

平成25年度戦略的輸出マーケティング調査 シンガポール現地調査報告

平成25年12月12日

長野県農政部農産物マーケティング室

調査概要

調査委託先：長野経済研究所

本調査報告は長野経済研究所の
報告書をもとに作成

調査期間：9月22日（日）～9月28日（土）

調査協力（現地コンサル会社）：

KAMOCONSULTANCY

佐合信成氏

調査の目的

- ・シンガポールは、アジア有数の先進国として発展を遂げており、約530万人の人口のおよそ80%が世帯年収 \$ 35,000以上の富裕層であるなど、長野県産の農産物・食品のマーケットとして有望な市場である。
- ・地理的、経済的な背景から、今後大きな経済発展が期待されるASEAN地域のテストマーケティングに非常に適した地である。

調査方法

- ・長野県産の農産物や食品のうち、現地での流通量が多いと考えられる品目について、
 - ・小売店舗における価格調査
 - ・現地の日本産の農産物・食品取扱企業へのヒアリング調査
- ・小売店舗における価格調査は、シンガポールと隣接しているマレーシアのジョホールバルでも実施した。

調査項目と対象業種

ヒアリング調査項目	対象企業
対象品目ごとの取り扱い状況・販売状況	輸入・卸売業 7社 小売業 1社 飲食業 2社
仕入れ先・販売先	
日本産の農産物・食品の認知度	
日本から輸入する際の課題	
そば・おやき・味噌など本県の伝統的な食材PR方法	
今後の事業展開	

