



JFOODO

# アジア6カ国・地域及び米国における農林水産物・ 食品8品目についての流通実態及び消費者調査

2022年7月

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

## 【免責事項】

本調査は、日本貿易振興機構（ジェトロ）日本食品海外プロモーションセンターの業務の一環として、イプソス株式会社に委託し、2021年12月から2022年3月にかけて実施したものです。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。

# 2021年度 農林水産物・食品8品目 流通調査：乳製品 / シンガポール



PRESENTED BY: Ipsos Strategy3  
March 2022

# プロジェクト背景・目的

## 背景

- 日本食品海外プロモーションセンター（以下、JFOODO）は、農林水産物・食品のブランド構築を推進する組織である。
- JFOODOは、輸出重点8品目について、選定したアジア各国・地域、及び米国での流通状況を評価したいと考えている。

## 目的

- 農林水産物・食品8品目の流通の実態を調査する。

## 留意点

- 本調査は、一部の現地業界関係者へのヒアリングを基に分析しているため、既存データ等と必ずしも一致しない可能性がある。



## 乳製品：シンガポール

1

市場規模・成長可能性

2

販路開拓の構造

3

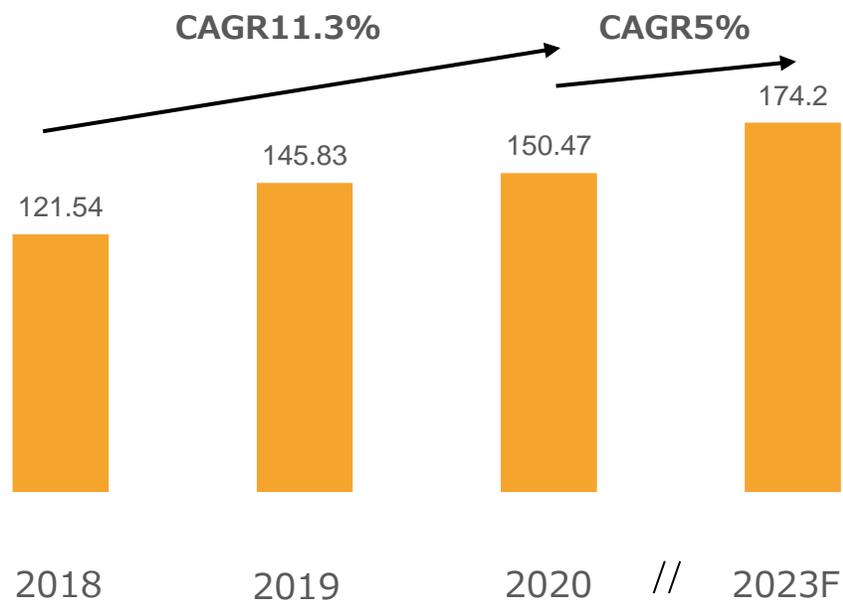
顧客ニーズの把握と  
競合・代替品のベンチマーキング

4

Appendix

# 日本産乳製品の品質の高さを評価する消費者の増加により 近年日本からの輸入が増加

シンガポールの日本からの乳製品輸入額  
(単位：100万円)



## 》》 ドライバー：品質の良さから日本の乳製品の需要が高い

- 日本産の輸入乳製品には「健康的/ヘルシー」というブランドイメージがあり、健康志向の強いローカル層の間で人気がある。
- 日本産の輸入乳製品は、フレーバーが多彩で、受容できる価格帯で販売されている。
- 同じ製品のフレーバー違いを輸入することで一度での大量輸入が可能になり、物流コストを削減できるということから、こだわりのフレーバーなどで興味を喚起できる新機軸の製品を取り入れることができるため、小売業者の間で魅力が感じられている。

## 》》 バリア：供給側の問題により市場の需要を満たしきれていない

- **物流コストの高騰：**  
日本産乳製品の輸入コストが高いことに加え、そもそもがプレミアム価格なので、小売店にとっては収益性が低く、魅力に欠ける。
- **供給量の不足：**  
コロナ禍が従来のサプライチェーンや在庫に支障をきたし、輸入量が制限され、シンガポール国内の需要を満たすことができなかつた。

