

今回のテーマ

ターゲット消費層が通う小売店の実態調査

多様な民族構成の国、シンガポール。国民以外にも様々な国の人々が、仕事で居住し、また観光立国でもある当地には世界中から沢山人々が訪れます。その多様な人々の食を満足させるかの如く、世界中から様々な食材が輸入されています。今回は日本が誇る食材の中で「野菜」「果物」の生鮮食品が現地のスーパーマーケットでどのように販売されているか、実際にスーパーマーケットに商品を納品されている現地生鮮品卸会社と日本の大手小売店の現場責任者の方々に、販売現場の今についてお聞きしました。

日本産青果を扱うサプライヤー／小売店関係者へ実施したインタビュー調査に協力頂いた皆様



シンガポール大手食品・青果商社
Aさん

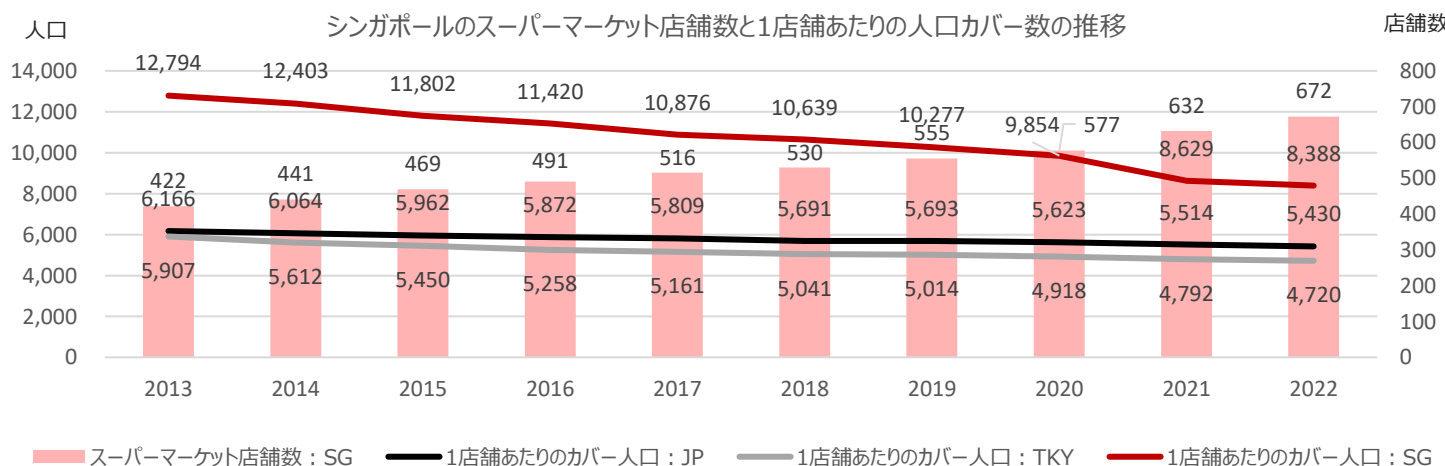


シンガポール日系スーパー
Bさん



シンガポール日系大手百貨店
Cさん

コロナ禍を経ても増え続けるスーパーマーケットと消費者の高い購買力



上のチャートのように、シンガポールにおけるスーパーマーケットの店舗数は、直近10年間で成長し続けています。2022年の一店舗あたりの人口カバー数はシンガポールで約8.4千人、日本全国約5.4千人であり、概ね1.5倍の差があることがわかります。これは、シンガポールのほうが日本に比べてスーパーマーケットの人口カバー率が低いことを示す指標ではありますが、これをそのまま解釈するには注意が必要です。というのも、シンガポールでは日本と比べて一戸建て住まいの世帯が極端に少なく、当地でHDBと呼ばれる高層団地に住んでいる国民の割合が8割にも上り、そのHDB内に適度にスーパーマーケットが展開されていることから、実

際のスーパーマーケットへのアクセス性は、上記のカバー人口数の差ほど感じられないのです。むしろ、全土にくまなく、中には24時間営業の店舗もあり、多様な生活を送る消費者に対応し、国民の生活の必須インフラと感じられます。またその拡大の勢いは日本と比べて高く、以下のような成長率となっています。

