4,433	5,771		
支出配分総計	3,352	3,809	4,725	100.0%	24.0%
食費	850	995	1,241	26.3%	24.7%
食料品・飲料	332	357	477	38.5%	33.6%
外食	466	592	764	61.6%	29.2%
レストラン	103	159	267	34.9%	67.8%
ホーカーセンター等	329	384	441	57.7%	14.8%
衣料品・履物	127	143	156	3.3%	8.9%
住宅関連費	479	579	727	15.4%	25.7%
医療費	171	218	262	5.5%	19.7%
交通費	615	700	811	17.2%	15.9%
通信費	172	210	217	4.6%	3.3%
娯楽費	449	383	399	8.4%	4.1%
教育費	195	235	310	6.6%	32.2%
その他	295	346	602	12.7%	73.9%

出所:シンガポール統計局 Household Expenditure Survey 2012/13

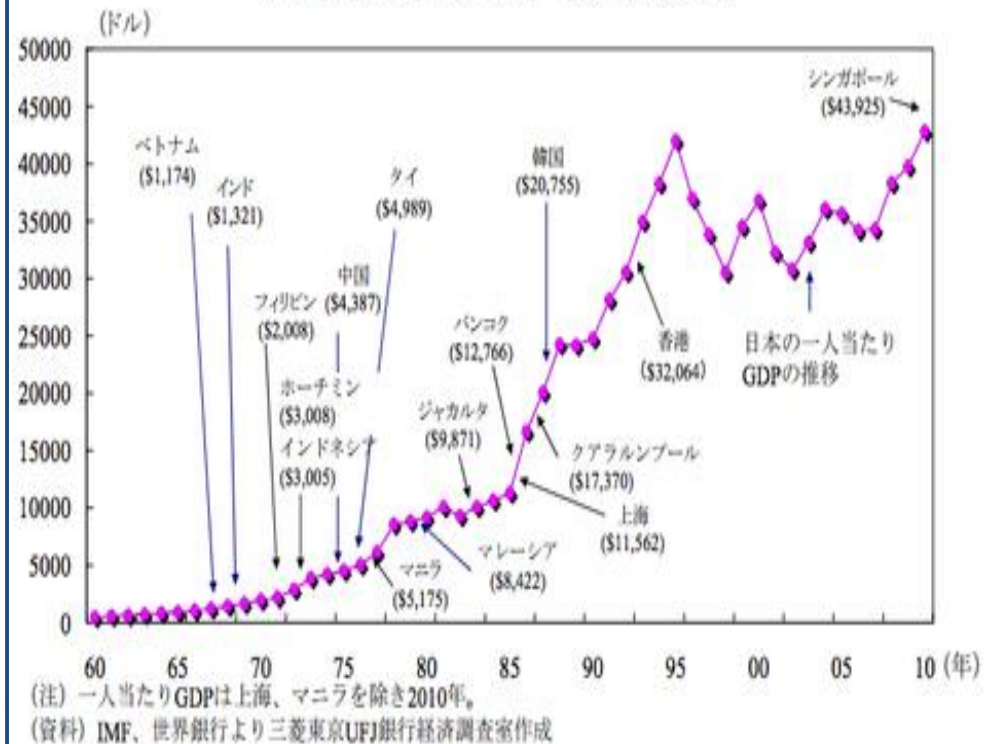
シンガポールでの海外販路拡大の意義

収入が上がるとともに、ライフスタイルの変化 !!

世帯収入と消費性向



日本の1人当たりGDPとアジア主要国・都市の1人当たりGDP



JAPAN

人口を客数と捉えてみると、世界の中で日本の人口は2%

人口減小や人口構成の変化により、購買力にも影響

ASIA

アジア中間所得層は、20億人に拡大

収入が上がるとともに、ライフスタイルの変化

売上

=

客数

×

単価

日本の農林水産品輸出先としてのシンガポールのポジション

我が国農林水産物の国・地域別輸出実績(2015年金額上位20か国)

農林水産物 合計

農産物

水産物

(輸出額：100万円)

順位	国・地域名	輸出額	構成比	前年比	順位	国・地域名	輸出額	構成比	前年比	順位	国・地域名	輸出額	構成比	前年比
			%	%				%	%				%	%
1	香港	179,363	24.1	33.5	1	香港	96,904	21.9	49.1	1	香港	82,069	29.8	19.0
2	アメリカ合衆国	107,091	14.4	14.9	2	台湾	73,758	16.6	12.0	2	アメリカ合衆国	39,318	14.3	9.1
3	台湾	95,222	12.8	13.8	3	アメリカ合衆国	65,685	14.8	18.2	3	中華人民共和国	38,559	14.0	22.2
4	中華人民共和国	83,895	11.3	35.0	4	中華人民共和国	35,870	8.1	55.1	4	ベトナム	22,019	8.0	11.8
5	大韓民国	50,062	6.7	22.5	5	大韓民国	31,417	7.1	15.8	5	台湾	19,239	7.0	22.9
6	タイ	35,834	4.8	3.1	6	シンガポール	17,701	4.0	17.7	6	タイ	18,648	6.8	6.0
7	ベトナム	34,508	4.6	18.0	7	タイ	16,826	3.8	0.4	7	大韓民国	14,203	5.2	37.7
8	シンガポール	22,314	3.0	18.0	8	ベトナム	11,961	2.7	32.5	8	シンガポール	4,393	1.6	18.9
9	オーストラリア	12,083	1.6	28.1	9	オーストラリア	10,327	2.3	28.1	9	エジプト	4,240	1.5	50.0
10	オランダ	10,523	1.4	41.7	10	オランダ	7,274	1.6	36.7	10	マレーシア	3,035	1.1	40.7
11	フィリピン	9,517	1.3	35.2	11	アラブ首長国連邦	6,913	1.6	25.8	11	オランダ	2,965	1.1	48.8
12	マレーシア	8,343	1.1	22.5	12	カナダ	6,221	1.4	9.7	12	インドネシア	2,390	0.9	34.7
13	カナダ	8,136	1.1	9.3	13	英国	5,779	1.3	8.8	13	フィリピン	2,305	0.8	54.4
14	アラブ首長国連邦	7,490	1.0	26.6	14	ドイツ	5,348	1.2	15.6	14	カナダ	1,890	0.7	7.6
15	ドイツ	6,630	0.9	14.9	15	フランス	5,320	1.2	27.0	15	グアム(米)	1,765	0.6	△6.9
16	英国	6,589	0.9	5.2	16	マレーシア	5,111	1.2	14.9	16	オーストラリア	1,652	0.6	36.2
17	インドネシア	6,412	0.9	8.9	17	フィリピン	3,724	0.8	4.4	17	ロシア	1,369	0.5	56.9
18	フランス	6,147	0.8	25.6	18	インドネシア	3,302	0.7	△5.3	18	サウジアラビア	1,361	0.5	4.0
19	エジプト	4,395	0.6	49.5	19	イタリア	2,432	0.5	3.4	19	ニュージーランド	1,288	0.5	△11.3
20	ロシア	3,195	0.4	△23.3	20	マカオ	2,276	0.5	54.6	20	南アフリカ共和国	1,264	0.5	32.4
参考	EU(28か国)	40,005	5.4	20.5	参考	EU(28か国)	31,355	7.1	17.6	参考	EU(28か国)	7,291	2.6	35.4
	上位20か国計	697,749	93.6	22.2		上位20か国計	414,150	93.5	24.9		上位20か国計	263,969	95.8	18.2
	農林水産物計	745,100	100.0	21.8		農産物計	443,123	100.0	24.1		水産物計	275,652	100.0	18.0

【出所】農林水産省

シンガポールの食品輸入相手国

- 隣国マレーシアなどのASEAN周辺国・中国・米国・豪州など大量生産 & 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い
- 日本は外食等でのプレゼンスが高いものの、実際の食品の輸入額は約2.1%のシェアで12位
- フランス・英国からは飲料・酒類（ワイン等）の輸入が大半を占める
- 飲食店における日本食材の使用は、水産品・加工食品・調味料・日本酒米が多い
一方、青果物はマレーシア・中国・豪州など第三国産で代替されることが多い
- タイ・ベトナム等ASEAN周辺国で製造された日系メーカーの商品も多く陳列されている

※統計値算出において、再輸出分は考慮せず

国別輸入額(アルコール飲料除く)(2015年)

(100万USDドル、%)

国名	2013	2014	2015	増減	シェア
1 マレーシア	2,160	2,108	1,895	-10.1%	18.7%
2 インドネシア	1,131	1,250	1,036	-17.1%	10.2%
3 中国	912	989	995	0.6%	9.8%
4 米国	833	863	763	-11.6%	7.5%
5 オーストラリア	768	816	711	-12.8%	7.0%
6 タイ	635	638	601	-5.8%	5.9%
7 ニュージーランド	502	539	417	-22.6%	4.1%
8 ブラジル	423	446	416	-6.6%	4.1%
9 ベトナム	379	445	399	-10.3%	3.9%
10 インド	311	311	333	7.2%	3.3%
12 日本	216	211	215	2.0%	2.1%
合計	10,653	11,116	10,113	-9.0%	100.0%

出所: World Trade Atlas

飲料・酒類等の国別輸入額(2015年ランキング順)

(100万USDドル、%)

国名	2013	2014	2015	増減	シェア
1 フランス	1,264	1,297	1,084	-16.4%	45.0%
2 英国	747	570	527	-7.6%	21.9%
3 マレーシア	201	208	187	-10.1%	7.8%
4 米国	62	89	95	7.0%	4.0%
5 中国	62	65	76	15.6%	3.1%
6 ベトナム	65	56	64	14.2%	2.6%
7 オーストラリア	59	70	59	-16.8%	2.4%
8 オランダ	36	37	31	-16.8%	1.3%
9 タイ	46	32	29	-10.0%	1.2%
10 日本	20	24	27	15.9%	1.1%
合計	2,856	2,732	2,411	-11.7%	100.0%

出所: World Trade Atlas

シンガポールはASEANの食品ハブ

■ 輸入依存型

国内での農業基盤・生産基盤がほとんどなく、食糧調達は品目全般にわたって、**輸入に依存**

■ 国内消費量

- 1位 酪農品(チーズ等)
- 2位 肉類(和牛他)
- 3位 油脂類
- 4位 水産物(冷凍・冷蔵)

■ トレンド

外食店舗などで使用しやすい「肉類・(冷凍)魚・米穀」が増加基調

■ 再輸出

再輸出が輸入額の約40%
ASEAN諸国や南西アジアへの積み替え拠点

再輸出分考慮後の全世界からの食品輸入内訳(2015年ランキング、HSコード別) (100万USD、%)

