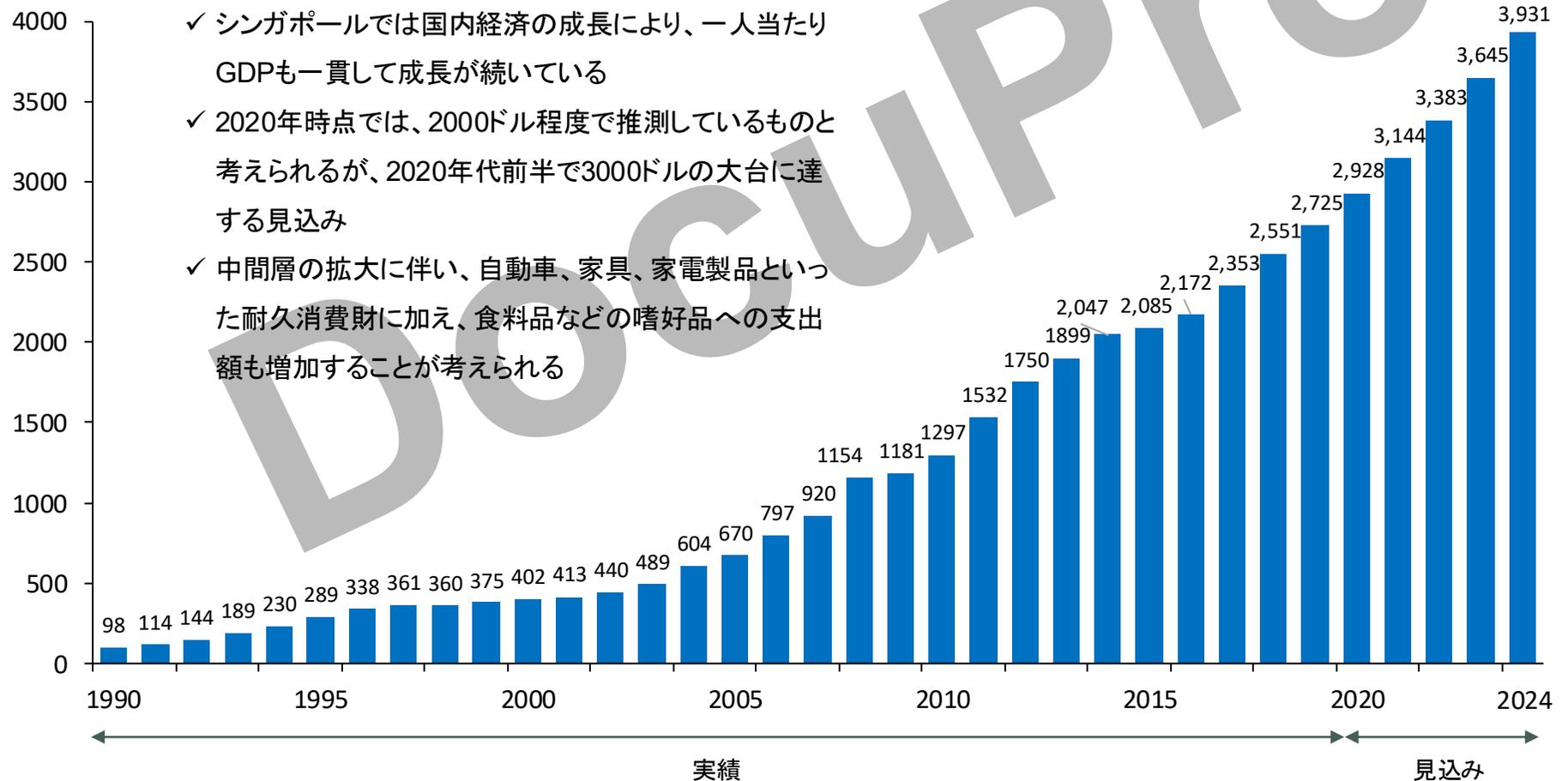


1. シンガポール消費市場・消費者の動向
2. シンガポールの食品市場の動向

シンガポールでは経済発展に伴い、一人当たりGDPの成長が続く

シンガポールの一人当たりGDPの長期見通し(～2024年)

(USDドル)