価格調査項目	対象企業
対象品目ごとの小売価格	小売店12店舗
店舗ごとの客層、日本産の農産物・食品の取り扱い	

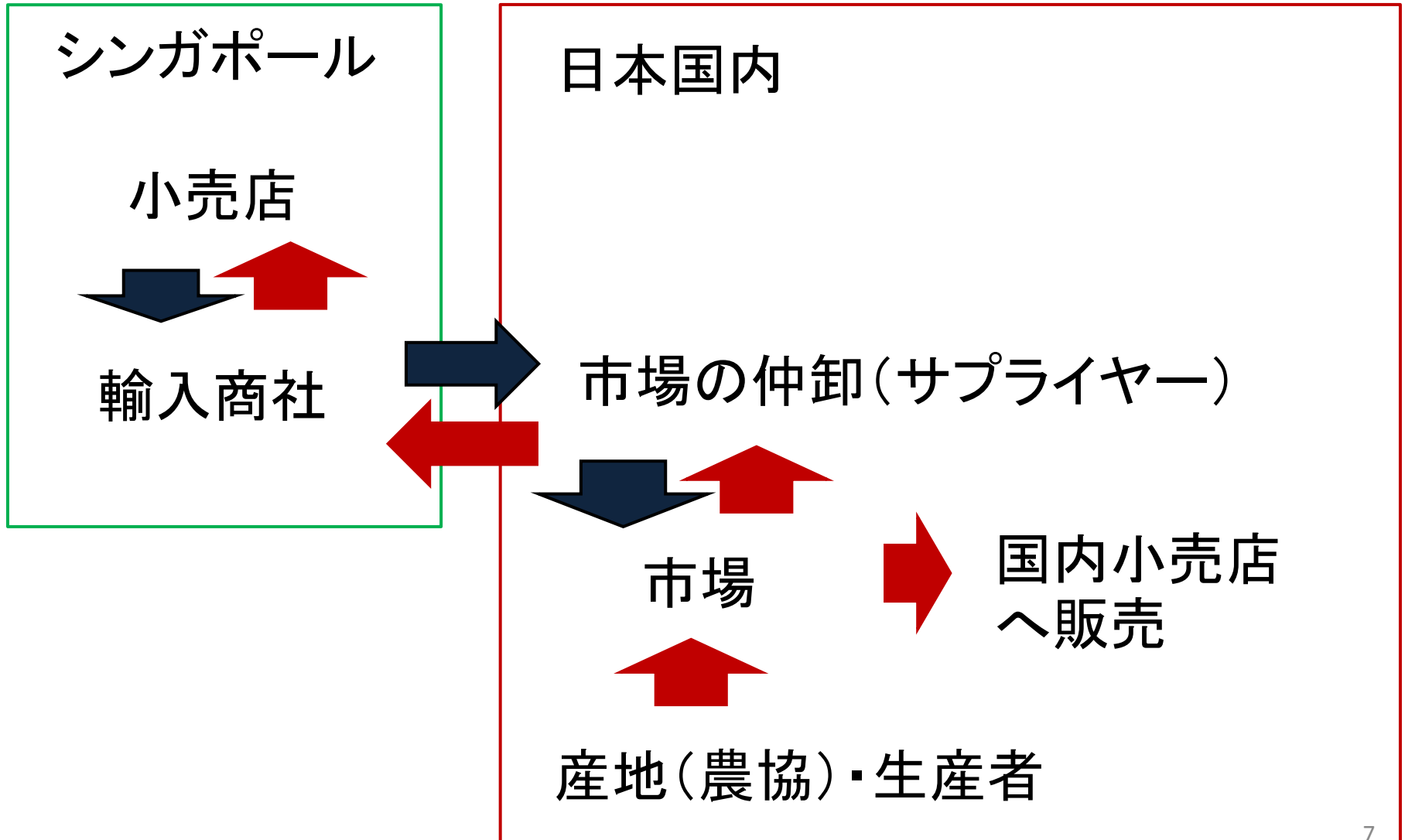
ヒアリング調査結果（流通）

- 日本産品の輸入業者は少数であり、加工品等の各取扱商品によって棲み分けがされている。
- 二次卸売業者がおらず、輸入業者が小売店、飲食店に直接販売を行うケースが多くなっている。
- 販売先である小売店、飲食店の競争が激しいのに比べ、輸入業者は寡占化しているため価格決定権を持っているケースが多い。