HS	品目	2013	2014	2015	増減	シェア
04	酪農品、鳥卵、はちみつ等	1,146	1,252	867	▲ 30.7	0.7%
02	肉類	728	786	744	▲ 5.3	0.6%
15	動物性・植物性油脂	693	661	490	▲ 25.8	0.4%
03	魚、甲殻類、軟体動物等	600	623	574	▲ 8.0	0.5%
21	各種の調整品	583	545	527	▲ 3.3	0.4%
08	果実、ナッツ、かんきつ類の果実	475	533	523	▲ 1.9	0.4%
07	野菜、根及び塊茎	490	496	496	0.1	0.4%
18	ココア、ココア調整品	352	476	412	▲ 13.4	0.3%
19	穀物、でん粉、ミルクの調整品等	427	457	443	▲ 3.2	0.4%
16	調整食品(肉類、魚類、甲殻类等)	411	426	413	▲ 3.2	0.3%
10	シリアル	317	315	264	▲ 16.3	0.2%
17	糖類、砂糖菓子	291	292	239	▲ 18.4	0.2%
20	ドライフルーツ、ナッツ等	240	234	229	▲ 2.4	0.2%
01	動物(生きているもの)	233	233	200	▲ 13.9	0.2%
11	穀物、麦芽、でん粉、イヌリン等	160	157	148	▲ 5.6	0.1%
24	たばこ、葉巻	187	141	162	15.3	0.1%
12	採油用の各種のタネ、果実等	115	129	109	▲ 15.5	0.1%
09	コーヒー、茶、マテ、香辛料等	141	94	145	54.8	0.1%
23	食品工業残留物、飼料等	62	63	65	2.2	0.1%
06	生きている樹木、切り花、植木	63	61	68	12.6	0.1%
13	ラック、ガム、樹脂	22	22	31	41.2	0.0%
05	動物性生産品	19	22	23	6.1	0.0%
14	植物性生産品	16	15	18	19.6	0.0%
22	飲料、アルコール、食酢	232	130	-138	▲ 206.4	-0.1%
合計		181,925	172,535	120,094	▲ 30.4	100.0%

出所: World Trade Atlas

日本からの食品輸入の動向

日本からの食品輸入内訳(2015年ランキング、HSコード別)

(100万USDドル、%)

HS	品目	2013	2014	2015	増減	シェア
03	魚、甲殻類、軟体動物等	45.7	41.3	42.7	3.4	18.1%
21	各種の調整品	38.7	37.3	38.8	3.9	16.4%
22	飲料、アルコール、食酢	19.6	23.6	27.3	15.9	11.6%
19	穀物、でん粉、ミルクの調整品等	24.0	26.3	26.0	▲ 1.0	11.0%
11	穀物、麦芽、でん粉、イヌリン等	21.8	18.8	15.3	▲ 18.8	6.5%
16	調整食品(肉類、魚類、甲殻類等)	10.7	11.4	11.6	2.5	4.9%
09	コーヒー、茶、マテ、香辛料等	11.2	11.3	10.7	▲ 4.9	4.5%
02	肉類	6.7	8.4	10.3	21.9	4.3%
07	野菜、根及び塊茎	7.6	8.7	8.1	▲ 7.5	3.4%
24	たばこ、葉巻	7.3	4.4	7.8	79.5	3.3%
18	ココア、ココア調整品	5.5	6.3	6.3	0.4	2.7%
08	果実、ナッツ、かんきつ類の果実	4.8	4.7	5.4	14.5	2.3%
20	ドライフルーツ、ナッツ等	4.8	4.6	5.2	13.8	2.2%
17	糖類、砂糖菓子	6.9	5.1	4.4	▲ 13.6	1.9%
10	シリアル	3.1	3.7	4.1	9.7	1.7%
15	動物性・植物性油脂	1.6	3.3	3.0	▲ 7.1	1.3%
12	採油用の各種のタネ、果実等	3.7	3.2	3.0	▲ 7.5	1.3%
23	食品工業残留物、飼料等	4.4	3.4	2.7	▲ 19.9	1.1%
04	酪農品、鳥卵、はちみつ等	1.9	2.1	1.6	▲ 26.0	0.7%
05	動物性生産品	0.4	0.2	0.7	244.1	0.3%
01	動物(生きているもの)	0.5	0.6	0.5	▲ 11.1	0.2%
06	生きている樹木、切り花、植木	0.3	0.3	0.4	69.4	0.2%
13	ラック、ガム、樹脂	0.5	0.3	0.4	36.3	0.2%
14	植物性生産品	0.14	0.17	0.09	▲ 46.6	0.0%
	合計	232	229	237	3.1	

出所: World Trade Atlas

■ 2015年の日本からの輸入額は約2億3,700万USDとなり、対前年比3.1%の増加となった。

■ 水産物が全体の2割近くを占めトップ、調味料等の調整品が16.4%で続く。

■ 日本酒や和牛の輸出促進により使用店舗も増え毎年増加基調。

■ 輸入金額は少ないが、野菜や肉類等の生鮮食品が増加傾向。

主なスーパーマーケット（小売）

食品小売市場は地場系大手スーパー2社（Cold Storage と NTUC FairPrice）だけでシェア8割以上とみられており、寡占化状態。

地場系スーパー（店舗数2016年5月現在）

Cold Storage（47店舗）

Market Place（5店舗）

Jasons（4店舗）

Giant（3業態：計62店舗）

《Dairy Farm International Holdings》

7-Eleven, Guardianなどもグループ企業にある



NTUC FairPrice

FairPrice Supermarket（108店舗）

FairPrice Finest（18店舗）

FairPrice Xtra（7店舗）

Warehouse Club（1店舗）

コンビニ（Cheers）（149店舗）



〈参考〉

Cold Storage:

創業は1903年。Dairy Farm International Holdingsは1993年にCold Storageを買収した。DFIはJardine Matheson Groupである。

NTUC Fair Price:

1973年に全国労組（NTUC: National Trades Union Congress）が労働者の福祉向上を目的としてオープン。

日系スーパー

伊勢丹（2店舗）

明治屋（1店舗）

J-MART（3店舗）

Yamakawa（2店舗）

さくらや（3店舗）

ミッドタウンマート（1店舗）

業務スーパー（1店舗）

※高島屋内食品売り場は
Cold Storage運営

その他・小売

Emporium Shokuhin（1店舗）

Sheng Siong（43店舗）

※自社でウェットマーケット5店舗所有

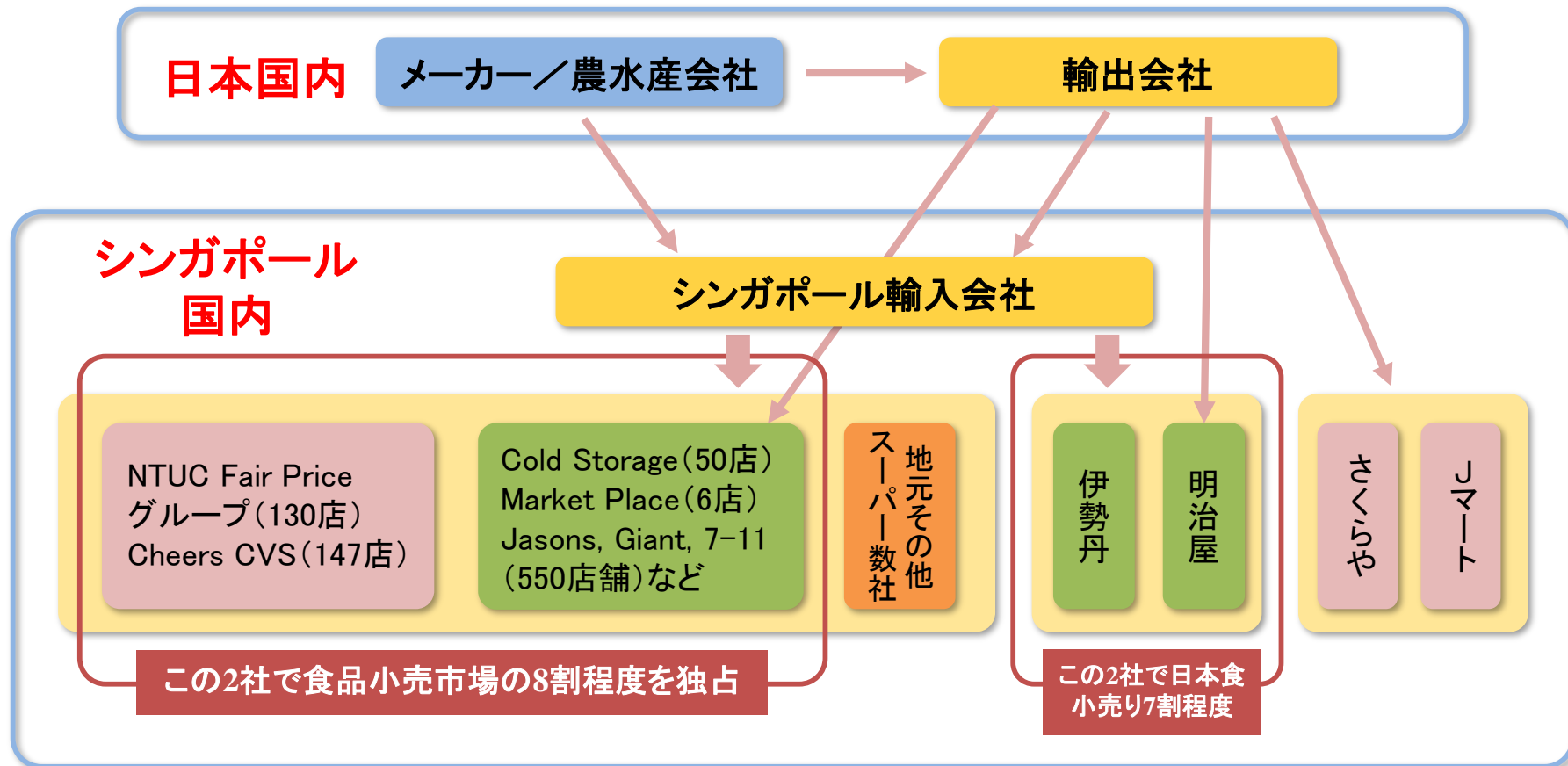
ウェットマーケット

Pasir Panjang（卸）

Tiong Bahru

Tekka Marketなど

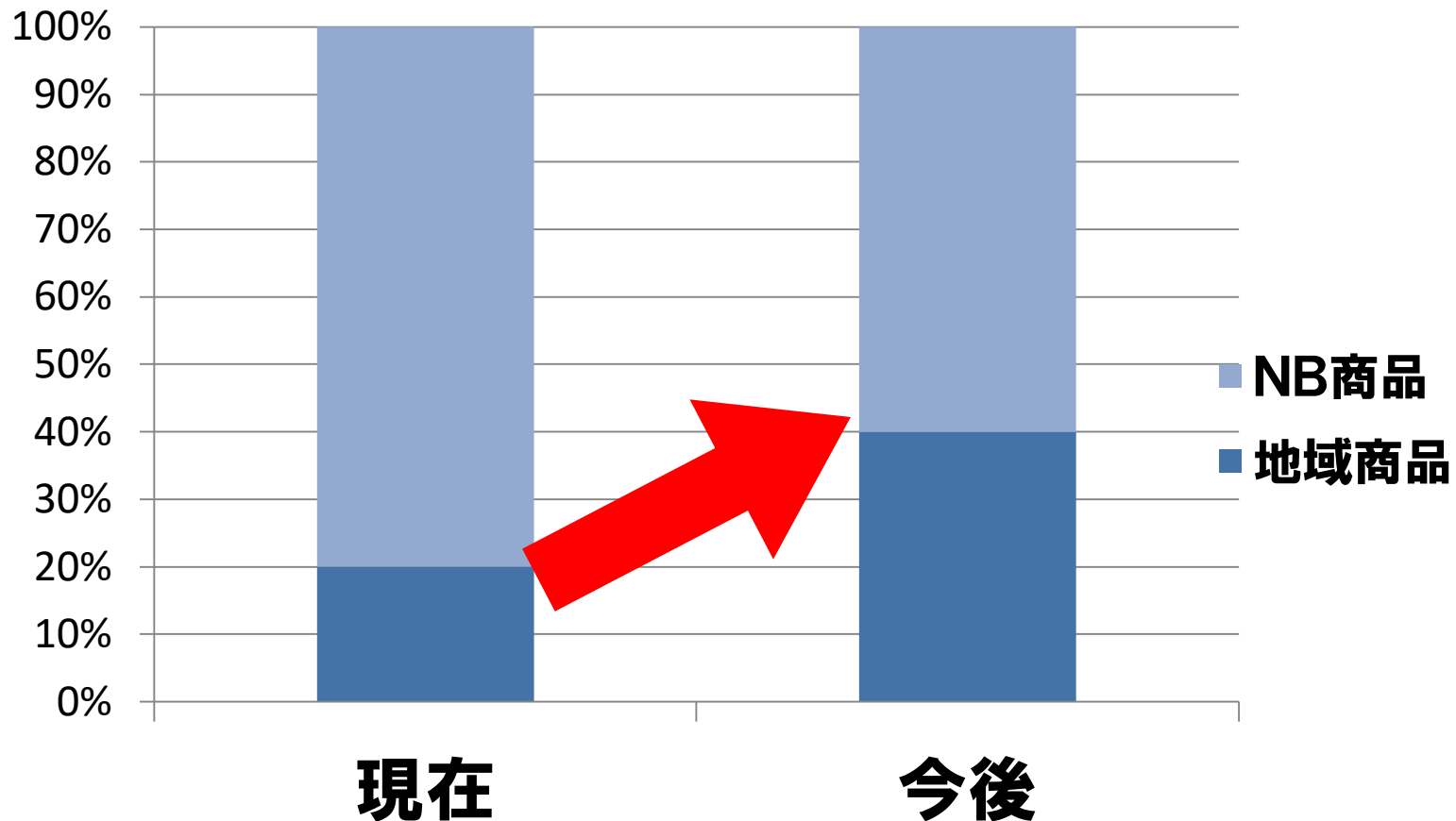
シンガポール流通構造：小売関係



地元スーパーに日本食コーナー常設・増設中
販売ターゲットを明確にすることにより、売先が決まる

シンガポールマーケットのトレンド

地域商品比率を上げて、差別化しようという流れ!!



シンガポールの外食産業

業態別の店舗数と売上高(2014年)

	店舗数(店)			売上(百万ドル)		
	2013年	2014年	増減	2013年	2014年	増減
レストラン	2,480	2,469	▲0.4%	3,299	3,381	2.4%
ファストフード	453	450	▲0.1%	973	1,010	3.8%
ケータリング	374	394	5.3%	906	882	▲2.6%
その他	3,444	3,546	2.9%	3,138	3,472	10.6%
合計	6,751	6,859	1.5%	8,316	8,745	5.1%

出所:シンガポール統計局

シンガポールの外食産業(店舗数、売上高)

- 2014年は、飲食店数が6,859店、売上が87億ドルと店舗数が1.5%、売上が5.1%前年比増加
- 外食産業の発展の背景に、国民の可処分所得の高さと労働環境がある

「ホーカーセンター・フードコート」が庶民の台所。価格帯は1食約2.5ドル～約7.5ドル(約200～600円)。
使用食材の大半は、ローカル若しくは中国、ASEAN諸国からの輸入食材

シンガポールの日本食レストラン数

⇒1,105店舗 (2015年6月現在:在シンガポール日本大使館調べ)

※全飲食店舗の約16%を構成。外食の選択肢の1つとして定着。



日本産食材の使用率

⇒客単価が100ドル(約8,000円)を超える高級和食店は全食材の80%超を使用。一方、同50ドル(約4,000円)未満のダイニング、ローカル資本の店舗では約35%と極端に低い。



関税無し、輸入規制が少ない
 競争相手は全世界
 納入先数が少ない
 店舗家賃が高く、人繰りが難しい
 価格にシビア

シンガポールの主な日本食レストラン

高級和食

櫻 (パンパシフィック)
ミクニ (フェアモント)
なだ万 (シャングリラ)
白石 (リッツカールトン)
野川 (コンコルド)
竹葉亭 (インターコンチ)
天信 (リージェント)
Shinji
(ラッフルズホテル、セントレジス)
Waku Ghin
(マリーナベイサンズ)
Hide Yamamoto
(マリーナベイサンズ)
はし田
青木
よしゆき

※カッコ内はホテル名

ダイニング・特定専門店

富寿し、活け活け丸
わだつみ (全漁連)
匠 東京
花蝶
黒尊、厨 [くりや]
楽膳、たまや
白木屋、つぼ八、和民
東屋 (居酒屋、焼肉他)
大戸屋、やよい軒 (定食)
すみれ、酉玉 (焼鳥)
ぼてじゅう (お好み焼き)
たも屋 (うどん)
新ばし (そば)
さぼてん、とん吉 (とんかつ)
温野菜 (しゃぶしゃぶ)
青ちゃん、あぶりや (焼肉)
牛角、YakiniQuest (焼肉)
ペッパーランチ
The Hitsuji Club (成吉思汗)

ニライカナイ (沖縄料理)
マ・メゾン (日本式洋食)
五右衛門 (和風パスタ)
CoCo壱番屋 (カレー)
Soup Stock Tokyo
大阪王将、餃子の王将
サイゼリヤ
ドール、星乃珈琲店
岡田珈琲、渡邊珈琲店
nana's green tea
TSUJIRI
丸佐屋 (だし料理)
塚田農場
温野菜
銀座ライオン
Samurice (おにぎり専門店)
吉野家 (牛丼)
IKYU
※ラーメン店多数 (次頁参照)

ジャパニーズ

いちばんぼし
Sushi Tei
味亭
元気寿司
SAKAE寿司
板長寿司
タンポポ
達
灯
寿
とんとん
WARAKU
しょくどう
日本村
EN Japanese Dining
Suki Ya
Gyoza Ya
Wow Tako

シンガポールに展開する日本食の最近の傾向

日本のラーメン店 が多数進出

味千らーめん
美春
ラーメンプレイ
三宝亭
梅光軒
山頭火
一風堂
まる玉らーめん
由〇らーめん
なんつつ亭
けいすけラーメン
大黒屋
麺屋武蔵
豚骨火山
麺屋開高
麺屋三士
ばり馬
一幸舎
宅麺 など

※46ブランド（130店舗以上）

店舗家賃が高額、人材確保の難しさから、近隣国へ移転するケースも。

日系飲食店街の進出ラッシュが続く

■ Shokutsu10（ジュロンポイント(Boon Lay MRT)、NEX(Serangoon MRT)）

大阪の道頓堀をテーマにしたフードストリート。居酒屋、お好み焼き、鉄板焼き、焼き鳥、寿司等の専門店が結集。厨(くりや)等の和食ダイニングを運営するRE&S社によるプロデュース。

■ らーめんチャンピオン（ブギスプラス、チャンギ空港T3、グレートワールドシティ）

日本の人気ラーメン店計15店舗が軒を連ねるフードテーマパーク。

2013年11月、グレートワールドシティに3店舗目オープン。

Komars Groupによるプロデュース。

■ Eat At Seven（Suntec City）

全日空商事、Andrew Tan氏、松田幸樹氏が共同出資したグローバル・リテール・パートナーズが運営。

■ Japan Food Town（Wisma Atria 4F(Orchard MRT)）

日本外食ベンチャー海外展開推進協会(JAOF)とサポーター企業の出資と、クールジャパン機構の2社が設立する企業により、日本の外食産業16店舗規模でフードコートを設立。2016年7月開業。