3都市の店舗数年平均成長率（上記直近10年）

	JP	TKY	SG
年平均成長率 (CAGR)	1.20%	3.16%	5.31%

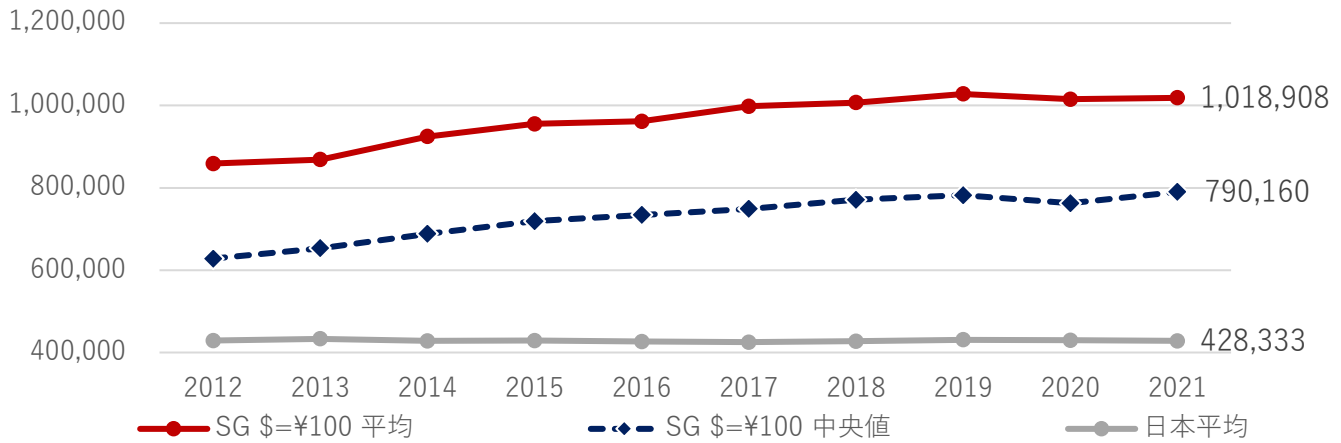
直近10年間の年平均の店舗数の成長率は前頁でご覧いただいた通り、日本の1.2%に対してシンガポールは5.3%と、高い成長率を誇ります。では、過去10年を押並べてみるのではなく、コロナ前後の増減率はどうなったのでしょうか。20年から21年の増減率を見てみると、日本の0.9%に対してシンガポールは9.5%にもなりました。これは過去10年でも突出しています。2020年の当地ではサーキットブレイカーと呼ばれる外出制限があり、制限解除後も、日本に比べ強制力のある消費者の行動制限が続きました。オフィスに出勤しての勤務ができず、飲食店での喫食も自由にできない時期が続き、日本同様に消費者のライフスタイルに変化が起こった一つの要因と捉える事ができます。

また、目線を変えて、喫食スタイルのシフト以外に注目したいのが購買力です。以下のチャートはシンガポールと日本の平均月収を比較したのですが、ご覧の通り倍以上の差があります。この指標を円安の影響を除いてみよう、1シンガポールドルを80円と換算してみると、2021年の世帯月収は平均で約82万円となり、それでもまだ約43万円の日本と比べると倍近い差があります。



シンガポール最大のスーパーマーケットチェーンの1つFairPrice (出所：「NTUC FairPrice」facebook 投稿より)

シンガポールと日本の世帯月収の比較



日系スーパーマーケットがターゲットとする高い購買力をもつ消費者

住居タイプ	シェア
公営住宅 (HDB) 1 & 2 Room	7%
HDB 3-Room	18%
HDB 4-Room	32%
HDB 5-Room & Executive	23%
Condominiums (コンドミニアム)	17%
Landed Properties (戸建て)	5%
Total	100%

冒頭で少し触れた、シンガポールの居住タイプ別、世帯数のシェアを上記の表で示しています。一戸建て世帯は全体の5%しかおらず、多くの国民が15階～40階建ての高層団地かコンドミニアム（日本でいうプール付きマンションのような形態）といった集合住宅に住んでいることがわかります。つまりスーパーマーケットの人口カバー率は日本より高いものの、多くが集団住宅の階下か、それに隣接して営業しており、非常に高いアクセス性を提供しています。シニアでも働く事が一般的で、専業主婦が少なく、働き手が多いシンガポールの世帯は、こういった便利な環境で都市型のライフスタイルを送っている方が多い特徴があります。