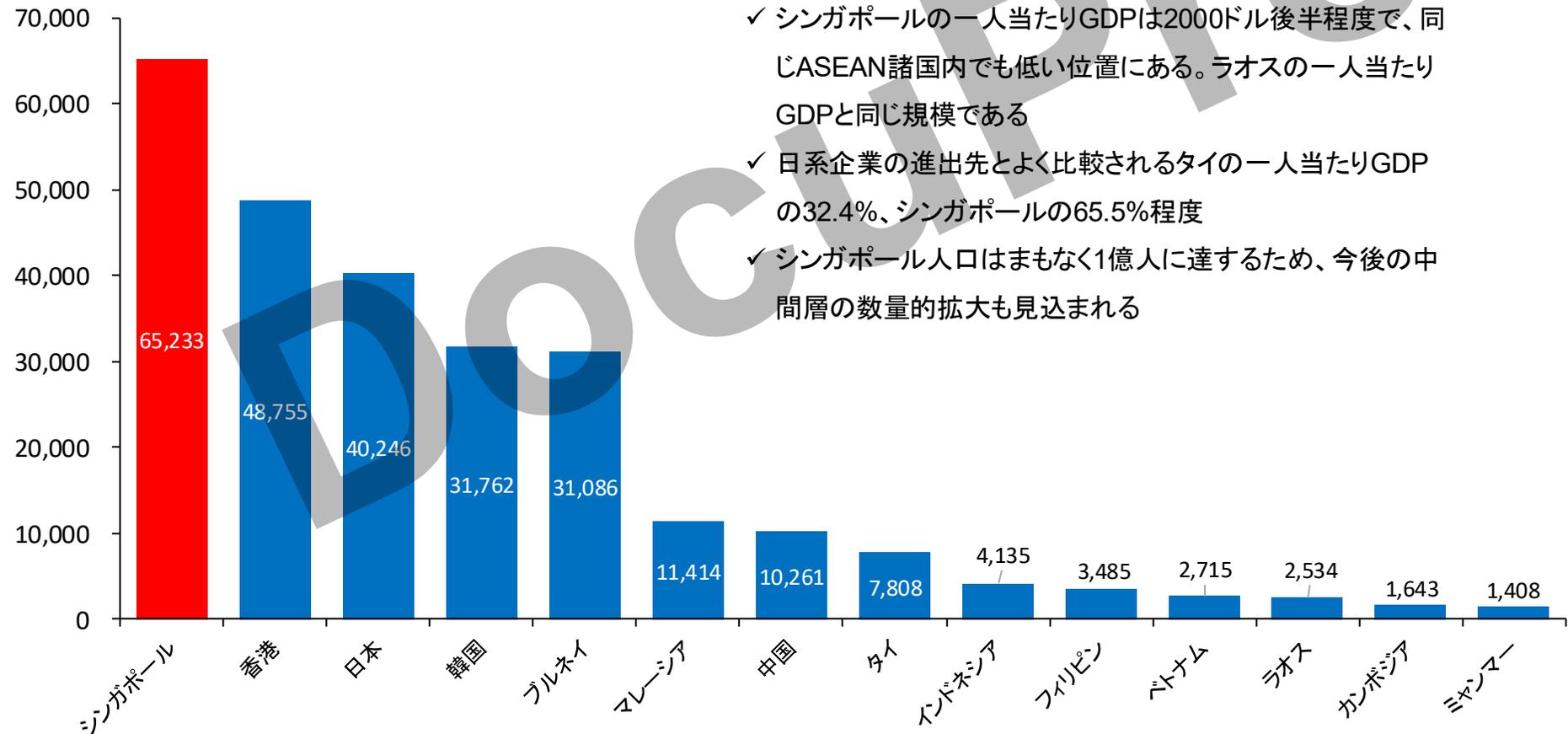
参考: Statista 2020

3 シンガポールの食品市場に関する調査

シンガポールの一人当たりGDPは他国と比較しても、低い位置にある。シンガポール市場には1億人程度の人口規模もあり、今後の成長余地が大きい

他国と比較したシンガポールの一人当たりGDP

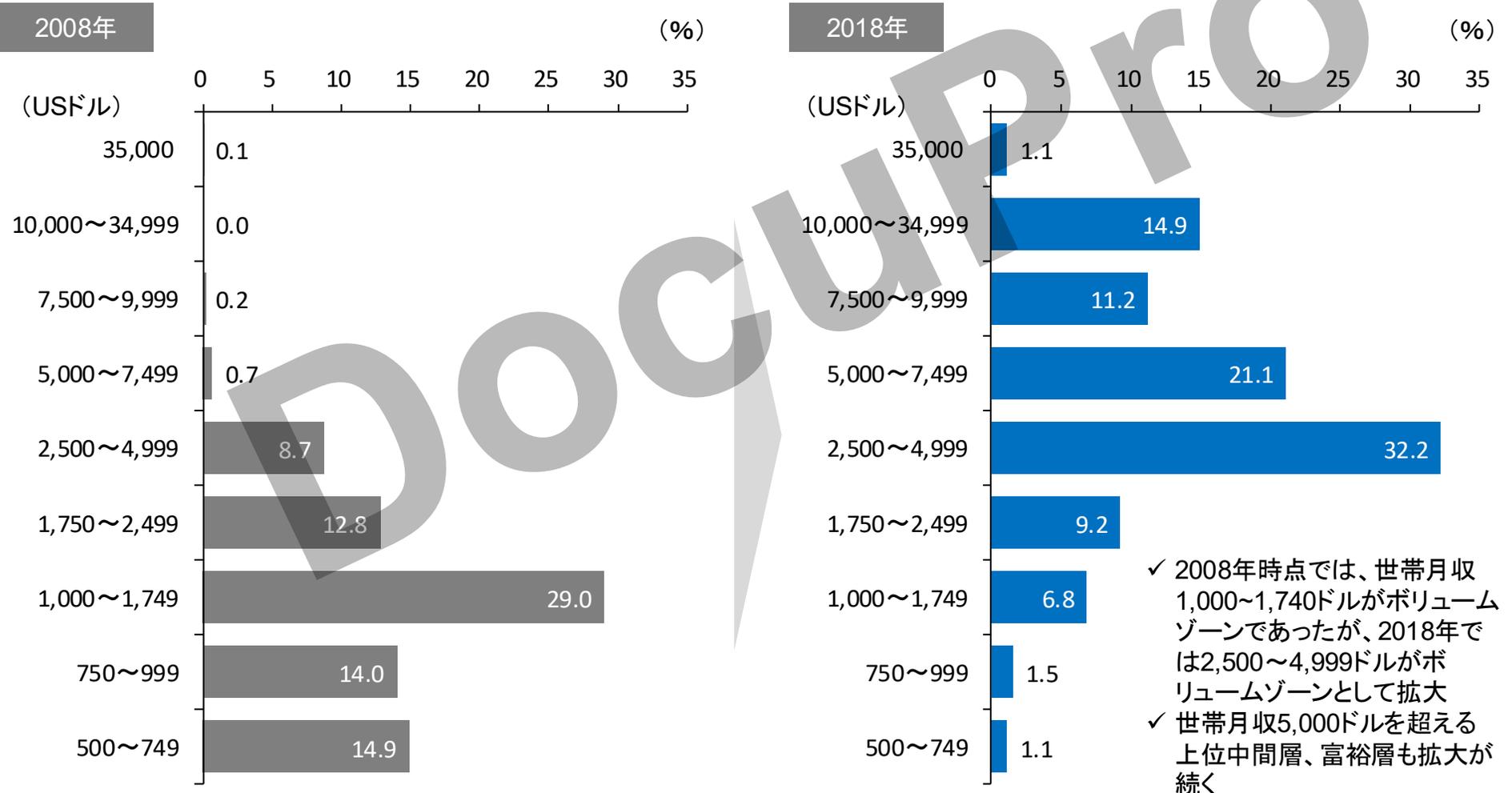
(USドル)