使用食材の内、日本産を50%超使用。

共同輸送網の構築などでコストダウンを図るなど新規進出の足掛かりに。

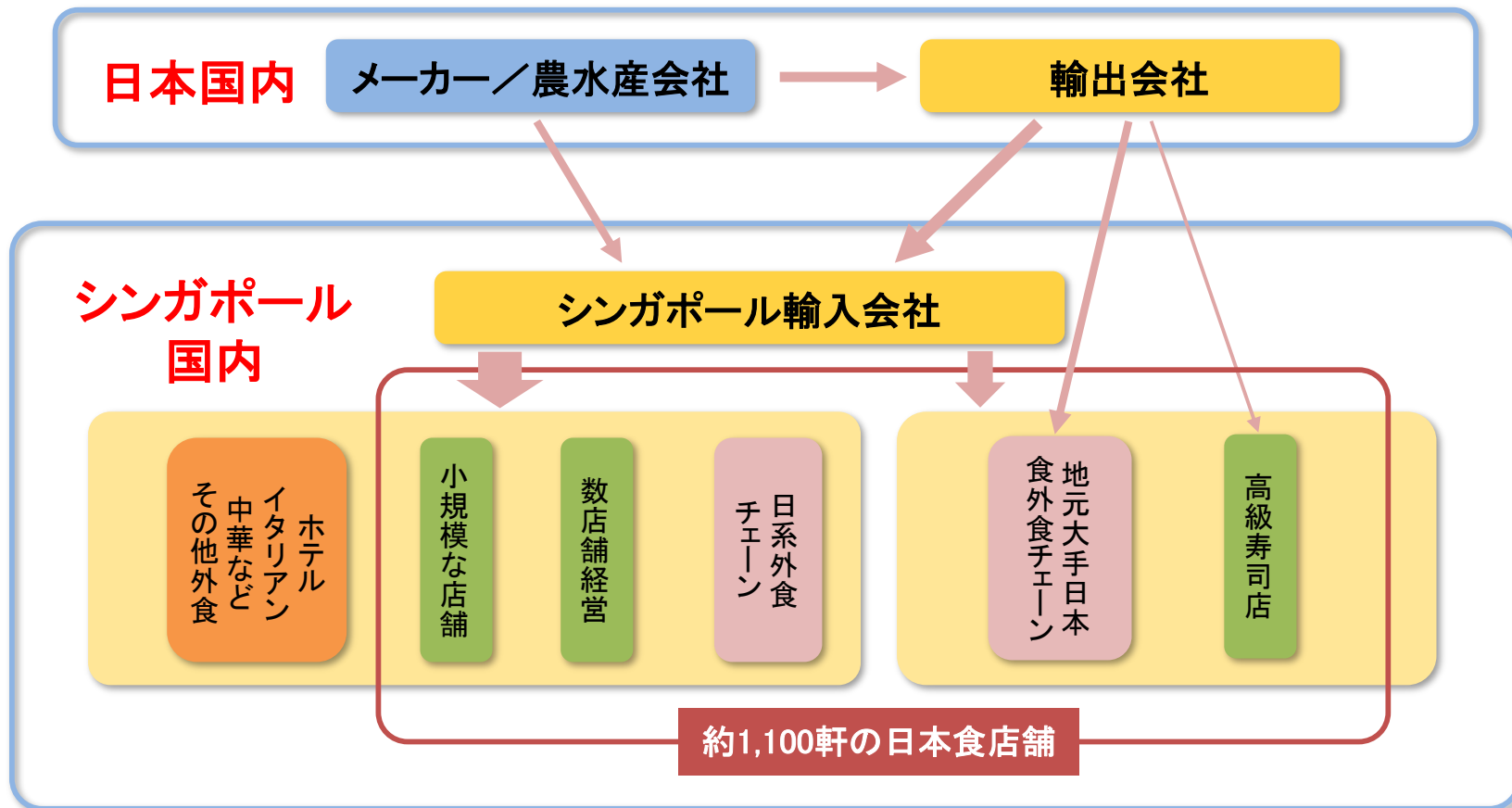
■ Itadakimasu by Parco（100AM, Tanjong Pagar）

Parco (Singapore) Pte Ltdによる日系レストラン集積スペースを設立。

2016年12月に開業。2010年4月～2014年2月に「PARCO Marina

Bay(Millenia Walk)」にて飲食店ゾーンを運営しており、再進出。

シンガポール流通構造：外食関係



地元の人に商品をアピールするには、外食店舗を使おう！
競争激化により、新食材、低コストを切望している店舗が多い

シンガポールマーケットのトレンド

実感している、この10年間で大きな3つの流れ !!

中心

郊外

短期

通年

必需

嗜好

シンガポールマーケットのトレンド

実感している、この10年間での消費者の動向!!

**顧客層の
広がり**

**感度アップ
テイスト変化**

**「価格」と「価値」
による選別**

シンガポールマーケットへのアプローチ

どのような消費者に、どんな商品を販売するのか!?

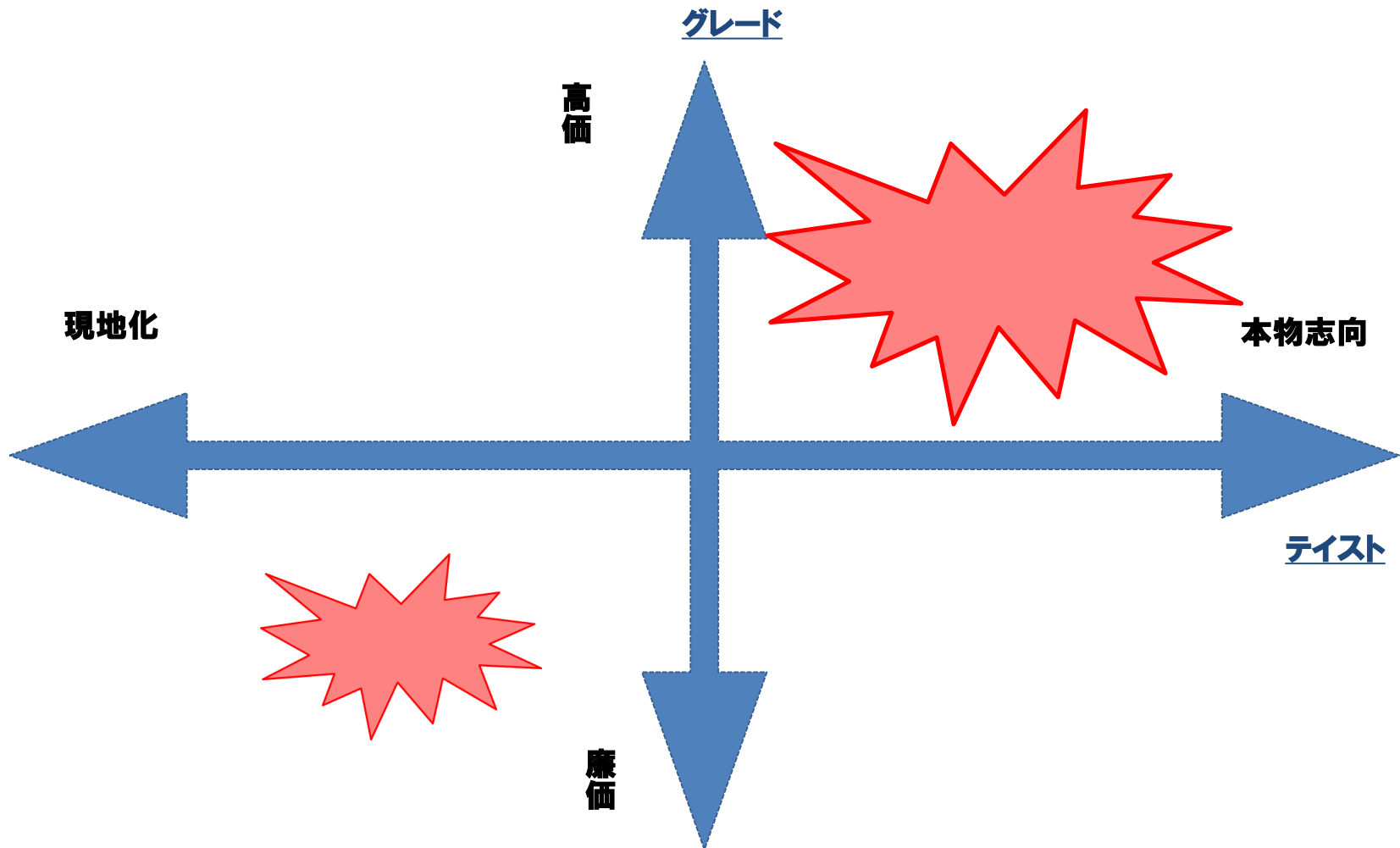
ターゲットとする
顧客の嗜好トレンド

ターゲットとする顧客の
小売・飲食店のポジション

ターゲットとする
ローカル消費者の
ライフスタイル

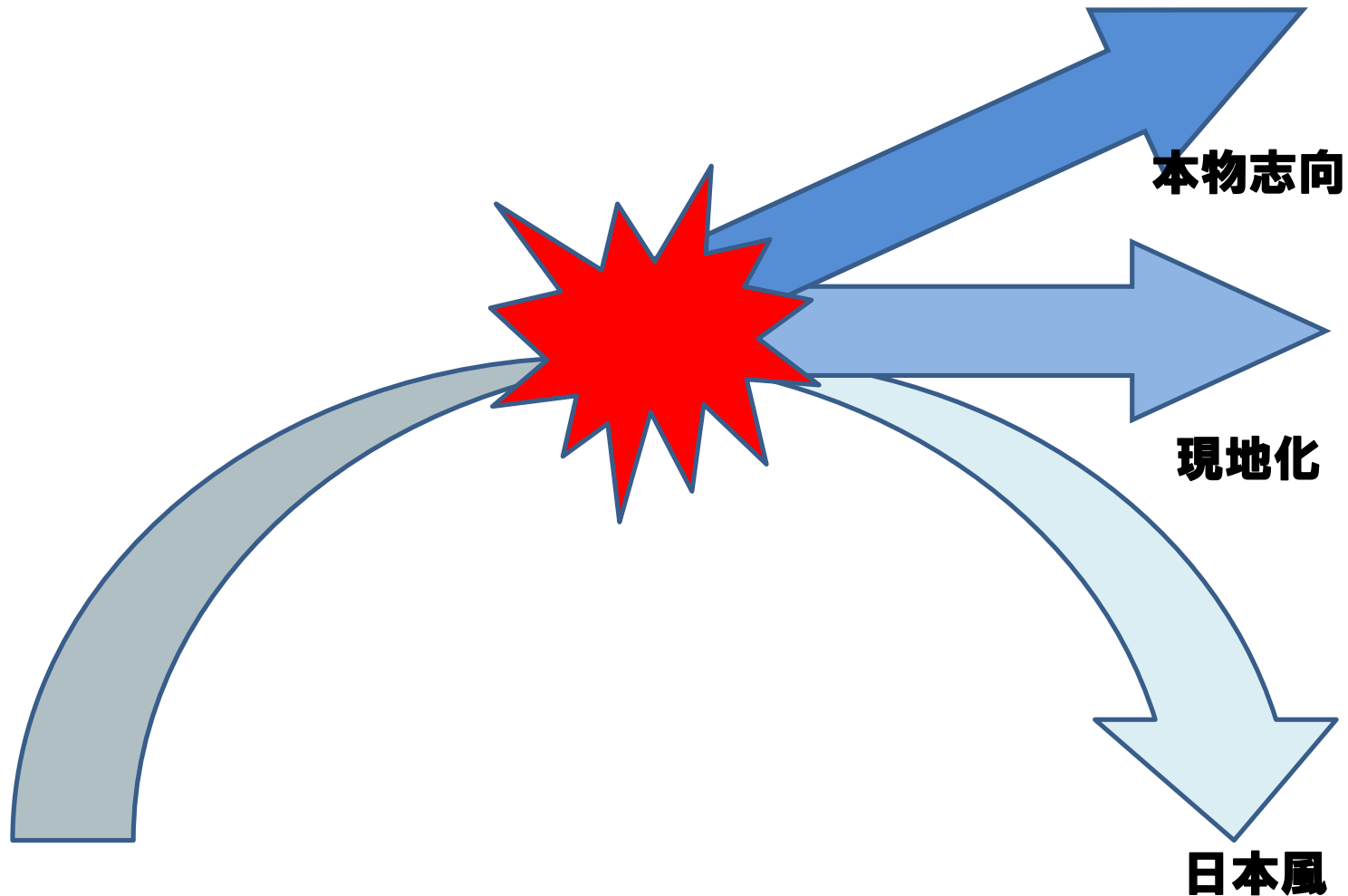
シンガポールマーケットへのアプローチ

自社商品のポジショニングを、どこに置くのか!?