## 》》 今後の需要：今後3年間で回復が見込まれる

- 日本産の輸入乳製品は、健康食品志向の高まり、大手小売店によるオンライン販売の増加、日本人駐在員の赴任回帰、小売店や飲食店の入店制限の緩和により、今後3年間で5%程度の需要増が見込まれている。



## 乳製品：シンガポール

1

市場規模・成長可能性

2

販路開拓の構造

3

顧客ニーズの把握と  
競合・代替品のベンチマーキング

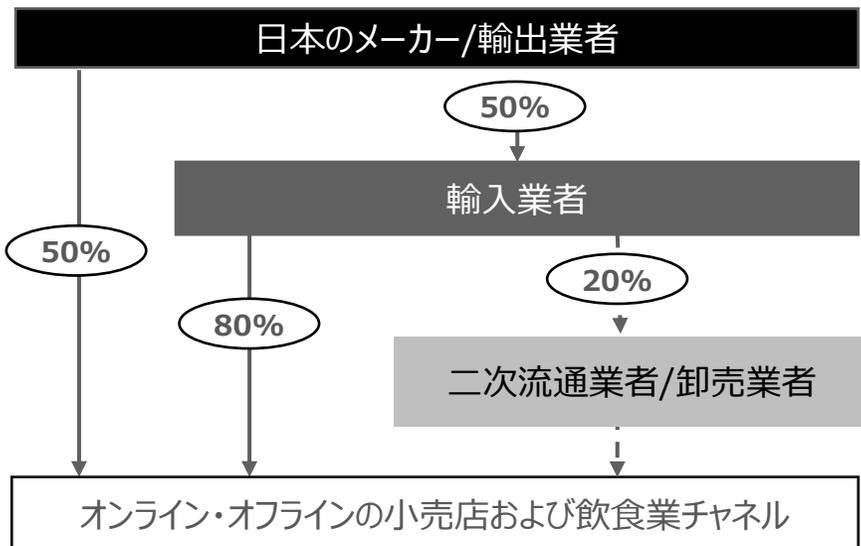
4

Appendix

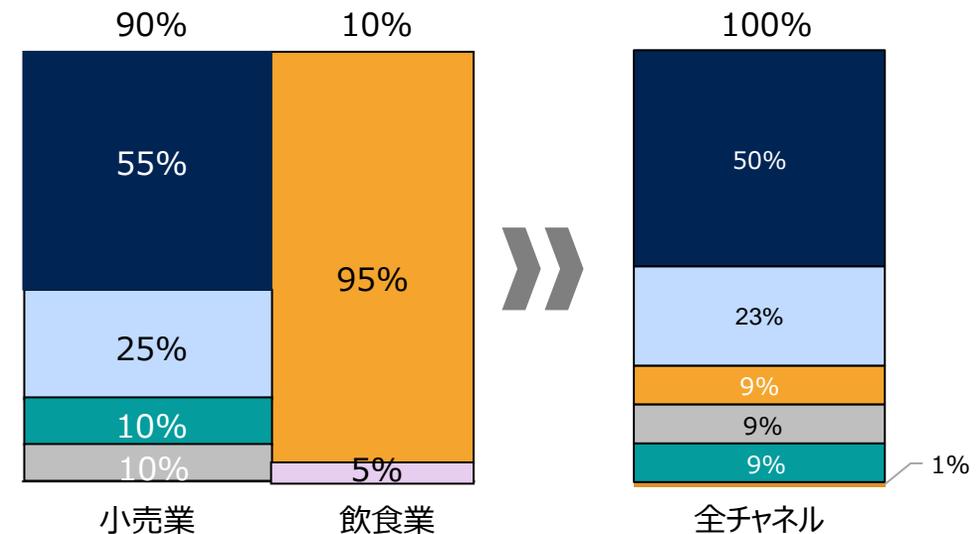
# 日本産の輸入乳製品は、特にハイパーマーケットなどの小売チャンネルで主に販売されている