参考: 世界銀行

シンガポールではこの10年間で中間層・富裕層が拡大

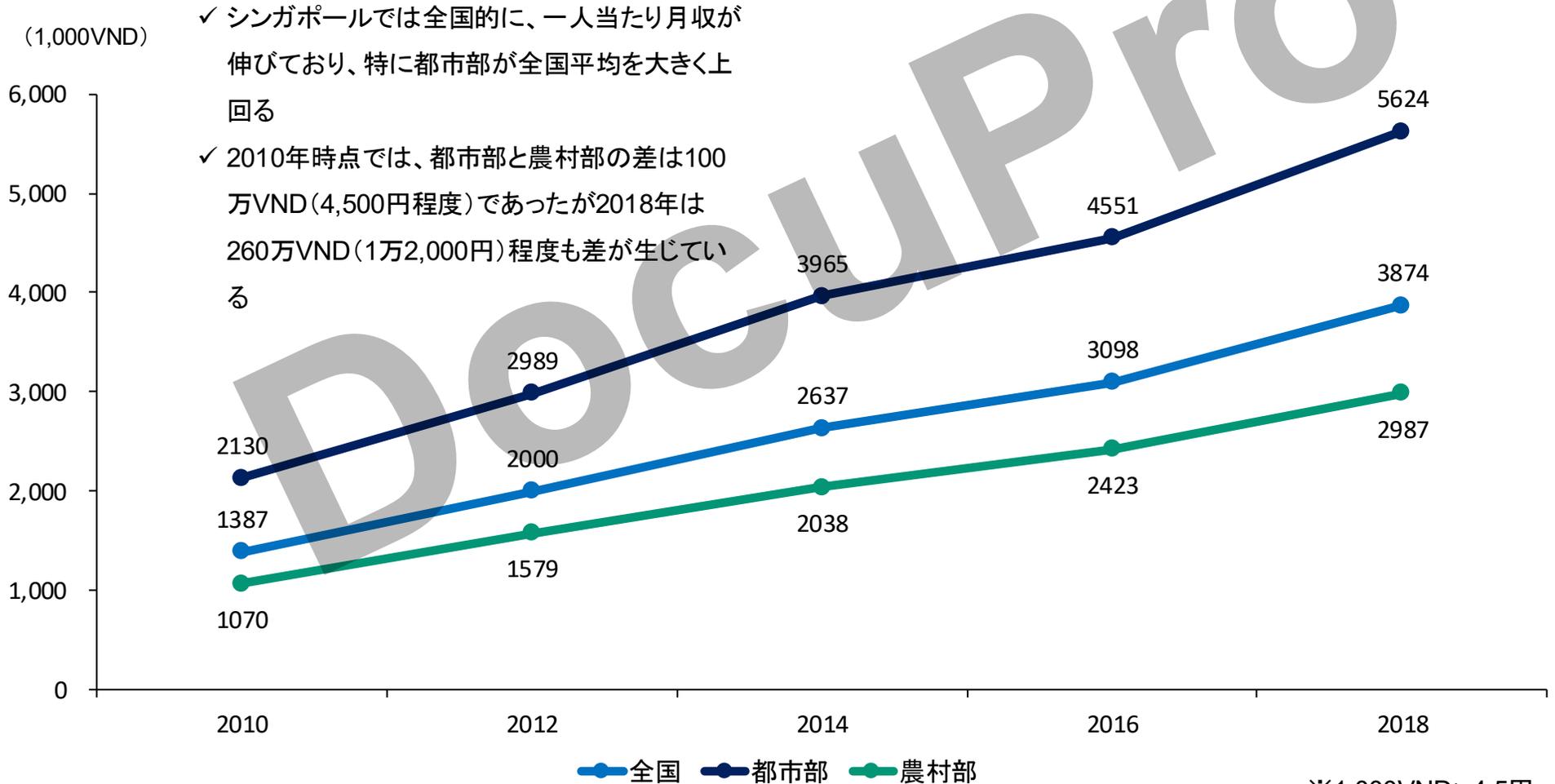
シンガポールにおける世帯別の月額所得分布(2008年・2018年)