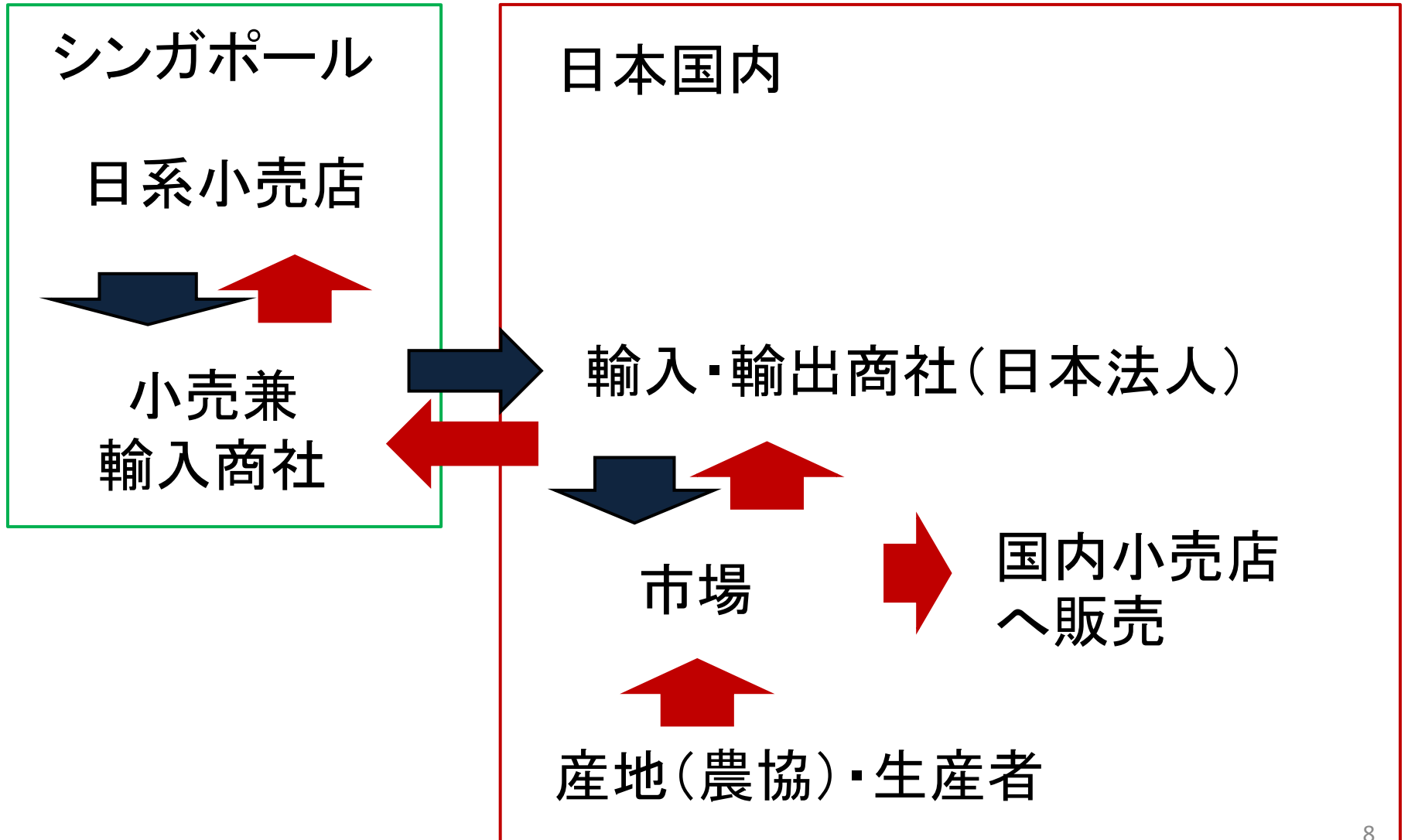


輸入業者の力が強いのがシンガポール市場の特徴であり、ヒアリング先の輸入業者にも飲食、小売に進出しているものが多くみられた。

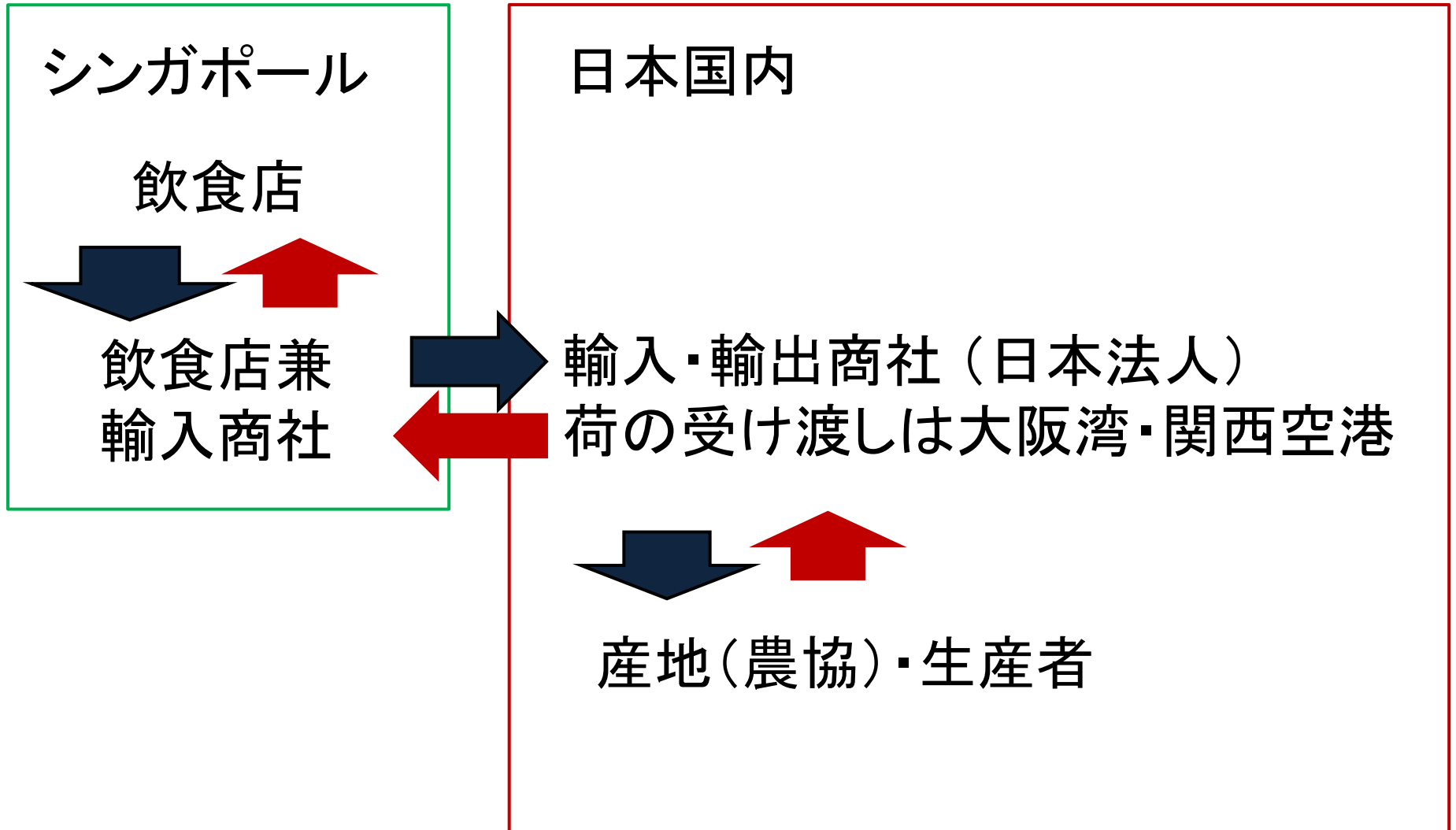
ローカルスーパーの流通経路



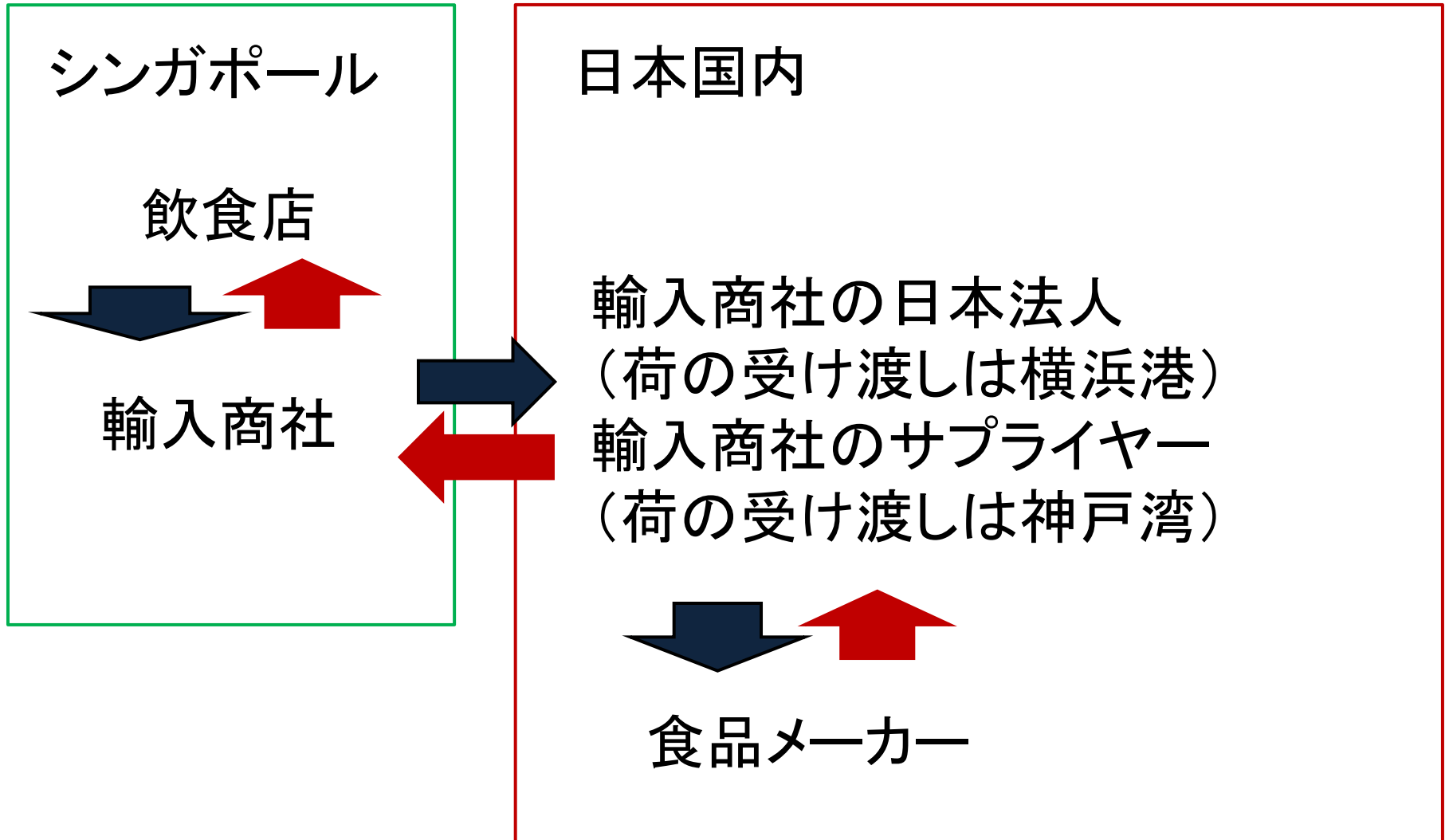
日系スーパーの流通経路



自社展開の流通経路



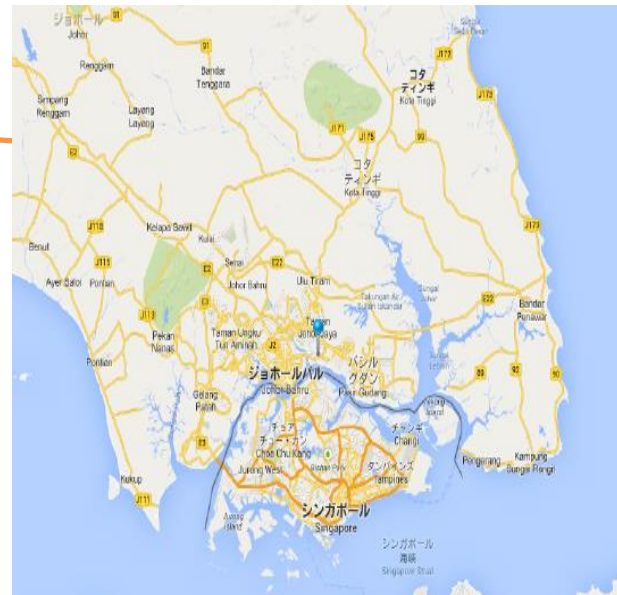
加工食品の流通経路



マレーシア (ジョホールバル)

店舗・価格状況

- ・シンガポールからバスで1時間
- ・マレーシア第2の都市