以上の基礎情報を踏まえ、ここからは実際のインタビュー調査の内容をご紹介します。

実際にどのような層が、日本産の野菜や果物を好んで購入しているのでしょうか。近年日本産食材を販売するお店が、国内の居住者の多いエリアにうまく展開されたおかげで、一気に大衆化したと感じられます。とはいえ、定常的にそれらを好んで購入している層は、やはり富裕層に近い層だといえます。そして、その層は



近年更に高級感のある雰囲気へリブランディング中のCold Storageの店内 (出所：「Cold Storage」Webサイトより)

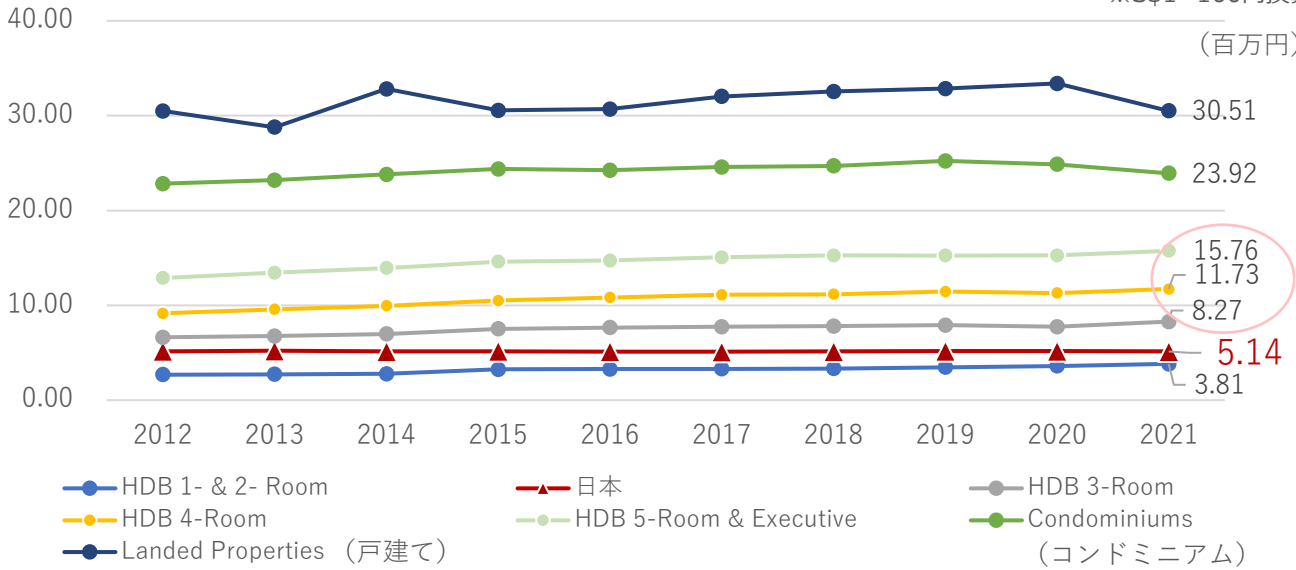
日本への渡航経験のある方が多く、日本産食材の良さがわかる
 感度の高い方、または上質な商品への関心が高い方の方です。
 (3者共通)

ではインタビューで話に挙がったシンガポールにおける富裕層、ま
 たは富裕層に近い層というのは、具体的にはどのような人々なの
 でしょう。さらに解像度を上げるために一つチャートを作成しました。

以下はシンガポールの居住タイプ別の平均世帯年収と日本の平
 均世帯年収を比較したものです。部屋数が多いHDBでは働き手
 が多いことを考慮しても、チャート上で丸で囲った800～1600万
 円程度の年収世帯が全体の7割を占め、この層の上位層と、全
 体の2割のコンドミニウムと一戸建て世帯が富裕層であり、ターゲ
 ット層と言えます。

シンガポール居住タイプ別と日本の平均世帯年収比較

※\$1=100円換算
 (百万円)