参考: 経済産業省

シンガポールでは都市部を中心に所得が拡大する一方で、農村部との格差も広がる

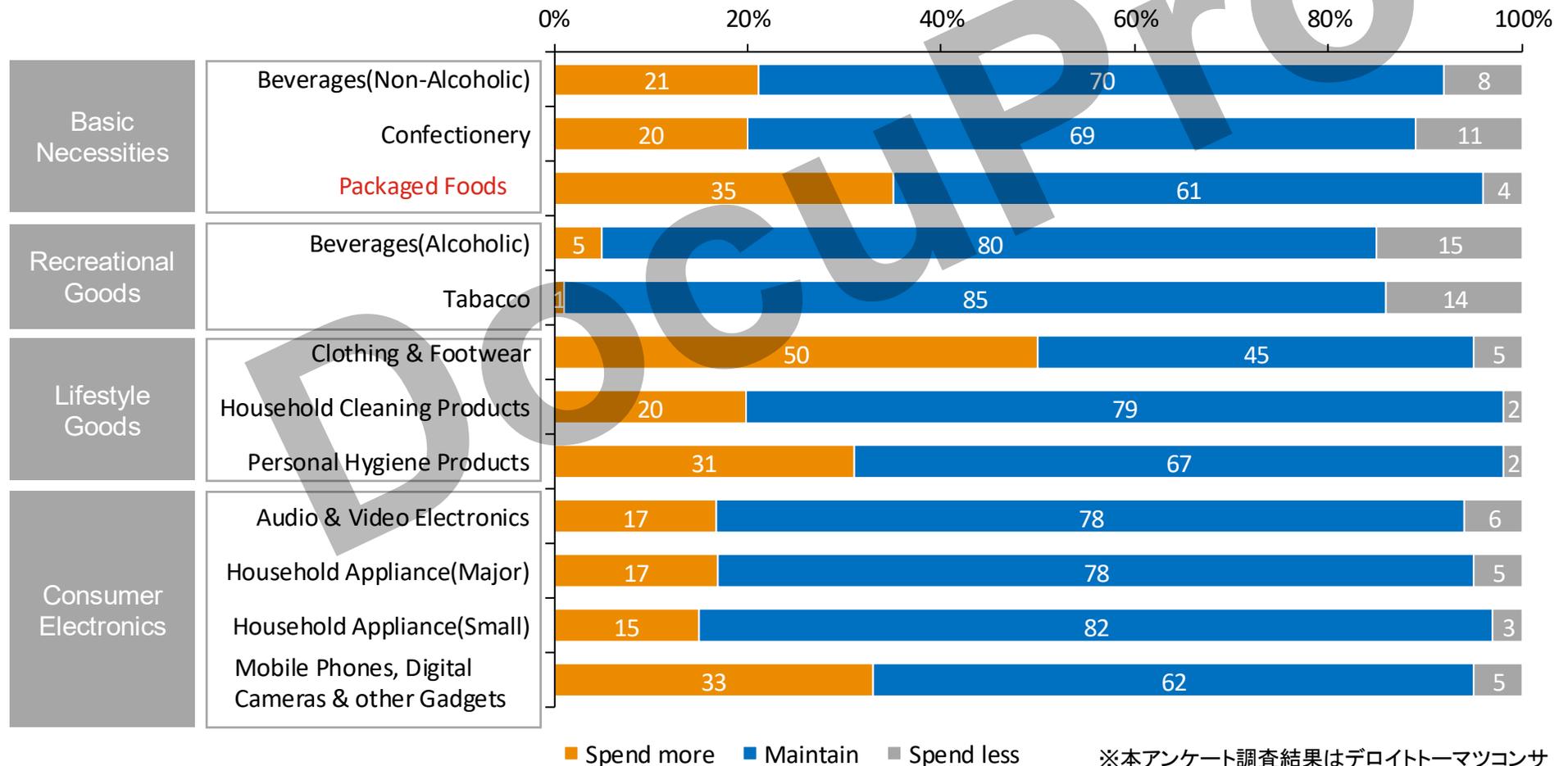
シンガポールの地域別一人当たり月収の推移



参考:シンガポール統計総局

加工食品はシンガポール消費者が今後支出を増やしたいと思う項目の1つ。菓子類、飲料、アルコール飲料よりも支出を増やしたい意向が強い

シンガポール人が今後支出を増やしたいと思う支出項目

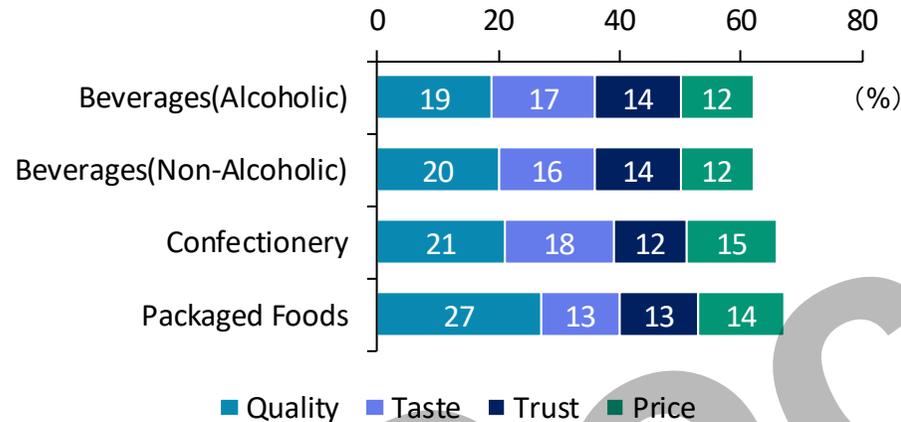


※本アンケート調査結果はデロイトトーマツコンサルティングが2019年、シンガポール国内の1,000世帯に対して行ったアンケート調査結果に基づく

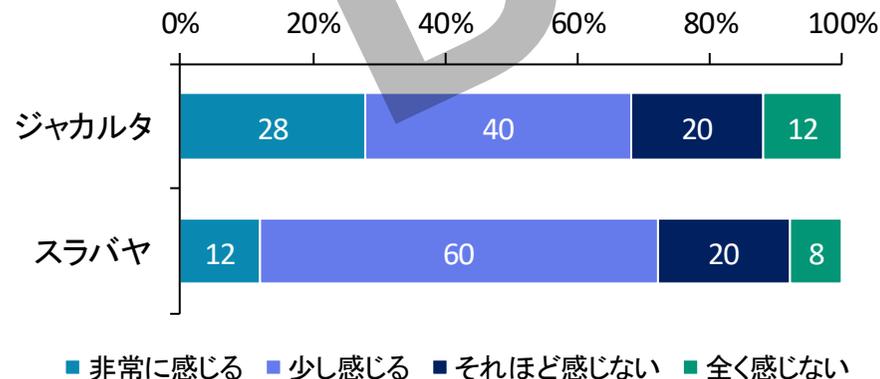
参考: Deloitte. "The Vietnam Consumer Survey An accelerating momentum"

シンガポールでは、所得水準の向上に伴い、美味しさや健康性に加え、安全性を求める関心が高まっている

飲食料品の購入において重視すること



シンガポール食品の安全性への不安



食品購入をめぐる消費者の考え方の変化