- ・マレーシアでは、日本食品のイメージとして「おいしい」「高品質」「安心・安全」という意見が多い



AEON (Tebrau city Shopping Centre店)



- 日本国内の大型ショッピングモールと同様の造り
- 客層はローカルの間所得層が主
- 日本産品の取り扱いは、味噌・日本酒のみ。
- りんごの種類が豊富
(中国・ニュージーランド・南アフリカ・米国)
- レタス、白菜は自国生産品

Smart Pandan



- ローカルの市場
- 客層は中間～低所得層が主。
- 青果物等は産地の明記がされていない。
- 棚の下に腐った果物も置かれていて、衛生面に問題がある。

Giant Hypermarket (Southern City店)



- ・香港資本の店舗であり、ジョホールバル内で9店舗
- ・家電、衣類、食品類等をワンフロワーで扱っている。
- ・客層は中間所得層がメインとみられるが、AEONと比較すると、中間以下も来店。
- ・調査対象品においては、日本産は確認できず。

TESCO

KSL City店



- ・イギリスTESCO社のマレーシア現地法人
- ・店舗の上層階はホテル
- ・調査対象品目においては、日本産は確認できず。
- ・米の種類は多いが、全て長粒種。
- ・品質の良くない青果物が目立った。

シンガポール 店舗・価格状況



- 人口約530万人
- 人口の80%が世帯年 \$ 35,000以上の富裕層である。
- 農業基盤・生産基盤がほとんどなく、自給率は非常に低い
- 食料調達は全般にわたって、輸入に頼っている。
- 国家として、食に対する「安全性」の意識は高い。
- 日本産食品の「おいしさ」に対する関心も高い。