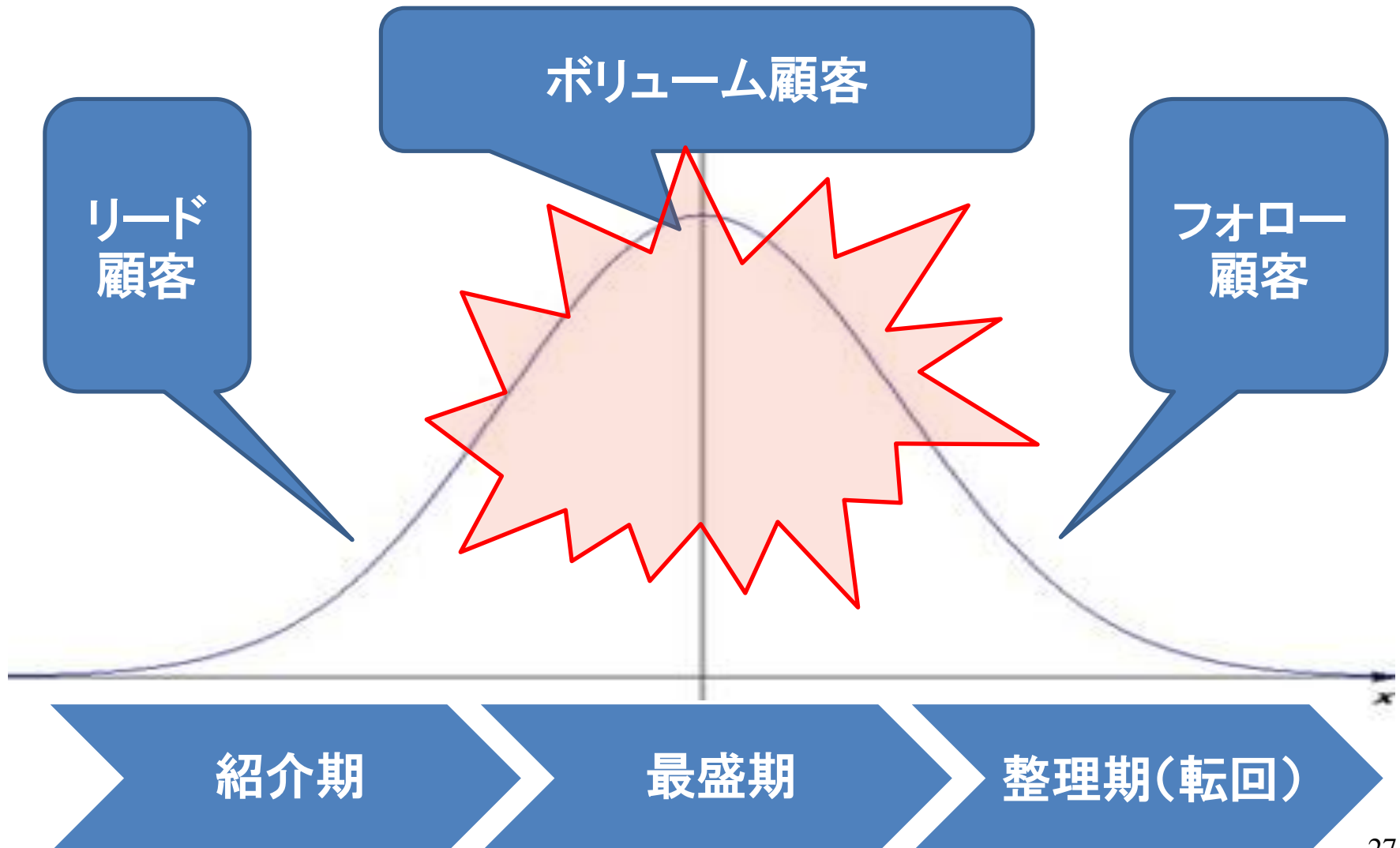
シンガポールマーケットへのアプローチ

どこで勝負をするのか !?



シンガポールマーケットへのアプローチ

消費者の変化を見逃さない !!



シンガポール 文化・嗜好・習慣

■ 外食中心の食文化

男女共働き社会、世帯可処分所得の高さ
ホーカーセンター(107カ所)、レストラン多数

■ ローカルの味覚 (日系食品関連企業を対象アンケート調査結果より)

○..味付けが濃い、スパイシーなもの、甘いもの。
×..塩辛い、酸っぱい、薄味、あっさり味。



■ ローカルの嗜好・傾向 (日系食品関連企業を対象アンケート調査結果より)

具だくさん。ワンプレートでご飯にかける。簡単調理(RTE、RTH)を好む。
身体を冷やすことを嫌う(特に中華系) ⇒ 麺料理、スープ料理が人気
健康志向から塩分摂取を控える傾向 ⇒ 健康食品、減塩商材の可能性
商品の包装デザインは色彩の豊かのものに関心がある。

■ 飲食店現場の労働力不足傾向が続く

調理のし易い商材(低次加工品:フィレ等)、利便性の良いパッケージが求められる。

都市国家であり、日本でいう「地方」の概念がない。
生産国表示ぐらいにしか関心がない(そもそも知らないことも)。

【消費者アンケート】実施店舗：ISETAN SCOTTS店

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。

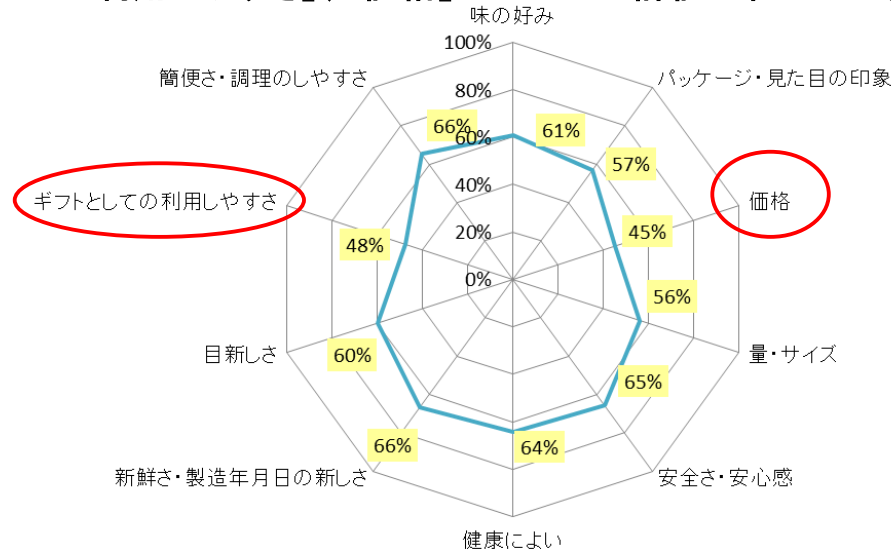
（アンケート実施時間が午後12時～午後8時であったため、女性、主婦の割合が高い。）

●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。

【参考】主な日本食品・農産品の市場における価格の比較

りんご(1個あたり)

王林: S\$5.25

ジョナゴールド: S\$4.45

ふじ: S\$3.75

中国産ふじ: S\$0.98

米国産ふじ: S\$1.33

ニュージーランド産Queen Apple: S\$0.73

牛肉(100gあたり)

和牛(鹿児島県): S\$29.90

黒毛和牛(宮崎県): S\$36.80

米国産Wagyu Beef: S\$15.80

オーストラリア産Wagyuロース: S\$14.90

米国産PRIMEサーロイン: S\$9.40

オーストラリア産Angus: S\$6.70

じゃがいも(100gあたり)

男爵: S\$6.63

メイクイン: S\$9.97

米国産: S\$2.19

豪州産Washed Potato: S\$0.54

お米

新潟こしひかり(5kg): S\$48.00(S\$9.6/kg)

岩手ひとめぼれ(2kg): S\$21.00(S\$10.5/kg)

新潟魚沼こしいぶき(5kg): S\$72.50(S\$14.50/kg)

北海道ななつぼし(2kg): S\$24.00(S\$12.00/kg)

秋田あきたこまち(5kg): S\$37.00(S\$7.4/kg)

米国産こしひかり(2.5kg): S\$19.90(S\$7.96/kg)

ベトナム産こしひかり(5kg): S\$18.80(S\$3.76/kg)

ベトナム産あきたこまち(5kg): S\$15.80(S\$3.16/kg)

豪州産こしひかり(2.5kg): S\$7.90(S\$3.16/kg)

メロン(500gあたり)