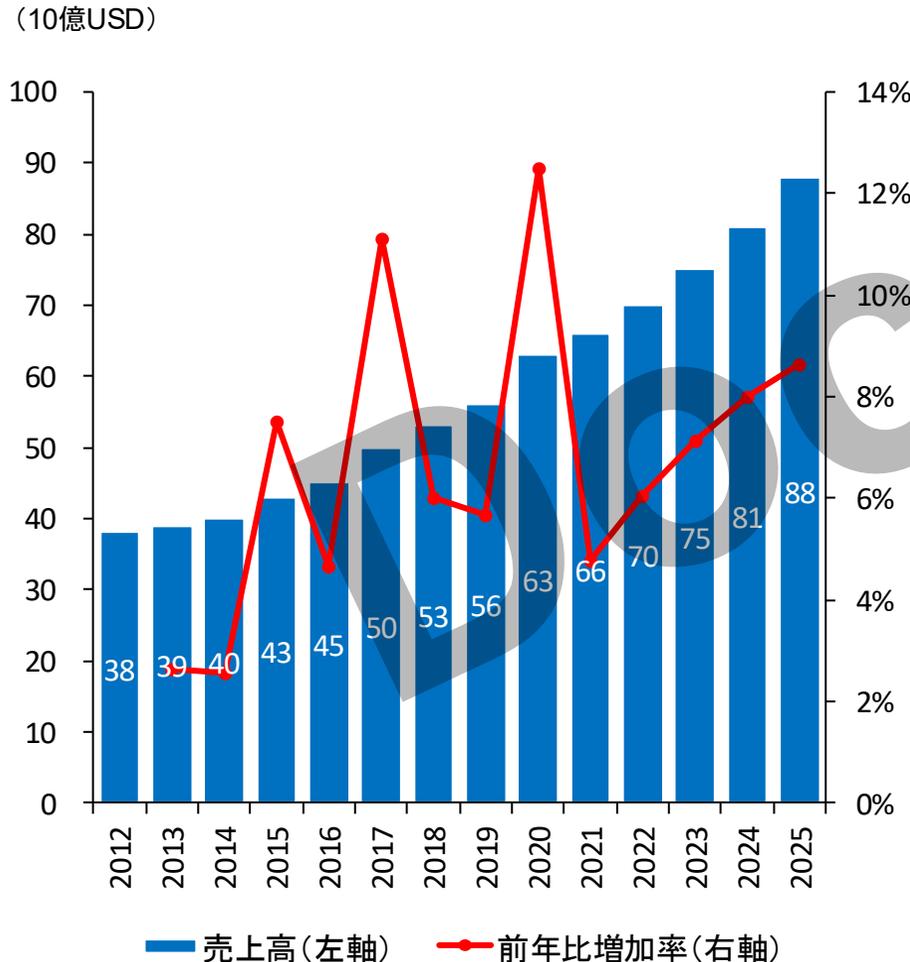
- ✓ 所得水準の向上に伴い、シンガポール消費者の飲食料品の選定基準も以前とは異なっており、国民の食への関心も変わりつつある
- ✓ 飲食料品の購入において、シンガポール消費者が強く意識する点はQuality(品質)、Taste(美味しさ)であり、特に加工食品(Packaged Foods)においては他に比べ、品質を重視する傾向が強い
- ✓ 特に「安全・安心」への関心が広がっている。地元報道でも、産地偽装や賞味期限切れの食品の流用といった事件は度々報じられており、実際に食品の安全性へ不安を感じる人が消費者の過半数を占めているというJICAの調査結果(2012年)もある
- ✓ この調査では、安全な食品に何%上乗せして支払ってもよいかという質問に対して、ジャカルタ市では、「10%未満」が12%、「10-20%」が34%、「20-30%」が32%。スラバヤ市では、「10%未満」が24%、「10-20%」が46%、「20-30%」が16%という調査となった。
- ✓ 全体の比率から見ると、ジャカルタ市のほうが安全な食品に対するプレミアム意識が高く、安全のためなら多く支払ってもよいと考える人の割合が高い