シンガポールでいま人気の日本産野菜とは

ドンキホーテの海外ブランド(シンガポール版) DON DON DONKI で大人気の「焼きいも」の影響からか「さつまいも」が人気です。価格は各社500g/\$5~8(500~800円)であり、人気に伴い急速に需要が増えた結果、価格競争となっており価格は下落トレンドにあるようです。

人気の結果みえた消費行動として挙がったのが、日本では一般的ではないであろうエアフライヤーで調理する人がいることや、中華系の人気主食メニューのひとつであるおかゆに使われていることなど、日本食ではないローカル料理にも使われ、浸透しているようだという事です(Aさん)。一方で、日本産との味の違いがわかりやすい「さつまいも」と対極にあるのが、当地で最も売れる葉物野菜です。市場の低価格なものと比較すると3~4倍ほどにもなる日本産の価格差ほど、味の違いが出にくいようです(3者共通)。

右の表は野菜の人気に関する回答のまとめです。それぞれで意見がわかれるものがありましたが、これはターゲット消費者層や販売店など、流通チャネルによって人気のものとそうでないものに差がある、ということが反映されていると考えます。これらのインタビューからみえた野菜に関する人気のポイントとしては、シンガポールで売っている中国産やマレーシア産、その他世界中から輸入される野菜と味について、明確な違いがわかりやすい野菜は売る側も売りやすく、人気になる可能性が高いこと、また価格が割高な日本産野菜との違いが大きいものでないと選ばれにくいこと、と言えます。

そもそも(野菜を含めた)日本食材の人気の傾向もお聞きしました。飲食店においても顕著にみえるように、シンガポールではすでに日本食が一般化し、一番人気の料理と言えるほどになっていますが、インタビュー回答もその状況を反映したように、ここ数年安定している、というものでした。但し、安定とはいっても、硬直した

インタビュー結果	野菜の種類
人気	さつまいも
	かぼちゃ
低人気	レンコン
	白菜
注力している	キュウリ
	エノキ
人気/低人気/注力と意見が分かれる	長芋
	ほうれん草
	キャベツ
	大根

3者のインタビュー回答のまとめ

寡占市場ではなく、打ち手、やり方次第ではまだ成長が見込める市場であることがわかります。未だ消費者に届いていない、知られていない商材の良さや、品種が豊富にありそれらの提案や伝え方の工夫を続けることで、まだまだ消費拡大の可能性があると感じている事は共通しています。具体例を挙げると、最近人気が出てきた野菜に「トマト」がありました。先述した通り、味の違いがわかりやすい野菜と言えるのではないのでしょうか。一方で、失敗した野菜の例では、味が当地と差が無く、値段が割高になってしまったパクチー、という声がありました(Cさん)。

元々果物が身近なライフスタイルに浸透できるかがキー

一説によると、シンガポールと日本の1人あたりの年間果物消費量を比べると、約72kg/シンガポールに対し、約33kg/日本と倍以上の差があるようです。スムージーやフルーツジュースを提供するジューススタンドが多くあり、日本に比べて果物の摂取が人々の生活に浸透しているわけですが、実際に人気となっている日本産の果物には、どのようなものがあるのか聞いてみました。

右のチャートがインタビュー調査で挙がった果物になります。まず、当地で人気の果物というと、東南アジアらしくトロピカルフルーツがジュースやお菓子、料理にふんだんに使われます。(トロピカルフルーツ例：バナナ、マンゴー、パパイヤ、ドリアン、ドラゴンフルーツ、スターフルーツ、パイナップル、ライチ、マンゴスチン等)

次に、日本産の人気の果物の中で、近年人気が高まっているものとして、「シャインマスカット」「梨」という声がありました。しかし、人気の商品には新たな競争も生まれており、シャインマスカットに関しては、近年中国産のシャインマスカットが1房\$7程度の低価格で大量に売られるようになり、またその品質も以前と比べて向上したことも人気を後押ししている(市場を拡大した)要因ではないか、ということです。日本産のシャインマスカットはその10倍以上で売られていることが多く、一般消費者からすると特別な果物としてブランドが確立されているのですが、ここまで価格差があると、購買行動には大きな影響があるといえます。