## 日本からシンガポールへの乳製品流通フロー 2021年（金額ベース推計）

### エンドチャンネルへの直販 vs 卸売



### 主要販売チャンネル別市場内訳（金額ベース）



- 日本産の輸入乳製品の主な販売チャンネルは、ハイパーマーケットや輸入食品スーパー。小売店での輸入食品専門コーナーが増加したことが要因のひとつである。また、ショッピングモールやショッピングセンター、住宅地などで日本食料品店の出店が増加していることも市場の活況につながっている。
- コロナ禍にオンラインで買い物をする消費者が増えたため、卸売業者を通じて日本からの輸入乳製品の売上増につながった。一方、飲食店での需要はコロナ禍により減少、閉店や廃業に追い込まれた店も存在する。
- ローカルの飲食店はより価格に敏感である。似たような品質で低価格の、他の原産国からの乳製品を購入する傾向がある。
- 小売業における売上は、事業拡大やオンラインショッピングの増加により、今後10%から20%程度の増加が見込まれる。
- 日本の乳製品のピークは、消費者の消費意欲が高いホリデーシーズンである。
- 生クリームの販路は限定的かつ特殊である。日本から輸入される生クリームの約95%は輸入業者からレストランやベーカリーなどに販売されている。

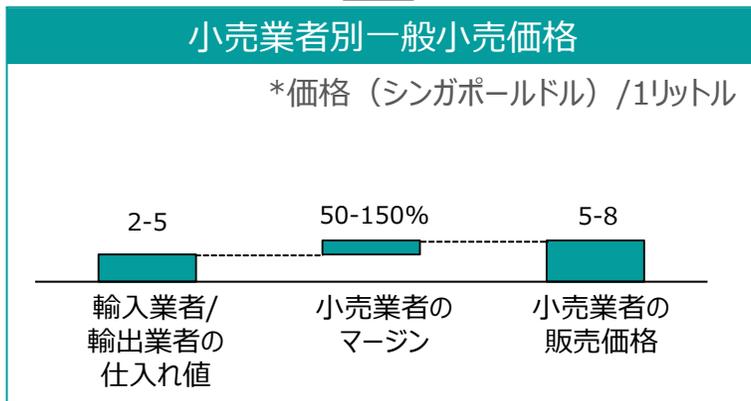
7 -

# 日本から輸入されるアイスクリームは牛乳やチーズに比べブランド認知度が高いため、マージンも高い



## 日本からの輸入乳製品の一般的な価格構造（単位:シンガポールドル）

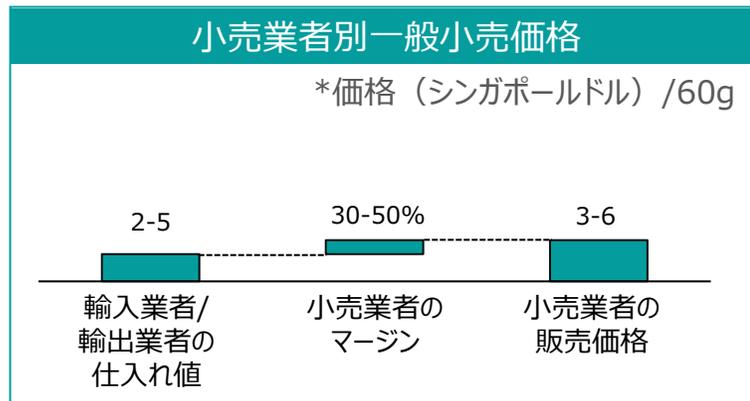
### 牛乳



#### 小売業者

- 小売業者の一般的なマージンは50%から150%。
- 小売業者は輸入量が多いため、シンガポールの輸入業者を通さずに日本のサプライヤーから直接輸入する傾向がある。したがって、輸入業者からの仕入れ価格にはばらつきが見られる。