マスクメロン: S\$120.00

メロンレッド: S\$99.00

Earls Melon: S\$35.00

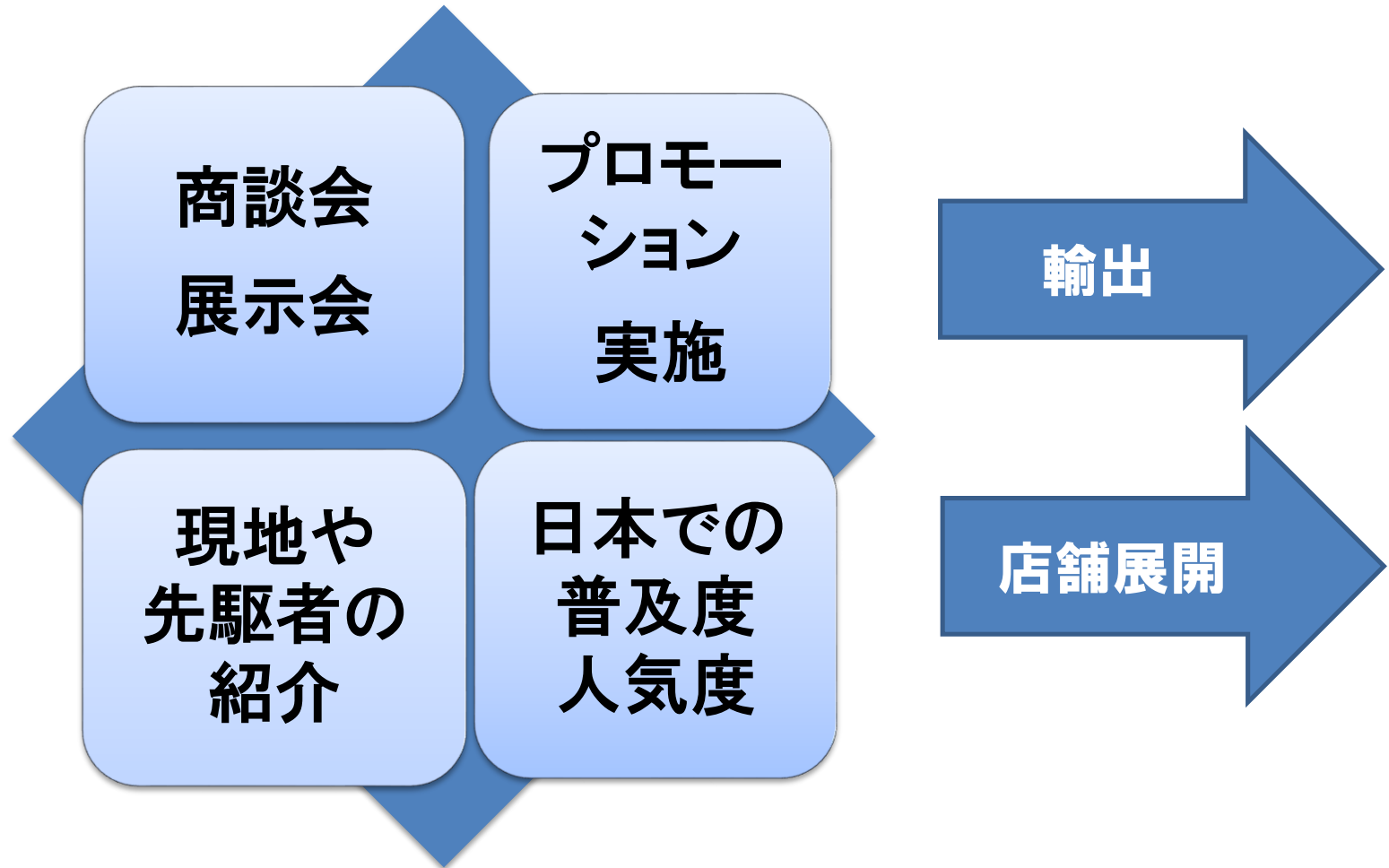
豪州産ロックメロン: S\$9.90

ホンジュラス産Kanteloupe Melon: S\$2.99

※下線は非日本産の商品価格。

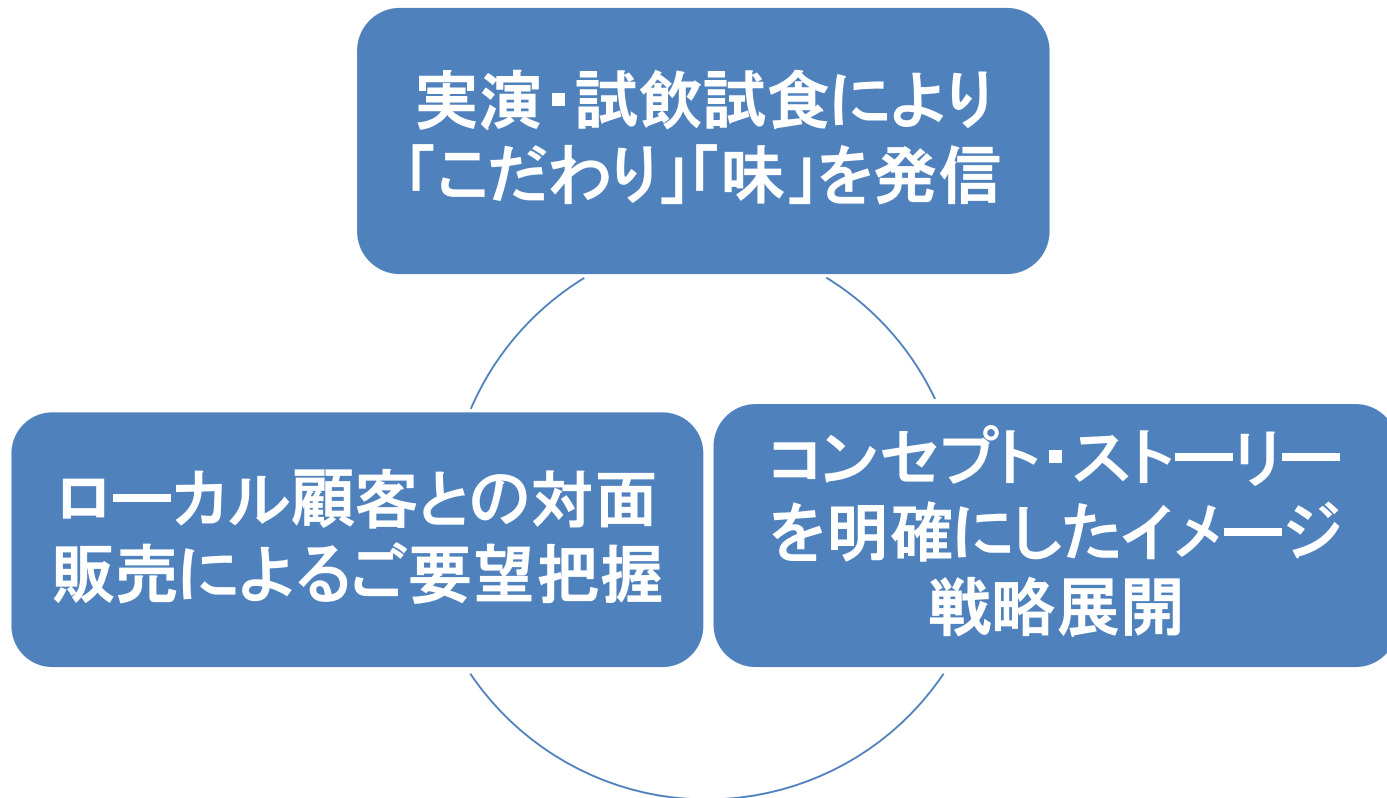
※調査時点(2015年4月時点)における小売市場価格を参考として記載するもの。
実際の各小売販売店における販売価格とは異なる場合があります。

販路開拓・拡大の方法 !?



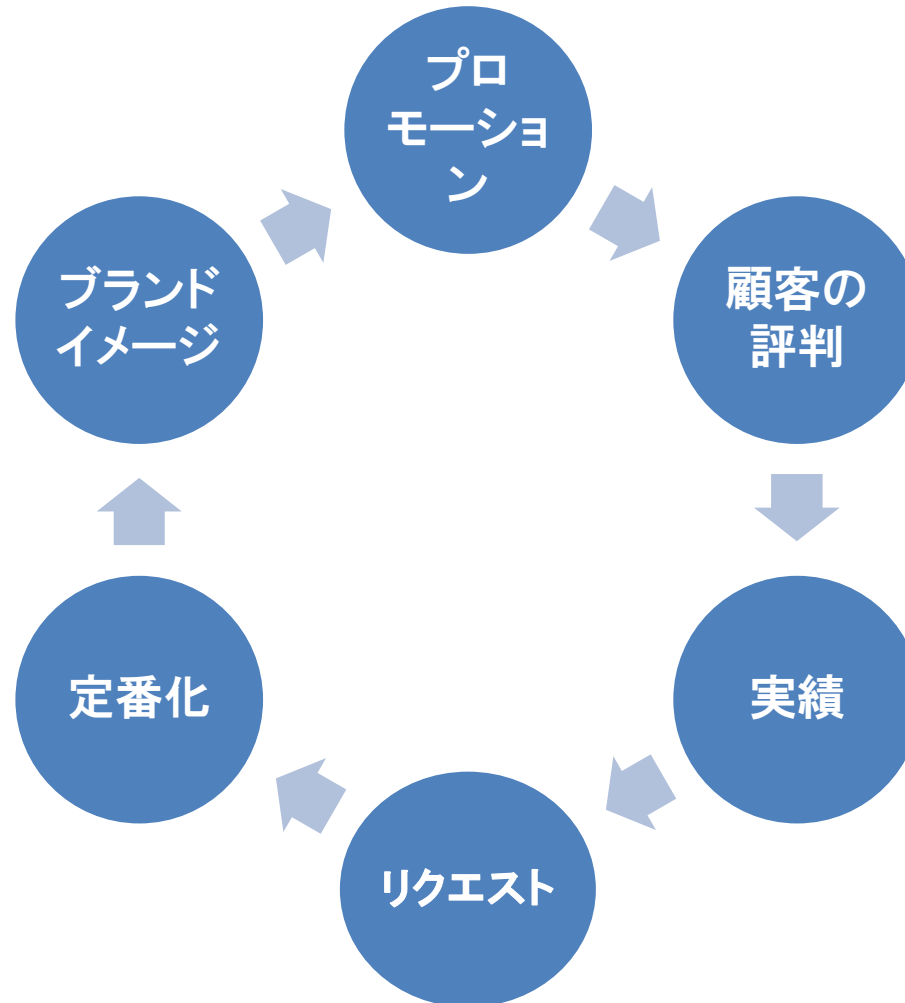
シンガポールマーケットへのアプローチ

自社商品のファンを増やす !!



シンガポールマーケットへのアプローチ

定番を目指し、ブランディング !!