このようにインタビュー結果はやはり、果物においても野菜と同様、価格にシビアな消費者層の攻略がキーになっているようです。具体例を挙げると、日本産イチゴは\$16~20程度のものが売れ筋となっており、高級な人気の果物ですが、オーストラリア産が\$5前後、韓国産が\$10~15程度といった



フードコートやオフィスビル内で一般的な昔ながらのジューススタンド
(出所：Jess Penner氏 Pinterestの投稿より)

割高でも売れる背景と現場の工夫

近年、コロナ禍を経て内食のウエイトが増えたことを示す指標として、スーパーマーケットの数が増加傾向にあることは先に触れましたが、インタビューに協力いただいた識者の目には実際にどのように映っているのでしょうか。

まず共通しているのが“日本産に対する信頼が高いこと”が挙げられます。それは、味覚・味わいや品質、安全性といったキーワードに集約されていました。但し、それを販売現場で活かすには注意が必要で、高級品として売るには問題ないものの、一般消費者を対象とする商品では、そもそも日常的に摂るには価格が高すぎるため、それに耐えられる富裕層が主なターゲットとなる点です。

販売店で人気の果物	日本産で人気の果物
トロピカルフルーツ	リンゴ
メロン	イチゴ
リンゴ	シャインマスカット
チェリー	マスカット
オレンジ/柑橘系	巨峰
アボカド	桃
桃	梨
ブルーベリー	-
イチゴ	-

3者のインタビュー回答のまとめ

他国産のものとの違いを理解して購入いただいている結果と言えるでしょう。チャートで赤ハイライトしている「当地で人気」で且つ「日本産でも人気」な果物として挙がっている「桃」に関しても同じことが言えるようです。シンガポールでは他国産の桃が1玉\$1.5程度からありますが、日本産では1玉\$10近くになることが一般的です。これは日本産のみずみずしく、ふんわりとした柔らかさと濃厚な味わいが、当地で売っている他国産の桃とのわかりやすい違いを提供しているわけですが、ここにも店頭で扱うには課題があるようです。その課題とは、熟した桃では扱いが難しく、ロスにもなりやすい反面、若い状態で売ると、その日本の桃の良さが出ず、品質面での他国産との違いが出にくいということでした(Aさん)。

最後に、他国産との価格差が小さいもので、日本産でも人気なリンゴについてご紹介します。現地では1玉\$1程度のもので主流ですが、日本産は\$3程度が価格の限界点ということでした。単価が安いので手に取りやすい反面、本当の意味で浸透するにはこの小さくない価格差が、大きな違いになっている可能性が高いと言えるでしょう。

取り扱い・販売が難しい例として挙げた果物については、柿という意見がありました。(Bさん)日本の柿はシャキシャキとした食感が感じられ、それが好まれています。柔らかさや甘さでは干し柿があります。現地消費者には日本の柿は「若い」「熟していない」と認識され、非日本産の柔らかい柿に手が伸びる事が多いようです。元来の品種の違いもありますが、食感・味わいに関して好み異なる商材も少なくないという事例になります。

具体例では、柑橘類がわかりやすいと考えます。日本のみかん類は、価格に見合った価値の実感が難しいようで、インタビュー結果である上記チャートの「日本産で人気の果物」に挙がっていない事がそれを示しています。

同時に、販売時の工夫でこれを裏付けるような話も聞きました。それは、特別なプロモーション価格で販売する際には概ね手に取ってもらえる感触があるということでした(三者共通)。他国産でも日本品種や、それに近い特徴の品種が投入され、競争が激しくなっている反面(三者共通)、日本産に対する高い信頼や、品質の理解があるからこそ、価格を調整した場合には購入機会が高まる可能性が高いということになります。

同様に価格のみならず、店頭の販売員によって商品の良さを伝えながら販売することも効果的という意見がありました。（3者共通）但し、これも容易ではない面があり、生産背景や産地、品種などのストーリーを訴求するだけでは十分でなく、試食で口にしてもらい、準備した商材を売り切る位の勢いが必要、といった感覚を持っているといった意見もありました。とはいえ、産地や各自自治体な