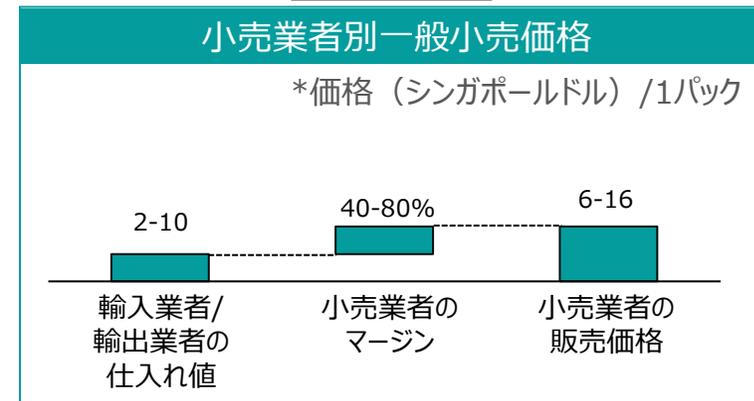
### チーズ



#### 小売業者

- 小売業者の一般的なマージンは30%から50%。
- 小売業者は輸入量が多いため、シンガポールの輸入業者を通さずに日本のサプライヤーから直接輸入する傾向がある。したがって、輸入業者からの仕入れ価格にはばらつきが見られる。
- チーズ1パックは大体60gのことが多い。