実務上の注意点

商品原価

国内
輸送費

輸出
通関費

輸出
輸送費

輸出元
利益

貨物
保険料

輸入
通関費

倉庫
保管料

現地
輸送費

輸入元
利益

シンガポール小売店・飲食店などへの卸価格

シンガポール

日本酒の流通(物流)費用

輸出形態		海上輸送、リーファーコンテナ					
ロット		20FT					
場面	コスト						商慣習等
	項目	(税)率等	計算内容	累積	出荷額=100	輸入価額=100	
生産者 ↓ (卸売業者)	出荷額			A	100		輸入業者が生産者/卸売業者に注文。指定日までに卸売業者が指定倉庫へ輸送
(卸売業者) ↓ 輸出業者	マージン、国内輸送費等	15%		B	115		
輸出業者 ↓ 通関〔日本〕	海上輸送費等	10%		C	125		
通関〔シンガポール〕 ↓ 輸入業者	輸入額			D		100	
	基本関税	0%					日本酒の関税は無税だが、物品税の対象。物品税はアルコール分量1リットル当たり88Sドル
	通関手数料			E			
輸入業者(卸売業者) ↓ 小売業者 (日系百貨店)	マージン	30%		F	155	130	マージンは25~30%設定。
	国内輸送費			G			自社配送。
	付加価値税	7%		H	162	137	付加価値税(GST)は7%
小売業者 (日系百貨店) ↓ 一般消費者	マージン	30%		I	192	167	マージンは25~35%に設定されているが、特に現地系の小売店ではリピートや新商品の登録時の手数料、取引口座開設手数料等を要求されることが一般的である。
	付加価値税	7%		J	199	177	

(注)1. 通貨換算:1S\$=90円

2. 表は各社へのヒアリングにより概要をまとめたものであり、全ての業者に当てはまるものではなく、また表で記されている諸費用を全て網羅しているわけではない。

(資料) 各社へのヒアリングよりジェトロシンガポール事務所作成

シンガポール

日本酒の流通経路・時間等

表. 流通（物流）経路、時間、商慣習

流通（物流）経路	所要時間 （日数）	備考
生産者/(卸売業者) ↓ 輸出業者	7日	生産者/卸売業者が指定倉庫への輸送を手配。
輸出業者 ↓ 通関（日本国内主要港）	2日	
海上輸送 （釜山港経由）	12～16日	リーファーコンテナで海上輸送。
通関（シンガポール港） ↓ 輸入業者	1～2日 （放射線検査1～2日）	シンガポールの輸入通関は24時間運営されており迅速に処理される。
輸入業者 ↓ 小売業者（スーパー等）	1日	小売業者の注文に基づき、輸入業者が小売店舗まで配送。
小売業者（スーパー等） ↓ 一般消費者		日本から小売店舗に並ぶのに20～30日必要。

（資料）各社へのヒアリングよりジェトロシンガポール事務所作成

主な食品輸入卸業者

No.	企業名	概要	所在地
1	Imei (Exim) Pte Ltd	日本食品全般、日本酒	3 Kaki Bukit Road 2 #01-04 Eunost WH Complex 417837
2	Tanesei (S) Pte Ltd	日本食品全般、日本酒	8A Admiralty Street Food Xchange #01-23 757437
3	Kirei Japanese Food Supply (S) Pte Ltd	日本食品全般、日本酒	13 Jln Kilang 159413
4	JFC Singapore Pte Ltd (formerly Yamakawa Trading Co (Pte) Ltd)	日本食品全般	3C Toh Guan Road East #02-00 608832
5	Livlon Pte Ltd	水産物	1100 Lower Delta Road, #03-04 EPL Building 169206
6	Toyo International Trading Pte Ltd	水産物	1 Genting Link Perfect One Building #07-01349518
7	Sakuraya Foods Pte Ltd	水産物	154 West Coast Road #02-11 West Coast Plaza 127371
8	Far Ocean Sea Products	水産物	15 Fishery Port Road 619735
9	Soon Seng Huat Pte Ltd	加工食品	5 Pereira Rd #01-03 Asia-wide Ind Bldg 368025
10	Rosen International Pte Ltd	加工食品	10 Ubi Crescent #04-89 UBI Techpark Lobby E 408564
11	Frosts Food and Beverage Pte Ltd	ベーカリー、飲料	24 Tuas Avenue 12 639041
12	ADIRECT Singapore Pte Ltd	肉	8A Admiralty Street #02-15 FoodXchange 757437
13	Indoguna Singapore Pte Ltd	肉、水産物	36 Senoko Drive 758221
14	Ban Choon Marketing Pte Ltd	青果物、肉、加工食品	30 Quality Road 618803
15	Kyoho Marketing Pte Ltd	青果物、果物加工品	545 Orchard Road #16-09 Far East SC238882
16	Hupco Pte Ltd	青果物、果物加工品	12 & 14 Chin Bee Ave 619937
17	Makoto-ya (S) Pte Ltd	日本酒	9 Kaki Bukit Road 2 , #01-05, Gordon WH Bldg, 417842
18	Whistler Wine & Spirits Pte Ltd	酒類全般	61 Yishun Industrial Park A #04-02 BTH Global Bldg 768767
19	Orihara Shoten Singapore	日本酒	11 Unity Street #01-02 Robertson Walk Singapore 237995

シンガポールにおける食品のオンライン販売の可能性

EC市場環境

■ シンガポールのオンラインユーザー

- ・携帯電話普及率 155%
- ・インターネット普及率 74%
- ・インターネット利用人口 約400万人

■ シンガポールのECマーケット

- ・10億USDルの市場(2015年)
- ・国民の約26%が週に1度、58%は月に1度はオンラインで購入している。

出典: SP e Commerce

EC急成長の要因

1. 自家用車1台が1,000万円以上するため、一般市民は徒歩・公共交通機関で買い物へ
2. 生鮮品は、ウェットマーケットや近くのスーパーで購入するが、水などの重量物はオンラインで購入し宅配
3. ECの普及率の上昇による信頼感の高まり

地場系食品オンライン販売プレイヤー



2011年創業。食品全般から日用品・ベビー用品等を幅広く取扱。自社倉庫・配送車で2時間おきの配送スロットを有する。駐在員家庭を中心に評価を得る。



ハラル食品に特化したアンテナショップ。国内1店舗とミニマート8店舗を有する。自治体の支援によるフェアの開催実績あり。



オンラインで注文し、自宅近隣のスーパー等複数店舗から代理購入し、自宅宅配。日本でもサービス開始を検討中。



シンガポール地場系スーパー2社も、共にオンラインマートを提供。翌日以降のでの購入も可能。

新規出店が続く日系EC

日本食総合取扱

冷凍品中心に水産物、加工食品など幅広く取扱



ホームデリバリーサービスとして店舗より配達。



伊勢丹、ANAカーゴ、ヤマトが連携した共同輸送事業。



冷凍水産物を中心に日本人駐在員家庭に人気。



北海道産品をはじめとし、お米や加工食品、日用品も一部取扱。



さくらやフィッシュマートウェブ版



地場系。和牛、水産物、加工食品などを取扱。

特定品目取扱

お米（個人宅配、業務用対応）

三代目俵屋玄兵衛

稲造米穀店



クボタライスインダストリーズ(Think Rice)



ウォーターサーバー

信濃湧水

プレミアムウォーター



(参考) 有機野菜の個人宅配



乳幼児を持つ駐在員家庭や欧米系駐在員に一定のニーズあり。一部日本語対応済。



震災後の農林水産品輸出への影響（シンガポールの規制措置）

シンガポールにおける日本からの食品輸入規制措置の概要

1	<p><福島県における輸入停止措置></p> <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(同加工品を含む)・福島県南相馬市、川俣町、楡葉町、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	<p><福島県における上記特定市町村以外における輸入規制> <u>政府作成の市町村ごとの産地証明及び放射性物質検査報告</u></p> <ul style="list-style-type: none">・米、食肉、牛乳・乳製品、卵、野菜・果物とその加工品を含む、緑茶及びその製品の輸入に際して、証明書の提出及び以下事前連絡が求められる。 <p>※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。</p> <p>※上記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ヵ月以内に発行されたもののみ有効)。</p>
3	<p><3県(茨城県、栃木県、群馬県)における輸入規制> <u>品目ごとに対応が異なるため注意</u></p> <ul style="list-style-type: none">・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(同加工品含む) <p>⇒<u>政府作成の市町村ごとの放射性物質検査証明(生産・加工地を要記載)</u></p> <ul style="list-style-type: none">・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(林産物、水産物・同加工品を除く) <p>⇒<u>政府作成または商工会議所作成の都道府県ごとの産地を記載したサイン証明</u></p>
4	<p><その他の都道府県> <u>政府または商工会議所作成の都道府県ごとの産地を記載したサイン証明</u></p> <ul style="list-style-type: none">・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(同加工品を含む) <p><参考></p> <p>農林水産省HP シンガポール向け輸出証明書等の概要について http://www.maff.go.jp/j/export/e_shoumei/singapore_shoumei.html</p>

(出展：AVA、2015年2月16日現在)

シンガポールの食品輸入規制

＜ライセンスが必要な輸入品目＞

食肉・水産物(年間84SDドル)

青果物(年間378SDドル)

＜輸入業者の登録が必要な輸入品目＞

加工食品、加工卵、食品容器

鶏卵の輸入

認定養鶏場からのみ輸入可能

○AVA認定済養鶏場(下記の5県計5カ所のみ) 2015年8月7日現在

- ・青森県:常盤村養鶏農業協同組
- ・茨城県:愛鶏園茨城事業所
- ・愛知県:三栄鶏卵
- ・大分県:藤野屋久住農場
- ・沖縄県:瀬底養鶏場

※輸出の際には、獣医による証明書(積荷毎)、CCP(愛がん鳥の輸入証明書)の提出が必要

※鶏卵は、シンガポール政府が国内自給率の向上を図っている。
小売店頭の鶏卵はシンガポール産も多い。

卵加工品の輸入

過去、だし巻き卵等の卵加工品はシンガポールに輸入されていたが、現在は全て輸入停止となっている。

使用可能な食品添加物の検索

以下、URLより検索可能

http://www.ava.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/resources-for-businesses/foodadditivesunderfr_inclnewadditivesunderfdamdtre

牡蠣は冷凍牡蠣のみ輸入可能

- ・冷凍カキ、調理済み冷凍エビ、生・調理済み冷凍カニ肉の輸入は輸出毎に衛生証明書の添付が必要。
- ・殻なし冷蔵カキ、調理済み冷蔵エビ・小エビ、冷蔵カニ肉の輸入は食品安全上の理由で禁止
- ・日本産生カキは輸入禁止

その他輸入時の注意事項

- ①乳製品全般:検疫証明書等
- ②カット野菜、ピール済果実・野菜:検疫証明書等
- ③牛肉エキス(含む加工食品):検疫証明書
- ④ボトル詰め鉱水、飲料水:取水地の証明書等
- ⑤醤油:分析レポートなど