ISETAN Scotts店



- ブランド店が立ち並ぶ地域に位置し、日本人の利用も多い。
- 日本産は、果物・白菜・きのこ・米・味噌・日本酒を中心に取扱いあり。
- 調査時には九州フェア実施中
日本人販売員も配置されていた。
- 鹿児島県産牛肉の取扱いもあり。
日本産牛肉の取扱いは当店のみ。

Cold Storage Takashimaya店



- ブランド店が立ち並ぶ通りに位置し、欧米系・華僑のお客が中心である。日本人観光客も来店。
- 果物、味噌、日本酒等を中心に日本産品の取扱いがある。
- 伊勢丹、明治屋と比べると日本産品は少数

MEIDI-YA



- ・日本企業「明治屋」の海外スーパーマーケット
- ・客層としてシンガポール在住の日本人の利用が多い。
- ・ベビーカーを押しながら買物をする主婦層の姿も多く見られる。
- ・日本産品の取扱いが豊富である。



米卸業者

- ・日本産米輸出専門の卸
- ・日本国内に米輸出の会社を設立し、生産者から直接仕入れている。
- ・レストランと個人向けで会員制。(大半はレストラン)
- ・取扱いは北海道・秋田・新潟・佐賀が主。
- ・シンガポール国内の日本食レストランのうち日本産米の割合は15%
- ・全世界で2,000tの輸出量のうち、200t輸出している⇒大きいマーケット

顧客は「どこの県」、「どの品種」等に関するこだわりがあまりない



力を持っているのは売り手(サプライヤー)で、PRにより売り先・物流の手助けは可能

青果物輸出の課題（競合国）

- 果実は米国、中国等が、野菜はマレーシア、中国、米国等が主な輸出競合国となっており、各国の輸出量は日本をはるかに上回っている。
- 各国と日本産の小売価格は輸送コストや生産コストの違いから大きな差が生じており、価格面で対抗することは困難になっている。



日本産の青果物の輸出量を拡大させるためには

- ・日本の強みである品質の高さ
- ・輸送方法の改善による品質保持の長期化
- ・輸出に適した出荷方法の確立

価格面についても可能な限り抑制することで、ローカルが手に取りやすい価格に近づけていくことが求められる。

青果物輸出の課題（技術輸出）

- 近年、脅威となっているのが、日本の生産技術により品質を高めているマレーシア産の野菜である。
- マレーシアでは標高1,500mの高地で日本人技術者や日系企業がトマト、きゅうり、キャベツ、レタスなどの野菜を生産しており、シンガポールの高級スーパー等での取扱量が年々増加している。
- 日本産の青果物は品質のうえでは、他国産に対して優位性を持っており、現地でもそうした認識が浸透しているが、野菜に関しては見た目での大きな差別化を図るのは難しい。
- 現地の動向を把握し、輸出に取り組む品目等を定期的に見直していくことが必要である。

加工食品輸出の課題（賞味期限）

シンガポールの小売店の特徴として、

- 賞味期限に非常に敏感であり、3カ月以上の期限のあるものは最低でも1カ月前には店頭から撤去すること。
- 日常的に家庭で料理をする人が少ないため、賞味期限が長い商品が好まれる。
- 日本産の加工食品では4カ月程度の賞味期限を設けているものが多いが、日本の工場からシンガポールの店頭へ並ぶまでに約1カ月かかり、賞味期限の1カ月前には撤去するため、店頭で陳列できる期間は約2カ月しかない。
- 加工食品の賞味期限は最低でも5～6カ月、できれば1年以上あるものが望ましいとの指摘が多かった。
- 味や品質以外の嗜好にも着目し、輸出に適した商品の販促を行っていく必要がある。

加工食品輸出の課題（添加物）

- 日本以上に厳格に食品添加物の使用を規制しているため、加工品を輸出する際には商品に使用されている添加物をしっかり確認し、現地での使用が認められているものか確認する必要がある。
- 特に人工甘味料のステビアは、抗酸化作用等があるため、最近では漬物等に用いられることが多くなっているが、シンガポールでは使用禁止となっている。
- 日本企業から売り込みを受けても、添加物の問題で取引を断念するケースも多くなっており、注意が必要である。