### アイスクリーム



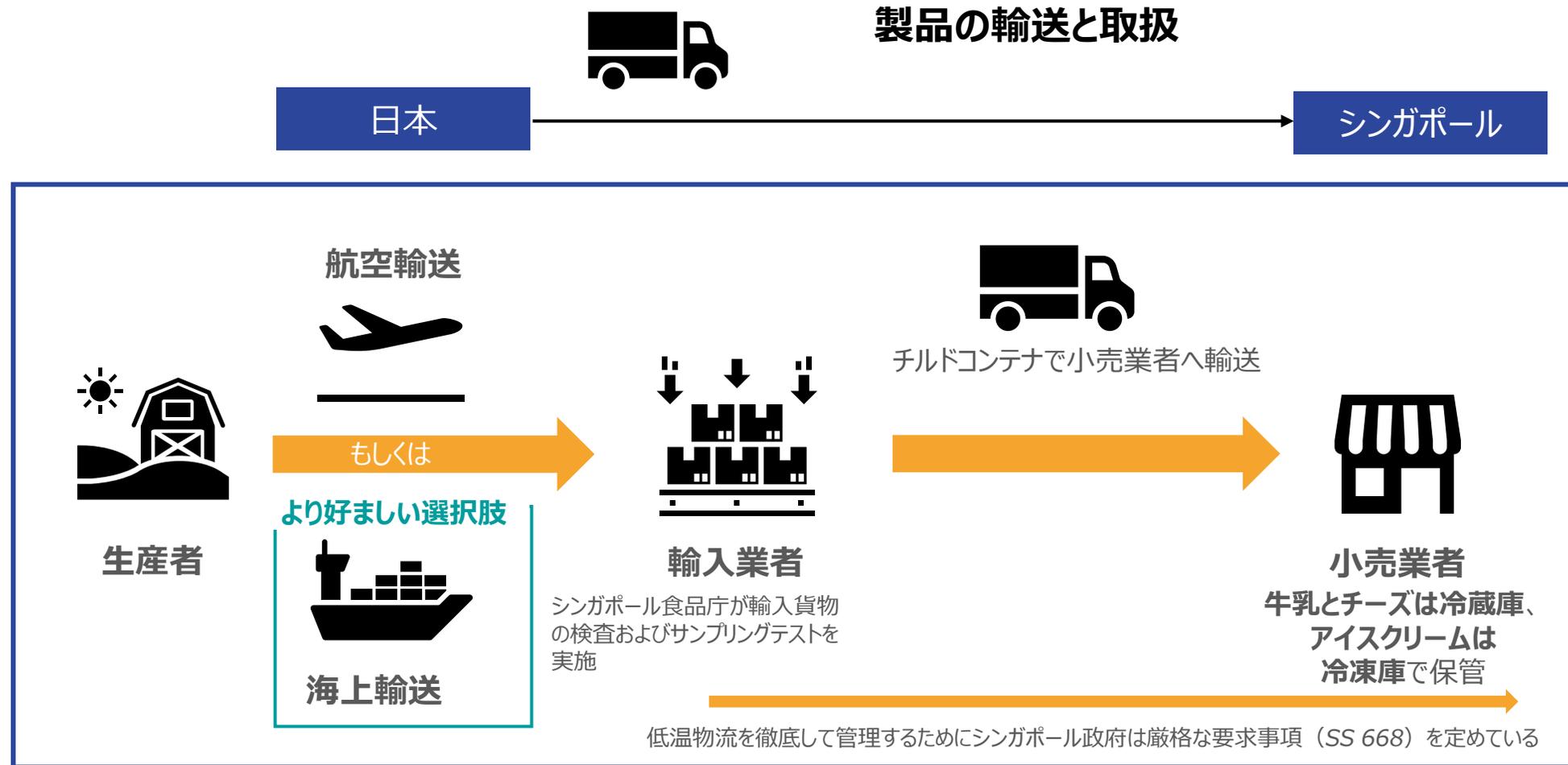
#### 小売業者

- 小売業者の一般的なマージンは40%から80%。
- 小売業者は輸入量が多いため、シンガポールの輸入業者を通さずに日本のサプライヤーから直接輸入する傾向がある。したがって、輸入業者からの仕入れ価格にはばらつきが見られる。
- 日本のアイスクリームは、カップ、袋、大容量カップ、箱など、様々な容器に入ったものが販売されている。

注：価格構造は各社で異なる

参考情報：専門家インタビュー/2次ソース/イプソスによる分析

# 輸入量が多く、適切な低温物流の選択肢があるという理由から、 日本産の輸入乳製品の大半には海上輸送が利用される



## 💡 主要調査結果

海上輸送は時間がかかるため、特にチーズなど賞味期限が2～3カ月を切る乳製品は、シンガポールまで空輸しなければならないものもある。

FMD非感染国からの輸入品と比べると、FMD感染国から輸入される乳製品は殺菌処理に関するより詳細な衛生証明書の提示が必要。

SS 668は、冷蔵・冷凍食品の低温物流管理に関する主な技術要件と方針を定めた規格である。

注1：FMD＝口蹄疫

9 - 注2：インタビュー対象者によっては、小売業者までの経路のみを提示  
参考情報：専門家インタビュー/シンガポール食品庁/エンタープライズ・シンガポール/イブソス分析