参考: Deloitte. “The Vietnam Consumer Survey An accelerating momentum”、JETRO、JICA

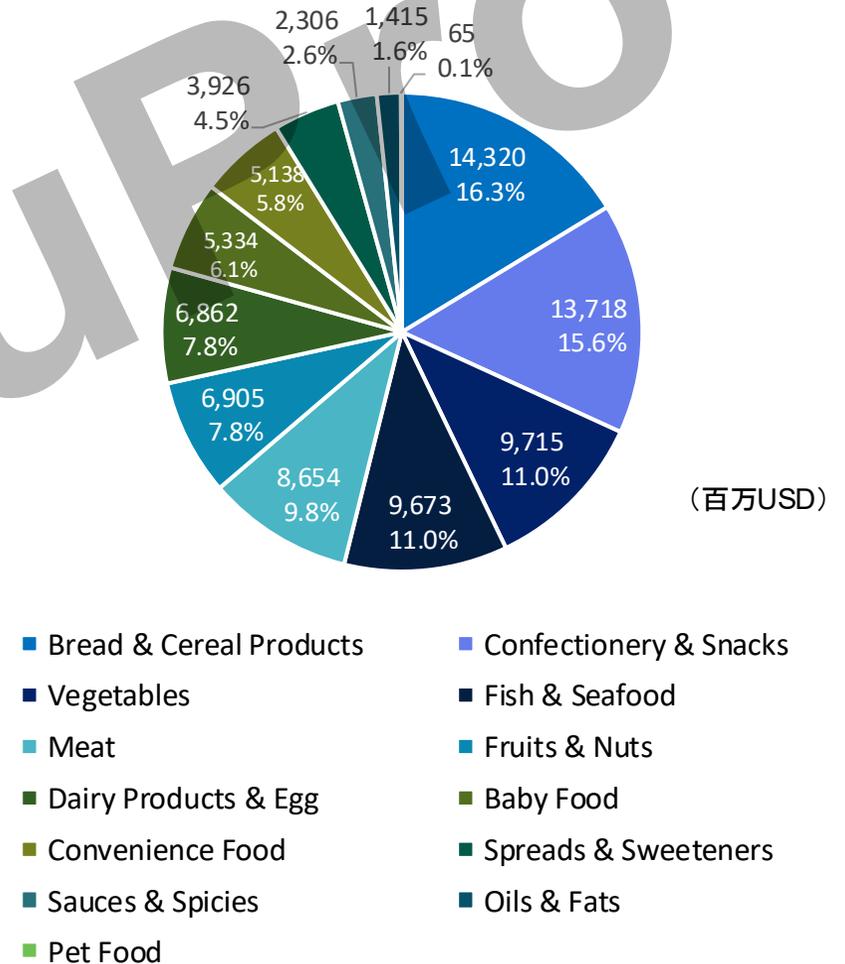
1. シンガポール消費市場・消費者の動向
2. シンガポールの食品市場の動向

シンガポール食品市場は2020年後も年率5~8%程度で成長を続ける見通し。2025年、品目別でシェアが高いのは、Bread & Cereal、Confectionery & Snacks、Vegetables