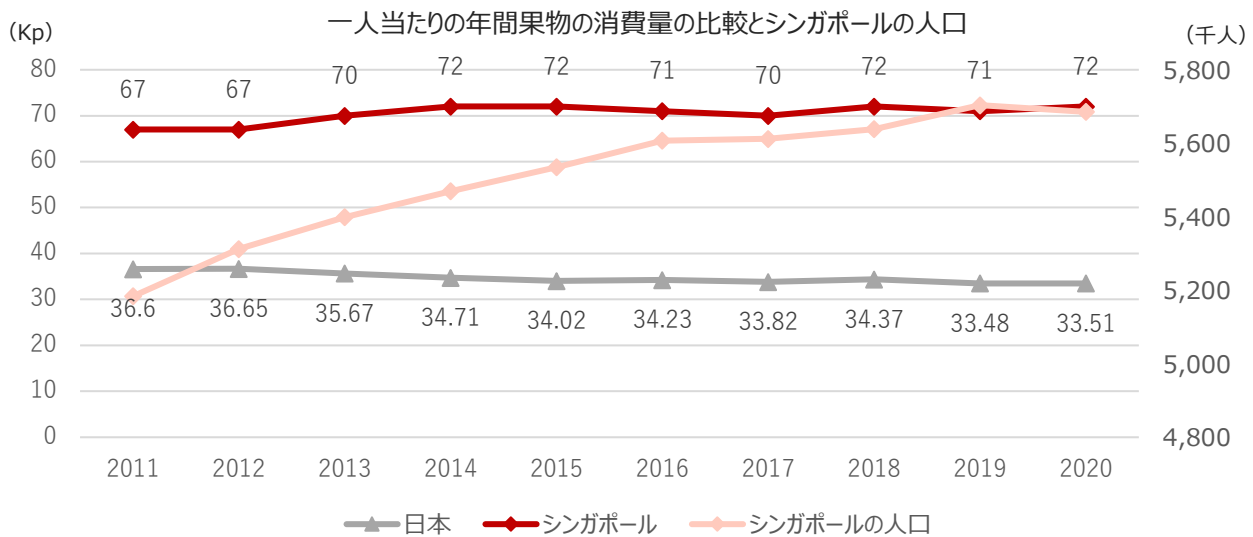
どとの積極的な連携で、丁寧に商品の良さを紹介し、生産者の顔が垣間見えるような訴求を販売現場の皆さまが力を入れている、入れたい、ということでした。これらをまとめると、販売現場での工夫、プロモーション視点では、地道に継続的な店頭プロモーションで商品の良さを広めることが肝要、という取り組みの方向性が見えたといえます。

シンガポール市場の攻略のポイントとは

以下は弊社で集計した、シンガポールと日本の一人当たりの果物消費量の比較です。統計発表元がそれぞれ別の機関なので、厳密には調査基準に違いがある可能性がある点を考慮して理解する必要がありますが、お伝えしたいのは微妙なダウントレンドである日本に対して、シンガポールは逆に微妙なアップトレンドである、ということです。加えて日本と違い、人口も増加傾向にある市場です。

有望とみえる要素は他にもあります。先述の高い購買力に関する紹介に関連しますが、2023年度の訪日観光客数を見ても、59万人に上り、人口の約1割の人が日本を訪れているという、稀な親日マーケットであるということです。近年、日本食を提供する飲食店がどこにでもあるような都市となり、多くの人が実際に

日本でその飲食経験を持ち、購買力の許す限り、高品質で高単価な日本産野菜や果物を楽しむ、そんな消費者がいる市場です。その中心は中華系シンガポリアン、もしくは可処分所得の高い層とターゲットングすることができます。（3者共通）但し、彼らより日本を知り、何が良いものかという感度が高まるにつれ、日本で売れているもの、流行っているもの、その他の新たなブランドの必要性和重要性が高まっているようです（Aさん）。競争するための条件が揃わないと、短期間で他国から投入される類似品種、商品との価格競争になり、最終的に一般消費者の日常生活に食い込む商品にならず、販売量獲得できない、というジレンマに陥ることになります。（Aさん）。バイヤーと日本側の連携や、バイヤーの当地での売り込みにおいて、高いレベルが必要とされている表れとも言えます。



【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。