## 乳製品：シンガポール

1

市場規模・成長可能性

2

販路開拓の構造

3

顧客ニーズの把握と  
競合・代替品のベンチマーキング

4

Appendix

# 売れ筋の輸入乳製品は、クリーミーな食感や豊かな風味など 高い品質が評価されていることが多く、受容できる価格帯で購入可能

## シンガポールにおける日本からの輸入乳製品の売れ筋ランキング

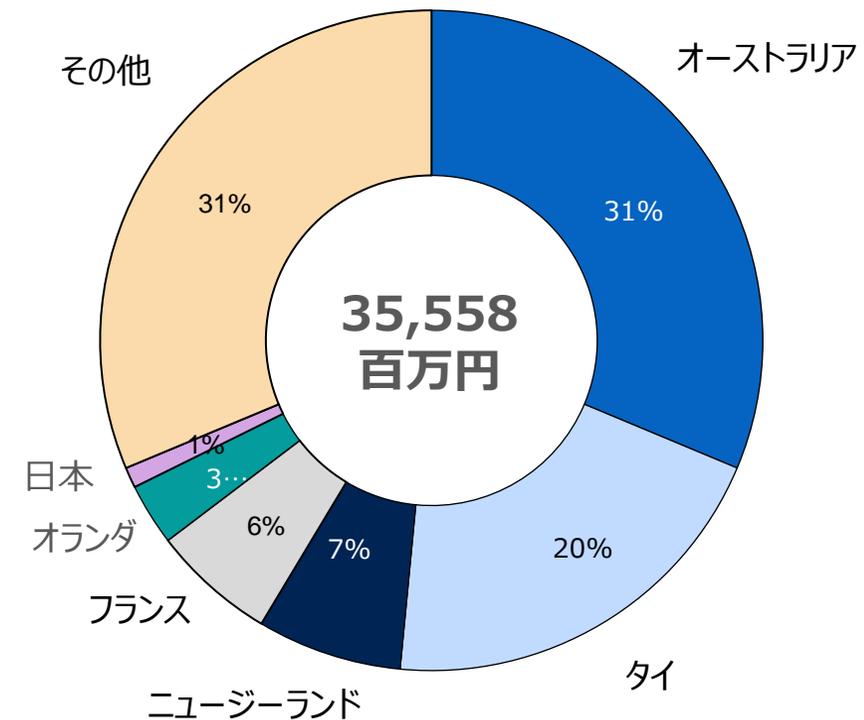
<u>製品の種類</u>	<u>好きな理由</u>
<b>低温殺菌牛乳</b> 3.6牛乳、フレーバーミルク	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本製の3.6牛乳は製菓にも使えるクリーミーでコクのある食感で人気</li> <li>日本産のフレーバーミルクは、他国産のものとは比べて、風味と乳成分のバランスがよく、濃厚な味わいがあるため人気を博している</li> </ul>
<b>チーズ各種</b> デザートチーズ、小岩井チーズ、雪印メグミルクチーズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>他原産地のチーズとは異なる味わいで、よりリーズナブルで受容できる価格で購入可能</li> </ul>
<b>アイス単品</b> ソフトクリーム、大福、棒アイス、もなか	<ul style="list-style-type: none"> <li>クリーミーでリッチな味わいを、リーズナブルで受容できる価格で購入可能</li> <li>シンガポールで定着しており、ローカル消費者に人気</li> <li>日本産のアイスクリームは、甘すぎず、よりヘルシーな選択肢であるとの認識から、ローカル消費者の口に合っている</li> </ul>
<b>生乳100%ヨーグルト</b> 生クリームを使用したプレミアムヨーグルト	<ul style="list-style-type: none"> <li>クリーミーな味わい</li> <li>他のヨーグルトに比べ酸味が少ない</li> </ul>

# 外食レストランチャネルでは豪州産乳製品が高いシェアを獲得

## 外食レストランチャネルで人気の乳製品原産地

乳製品	原産地	売れている理由
牛乳	タイ/オーストラリア/台湾/ マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 価格競争力</li> <li>• 市場で入手しやすい</li> </ul>
チーズ	タイ/オーストラリア/台湾/ ヨーロッパ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 価格競争力</li> <li>• ブランド認知</li> <li>• フレーバーや素材の選択肢が多い</li> </ul>
アイスクリーム	ヨーロッパ/国内生産	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 価格競争力</li> <li>• 輸入品に比べ、国内生産のアイスクリームは仕入れ値も物流費も安い</li> </ul>
ヨーグルト	オーストラリア/国内生産	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 価格競争力</li> <li>• 市場で入手しやすい</li> </ul>
生クリーム	ヨーロッパ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ブランド認知</li> <li>• 市場で入手しやすい</li> </ul>

シンガポールにおける乳製品の輸入額—  
原産国別内訳（2021年）  
（単位：100万円）



# 「製品の品質」「供給体制」「ブランドの人気」が日本からの輸入乳製品の購買基準トップ3

## 小売店・飲食店における日本産輸入乳製品の主な購入基準

製品品質	味	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本産輸入乳製品の味やフレーバーは、産地による製品の差別化を左右する大きな特徴—例えば、北海道産の低脂肪乳にはバニラの風味があり、他の低脂肪乳とは異なる味わいで知られている</li> <li>特に口蹄疫（FMD）の発生国である場合には、乳製品の安全衛生はサプライヤーにとって重要な品質基準である</li> </ul>
	フレーバー	
	健康/安全	
供給&ロジスティクス		<ul style="list-style-type: none"> <li>安定供給がサプライヤー選定の基本条件</li> <li>供給が不足すると事業の運営に支障をきたすため、リードタイムと供給の安定性が重要</li> </ul>
シンガポールでのブランド人気度		<ul style="list-style-type: none"> <li>乳製品のブランドが確立されていると、顧客の認知度も高いため、新製品を上市する際にも市場への浸透が早い</li> </ul>
マーケティング/プロモーション		<ul style="list-style-type: none"> <li>サプライヤーが提供するマーケティングやプロモーションの重要度は低い</li> <li>ほとんどの小売業者が自主的に季節に応じたマーケティングやプロモーションを展開</li> </ul>