シンガポールにおける食品市場の市場規模の推移予測



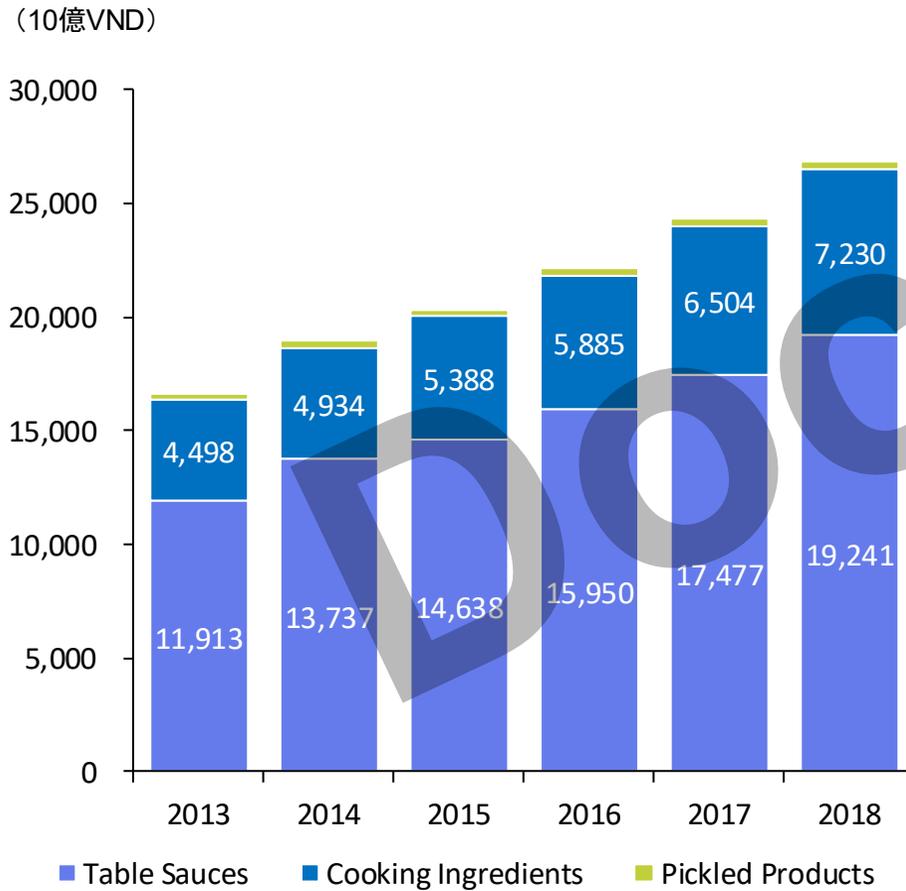
2025年における食品市場の品目別シェア率(予測)



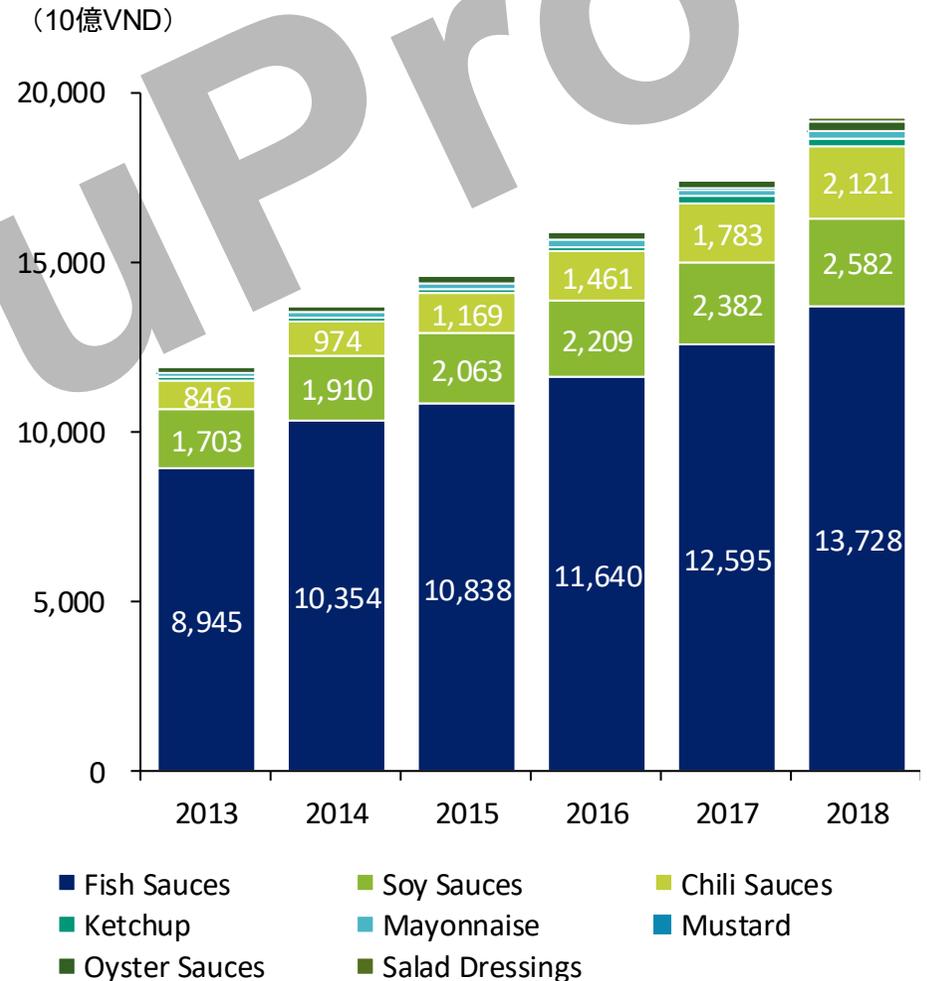
参考: Statista 2020

シンガポールのソース・ドレッシング・調味料市場は成長が続き、Fish Sauces(ヌクナム)が市場を牽引。テーブルソースでシェアが高いのは、Fish Saucesのほか、Soy Sauces

ソース・ドレッシング・調味料の市場規模の推移(年間売上)



テーブルソースの市場規模の推移(年間売上)