＜問い合わせ先＞

Agri-food and Veterinary Authority (AVA) 農食品・家畜庁
52 Jurong Gateway Road, #14-01, Singapore 608550

Tel: (65) 6805-2992

URL: <http://www.ava.gov.sg>

シンガポールの食品輸入規制（肉類）

信頼できる国から、条件を満たす安全・健康な食品のみを輸入

①輸出国からの申請

②輸出企業からの申請

<管轄>農食品・獣医庁

Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore (AVA)

- ①農場・工場に関する書類審査(衛生管理・畜産サービス体制、病気発生状況等)
- ②(書類審査をクリアした後、)AVAと輸出国の所管当局による農場・工場の実地検査

輸出国承認および認定食肉処理施設

○牛肉(冷凍・冷蔵):可能(月齢制限撤廃、骨付肉可)

(ただし、下記の8道県計14カ所のみ)

- ・北海道:北海道畜産公社 道東事業所 十勝工場 十勝総合食肉流通センター
- ・岩手県:岩手畜産流通センター
- ・群馬県:群馬県食肉卸売市場
- ・岐阜県:飛騨食肉センター、飛騨ミート農業協同組合連合会
- ・滋賀県:滋賀食肉センター
- ・熊本県:熊本畜産流通センター
- ・宮崎県:ミヤチク高崎工場、ミヤチク都農工場
- ・鹿児島県:南九州畜産興業、サンキョーミート有明ミート工場(内臓可)、阿久根食肉流通センター、スターゼンミートプロセッサー阿久根工場、JA食肉かごしま南薩工場

○豚肉(冷凍):可能(骨付肉可)

(ただし、下記の1県5カ所のみ)

- ・鹿児島県:南九州畜産興業、サンキョーミート有明ミート工場、阿久根食肉流通センター・スターゼンミートプロセッサー阿久根工場(内臓可)、南州高山ミートセンター(内臓可)

×鶏肉:未承認(鳥インフルエンザの影響)

AVAにより各種条件をクリアしていると判断されれば、輸出認定食肉処理施設に指定される。当該施設で加工された食肉製品のみシンガポールへの輸出が可能となる。

※食肉加工食品の輸出については、別途加工食品工場の認定取得が必要で、現状取得先なし。⇒カップめん、レトルトカレーはベジタリアン用。

AVA最終確認時点:2016年10月3日

43

シンガポールの輸入規制・税制（酒類・米穀）

アルコールは輸入・販売は ライセンス制、酒税が高額

＜管轄＞ 関税（酒類ライセンス）規定
シンガポール警察庁
酒類ライセンス課

■ 輸入時に課される税金は、酒の『種類』と
『アルコール度数』による。

酒類に課せられる税金（1Lあたり）（SDル）

	基準となる税額	
	関税 ①	物品税 ②
ビール	16	60
日本酒	-	88
焼酎、泡盛	-	88
ワイン	-	88
ウイスキー	-	88

出所：シンガポール税関

＜計算例＞

「アルコール20度」の「焼酎」を「100L」輸入する場合、
⇒ 88SDル/L × 100L × 20% = 2,000SDル（1升分で36.4SDル）
（※日本の酒税は、20度の焼酎100Lあたり2万円）

白米の輸入は備蓄制度あり

＜管轄＞ Rice Stockpile Scheme
IE Singapore（国際企業庁）

■ 輸入ライセンスを取得するには、RICE STOCKPILE SCHEMEに参加しなければならない。

本スキームでは、白米の場合、

- ① 毎月50トン以上の輸入
- ② 100トン以上（月輸入量の2倍）の備蓄以上が参加者に義務付けられている。

ライセンス料は2009年10月1日以降、50SDル（一時払）となる。





＜参照＞

IE Singapore:

<https://rice.iesingapore.gov.sg/Home/RiceStockpileScheme.aspx>

シンガポールにおけるハラール認証

- 在シンガポール企業はMUISへ “MUIS認証”マークが取得可能
- 日本国内企業はWAREESもしくは承認された日本国内の認証機関へ
- 日本の認証機関は日本ハラール協会（JHA）と日本アジアハラール協会（NAHA）が承認されている
- WARESSに申請した場合、“WHL-MUIS認証”マークの取得が可能になる

対象企業	申請先	認証機関名	認証マーク
在シンガポール企業	シンガポールの認証機関へ申請	MUIS (The Majlis Ugama Islam Singapura)	
日本企業	シンガポールの認証機関へ申請 海外企業受付窓口	WARESS (WAREES Halal Limited) *MUISの100%子会社	
日本企業	日本の認証機関へ申請 MUISが承認している機関の認証を取得する	NPO法人 日本ハラール協会(JHA)	
		NPO 法人 日本アジアハラール協会 (NAHA)	

- MUISウェブサイトに申請のためのガイドライン、申請費用・方法等の詳細案内
<http://www.halal.sg/>
- 申請手続きはオンラインで行う
MUIS eHalal System(MeS)
<https://www.halal.sg/ehalalv2/login.aspx>

- WARESS窓口担当者に直接連絡・申請
役職: Assistant Vice President
担当者名: Mr Razali Ramli
Email: razali.ramli@wareeshalal.sg

MUISのハラール申請分野

1	輸出入製品分野 (Endorsement Scheme)
2	製品分野 (Product Scheme)
3	飲食施設分野 (Eating Establishment Scheme)
4	食品加工施設分野 (Food Preparation Area Scheme)
5	食肉処理施設分野 (Poultry Abattoir Scheme)
6	貯蔵施設分野 (Storage Facility Scheme)
7	全工場分野 (Whole Plant Scheme)

出所: MUISウェブサイト<http://www.halal.sg/> およびMUIS、関係機関へのヒアリングをもとに作成

※2015年10月現在、MUISが承認している日本の認証機関は、日本ハラール協会(JHA)、日本アジアハラール協会(NAHA)、日本ムスリム協会(JMA)の3機関である。しかしJMAは現在日本国内のレストランにのみ推薦状を発行しており、輸出向け製品へのハラール認証は行っていない。

まとめ

海外ビジネス vs 国内ビジネス 共通点と相違点 !!

情報

商品
(価格)

物流

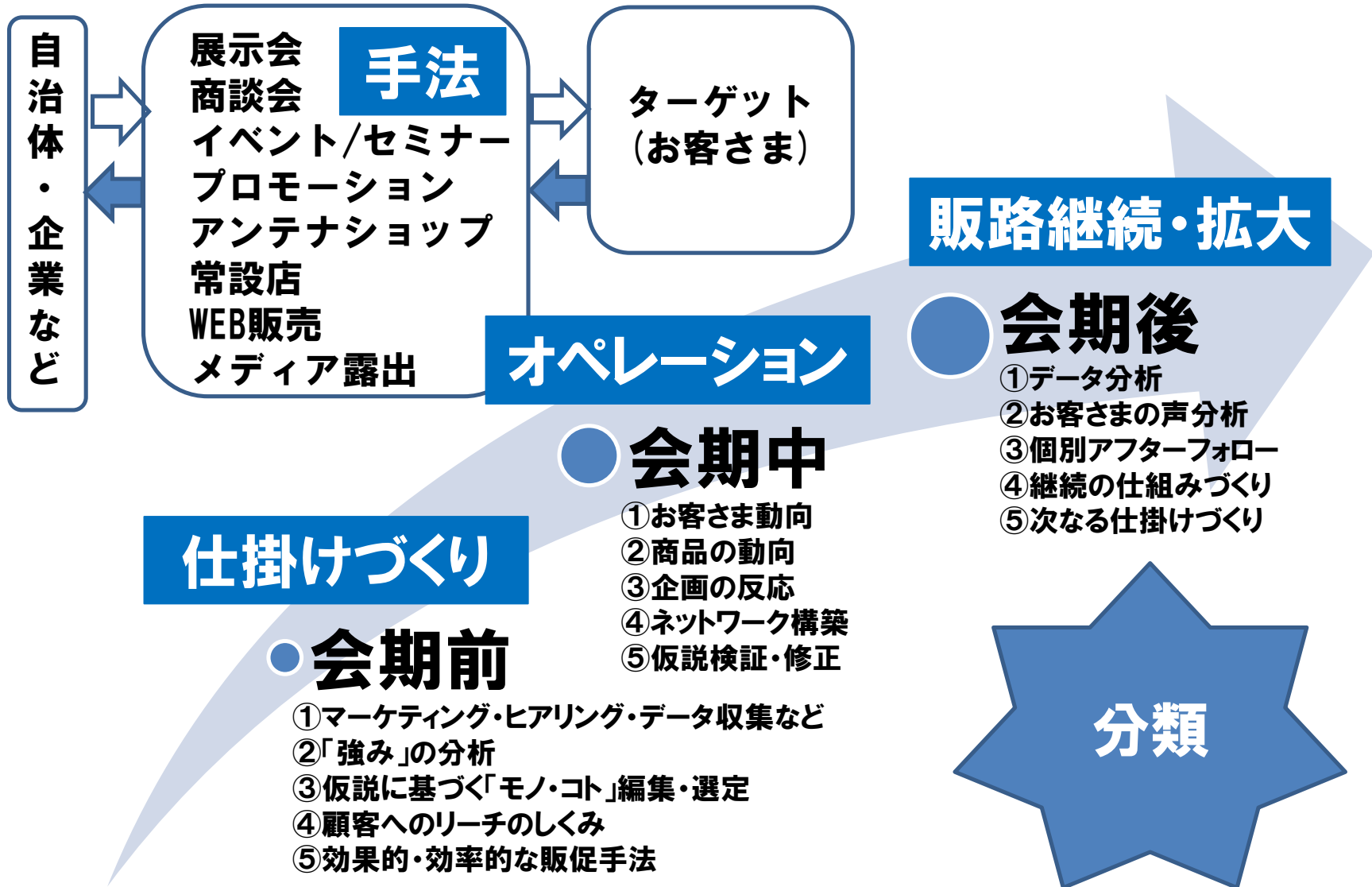
商流

販売

販促

まとめ

マーケティング⇒オペレーション⇒ブランディングの道のり !!



まとめ

「本質」は維持し、お客さまにとっての「価値」を創造 !!

プロダクト
アウト



+ 顕在ニーズ
+ 潜在ウォンツ



マーケット
イン

こだわり

仕掛け

顧客起点の発想

アジアでチャレンジされる際は、



- **本気**
- **スピード**
- **くり返し**

シンガポールでお待ちしております!!

ご清聴ありがとうございました!!