## チャネル別重要度

### 小売業



最重要



重要



重視しない

# フレーバー、味、種類の多さが日本からの輸入乳製品の存在感を際立たせているが 高い価格やプロモーションの不足が市場での成長阻害要因である

## 日本産輸入品の評価

■ 主な強み

□ 可もなく不可もない/  
他国産と大きな差がない

■ 弱み/改善点

### 品質

- 日本産の牛乳はいくつかの国と比べて賞味期限が長く、様々な方法で新鮮な牛乳を楽しめる
- 日本産の牛乳は他国産と比べて新鮮で味がよいー北海道産の牛乳はバニラのような味がする

### ブランド認知度

- 日本産の輸入乳製品、特にアイスクリームは人気があるため、シンガポールでのブランド認知度も高い

### バラエティが豊富

- 日本産の輸入乳製品は、消費者や企業のニッチなニーズに対応すべく、味など様々な種類があることが多い
- その点がシンガポールの消費者においてもポジティブなブランドイメージを醸成し、人気を博している

### 価格

- 受容できる価格帯で販売されているものの、オーストラリアやタイなどの他国産の乳製品と比べると、日本産の輸入乳製品はプレミアム価格で販売されている
- シンガポールのローカル消費者の大半は価格に敏感なので、日本産は価格的には魅力に欠けるとの認識

### プロモーション

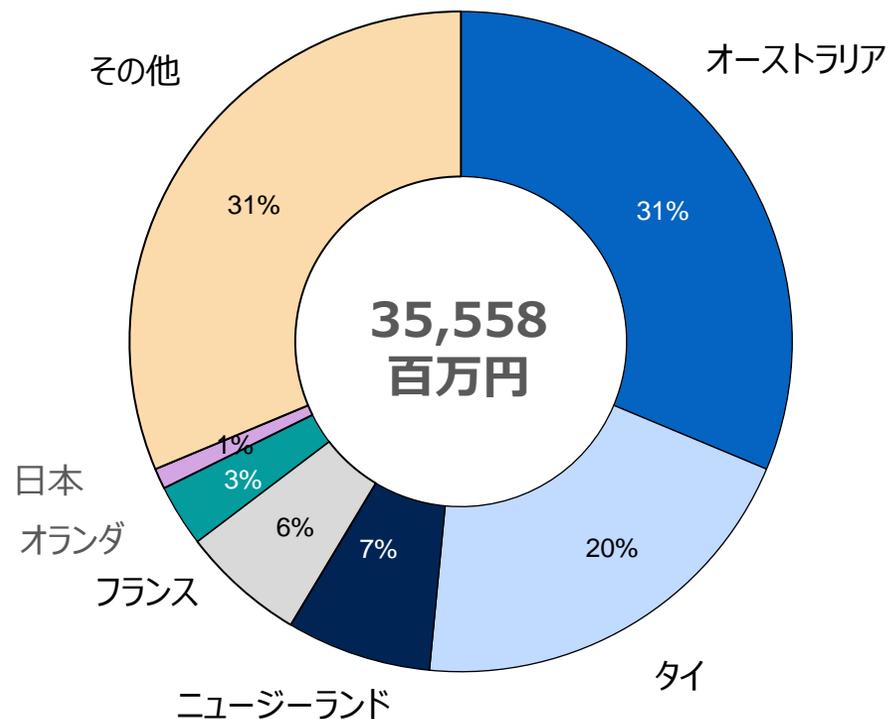
- 日本産の輸入乳製品のマーケティング/プロモーションは、他の原産地の製品ほど大々的に展開されておらず、規模も小さい