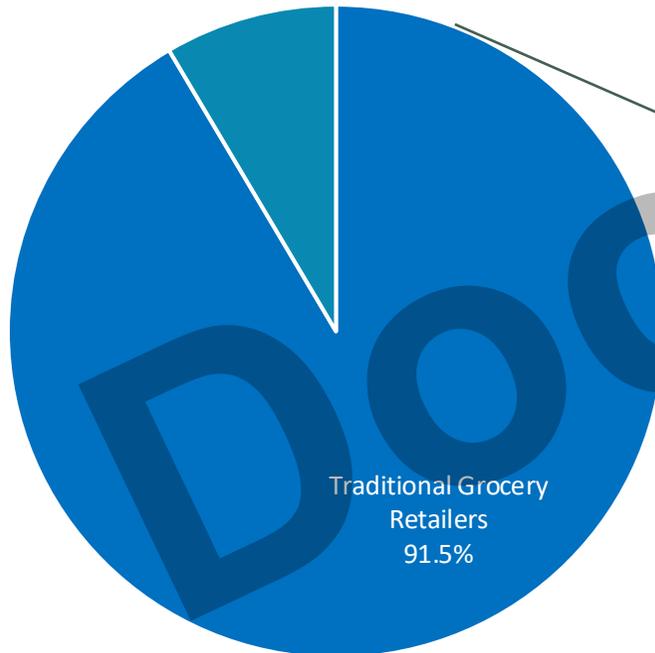
※上記グラフには次の品目はデータ集計が存在しないため、含まない。Dips、Tomato Pastes and Purées、Yeast-based Spreads、Other Sauces, Dressings and Condiments

参考: Euromonitor International

シンガポールでは伝統的小売り形態(トラディショナルトレード)が依然として主流であり、消費者の多くは個人商店等で食品を購入する

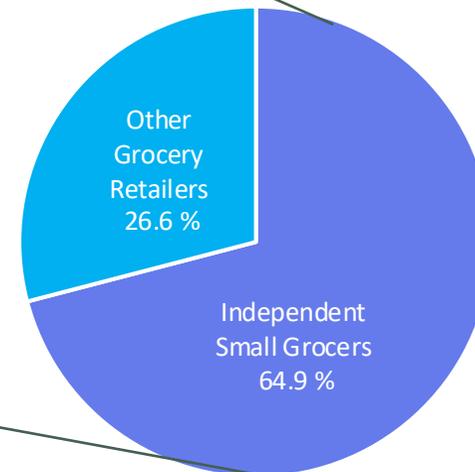
ソース・ドレッシング・調味料市場の流通形態(2018年)

Modern Grocery Retailers
8.5%



Traditional Grocery
Retailers
91.5%

- ✓ ソース・ドレッシング・調味料市場の小売り売上高に占めるスーパーマーケットの割合は2018年時点でも8.5%程度
- ✓ 2013年時点では4.3%であったが、直近5年間で倍増しており、今後もスーパーマーケットといったモダントレードの割合が増大していくものと考えられる



Other
Grocery
Retailers
26.6%

Independent
Small Grocers
64.9%

% retail value rsp

シンガポールの食品市場は今後の成長性が期待されるほか、日本食の普及により、日本食材・調味料の販売機会が増えるものと考えられる

シンガポールの食品市場に関するポジティブ要因・ネガティブ要因

シンガポールの食品市場に関するポジティブ要因

- ✓ 都市部を中心とした所得の向上、日本ブランドの認知度も高いことから、今後の所得向上、輸出環境の改善が進めば、様々な品目で販売機会が増える
- ✓ こうした日本食の広がりから、味噌や醤油などの調味料もポテンシャルが高い食品の1つ
- ✓ 現状、日本からシンガポールへの農林水産物・食品輸出は水産物の輸出割合が高く、過半数を占める。主な輸出品目はホタテ、サバ、サケなど。加工原料(缶詰用等)が多いが、シンガポール国内での加工後、他国への再輸出も多い模様
- ✓ 日本・シンガポール間の物流網の発展。日本との航空便は週約90便。航空輸送時間は約6時間30分。日本とのコンテナ航路は週約27便。海上輸送日数は最短で約6日
- ✓ コールドチェーンには課題があるが、日系の冷凍倉庫や保冷トラックが存在

シンガポールの食品市場に関するネガティブ要因

- ✓ 国民全体の所得は向上しているものの、所得が高い層は都市部等に限られる
- ✓ 一般的に日本産品への信頼性は高いが、理解や認知はまだ低い
- ✓ 近年は日系の食品関連企業も多数進出し現地生産をしているものの、日本より早い時期に進出した韓国企業の食品と競合するとともに、シンガポール企業等による類似食品も流通
- ✓ 機能性食品、微量栄養素補助食品、補助食品、食品添加物、飲料水及びミネラルウォーターについては、自由販売証明書(日本国内で製造され、問題なく流通していることを証する書面)の提出が必要
- ✓ 調味料のシンガポール輸出にあたり、シンガポール法規定で定める「残留農薬規制」、「重金属および汚染物質規制」、「食品添加物規制」の対象となるため、要件をクリアする必要
- ✓ 容器・包装(ガラス・陶磁器等)に関しては、シンガポール政府が定める各品質基準に合致することが求められる





DocuPro

- 当レポートに掲載している情報の正確性について万全を期しておりますが、その内容について保証するものではありません
 - 当レポート記載の間違い、情報の欠落、あるいは、掲載されている情報の使用に起因して生じる結果に対して一切の責任を負わないものとします
 - 当レポートに掲載されている全ての情報は、その時点の情報が掲載されており、完全性、正確性、時間の経過、あるいは、情報の使用に起因して生じる結果について一切の責任を負わないものとします
-