# 日本の乳製品メーカーは、潜在顧客を惹きつけるために よりこだわりのあるフレーバーの導入を検討されたい

<p>製品 ポートフォリオ</p>	<p>差別化された ブランディングの導入</p> <p>こだわりのフレーバーの 開発</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「日本産」ブランドを活用した差別化           <ul style="list-style-type: none"> <li>- パッケージとラベル：「品質に独自性があるからといって、プレミアム価格を払う気にならない」というのが、日本産の乳製品を食べたことがない消費者の言い分である。「日本産」というブランドを活用し、他国産の乳製品と比較して、日本産の乳製品の特性を顧客に理解してもらうことが重要。</li> </ul> </li> <li>• 日本でしか味わえないフレーバーの開発           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 製品開発：日本産の乳製品はバラエティに富んだフレーバーで常に定評がある。日本のメーカーは、その点を活かし、日本でしか味わえない特別なフレーバーをより多く、そしていち早く開発/販売すべきである。このような施策は新しい製品を我先にと試したがる世界のグルメ消費者を惹きつけることになるので、輸入業者は市場の需要に応えるために結果的に輸入量を増やすことになる。</li> </ul> </li> </ul>
<p>マーケティング 施策</p>	<p>シンガポールにおける プレゼンス向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 当地の日系飲食店コミュニティとの販促提携           <ul style="list-style-type: none"> <li>- オフラインとオンラインでの提携：シンガポール市場では日本産の乳製品のマーケティングやプロモーションが限られている。季節ごとの販促活動はあくまで小売業者が主体となって展開されているため、乳製品に特化したものとは言い難い。サンプリングプロモーションや新メニューの開発、食品フェアなどのオフライン、またはSNSやブロガー等を利用したオンライン施策によって、ジェトロは現地の日系飲食店と協力し乳製品の独自のセールスポイントをアピールすることもできる。</li> </ul> </li> </ul>
<p>サービス</p>	<p>カスタマーリテンション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• カスタマーリテンションのための施策           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 乳製品の中には賞味期限が短いものもあり、海上輸送よりも航空輸送の方が適している製品もある。そのため、乳製品の品質を維持すべく、輸入業者はより高価な航空輸送を選択せざるを得ないため、結果的に物流コストが上がる。輸入業者を維持し、今後の購買につなげるために、日本のサプライヤーはサンプルや割引、試飲試食の優先権等を提供することもできる。</li> </ul> </li> </ul>

# サプライチェーンが確立されているオーストラリアとタイからの輸入品がシンガポール乳製品市場に占める輸入総額は約5割

シンガポールにおける乳製品の輸入額—  
原産国別内訳（2021年）  
（単位：100万円）



## 乳製品における他の原産地との**主な差別化要因**

### オーストラリア

- シンガポールでは、日本産の乳製品に比べ、豪州産の乳製品のほうが種類が多い
- 豪州産オーガニック乳製品は、健康的なライフスタイルにこだわるローカル消費者に喜ばれている
- サプライチェーンが確立されているため、豪州産乳製品は大量に販売することができ、安定供給とサプライヤーとのコミュニケーションにより、より競争力のある価格を提供することができる

### タイ

- 明治（タイからの輸入品）は、サプライチェーンが確立され、歴史があることから、シンガポールでおなじみの乳製品ブランドの一つである

## シンガポールにおける日本からの輸入乳製品の**現在の課題**

### 日本

- プロモーションが不足しているため、認知度が伸び悩み、継続して購買する輸入業者のリテンションもいまひとつ
- 輸送に時間がかかり、消費者の手元に届くまでの乳製品の鮮度や品質に悪影響を及ぼす

注1：乳製品のHSコードは以下の通り：0401, 040310, 0406, 19011020

注2：その他：オランダ、アイルランド、スイス、ポルトガル、マレーシア、ドイツ、アメリカ、

イギリス、スペイン、ポーランド、カナダ、オーストラリア、韓国、デンマーク、インド、ベルギー、ベトナム、スロベニア、ウルグアイ、イタリア等

参考情報：専門家インタビュー/カスタムデータ/イプソスによる分析

**Thank  
you**



