

# シンガポール FOOD JAPAN 報告書

10月13（木）・14日（金） サンテックシンガポール



Suntec Singapore  
Convention &  
Exhibition Centre  
ホール 403



食品需給研究センター・日本地理的表示協議会

電話 : 03-5567-1991

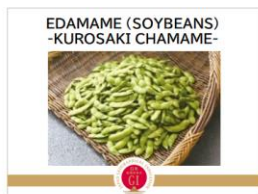
F A X : 03-5567-1960

メール : [gi-net@fmr.or.jp](mailto:gi-net@fmr.or.jp)

担当 : 米澤、小野、小林、江端、関根

**出展社数：** 101社  
**来場者数：** 4,535名（2日間計）

**出展者：** G I 産品、G I 申請登録をめざす加工品



- シンガポールへの日本産農林水産物・食品輸出額

令和3年	409億円（対前年比38%）
加工食品	168億円
畜産物	84億円
穀物等	41億円
水産物	36億円
水産調製品	24億円
野菜・果物	24億円

- シンガポールの食品市場

  - ・シンガポールは、所得が高く、日本産品に対する評価も高い
  - ・外食率が高いことから、外食向けに畜産物、水産物、コメ、日本酒、緑茶等の輸出が拡大  
日本食レストラン 1,000店以上。
  - しかし、日本人の料理人がいるのは1割程度
  - ・小売（スーパー）は、大手2社の寡占

- 伊勢丹

1993年オープンに1号店のスコッツ店がオープンして長い間1店舗で営業されておりましたが、郊外での商業施設開発とともに関外型店舗を出店されておられます。食品の取扱は1号店であるスコッツ・タンピネス・セラングーンの3店舗です。（2022年4月現在）他の店舗に比較するとやや販売家価格の設定が高めの傾向があります。

しかしながらこのオーチャードロードにあるスコッツ店の集客力は大変なもので、多くのシンガポール在住の日本人のお客様を顧客にしておられますがローカルの方々にも人気です。日本の食品、農水産物については、ほぼなんでも揃う店舗です。都道府県の物産展も頻りに催されており、特に果実類は販売される量のうち4割程度が日本産とのことです。

- 明治屋シンガポール

2003年オープンの明治屋様ですが現時点では1店舗です。それまでは大丸さんが営業されており撤退に伴い、その納入業者だった明治屋シンガポールが営業を引き継いだ形です。オーナーはシンガポール企業で船舶への食品納入業を営むシンタイホー・グループで香港にも物流会社をお持ちです。場所はリャンコートというショッピングモール内にあり伊勢丹さんや高島屋さんほど立地は良くないものの、その品揃えと配送や海外向け梱包といった細かいサービスで日本人の支持を得ております。日本の食品は野菜、果物、加工食品、酒類から菓子、冷凍食品までなんでも揃っております。米などの日本フェアや各県フェア等も良く開催されておられ「どさんこプラザ」もあります。

- コールドストレージ

1903年創業のコールドストレージは2012年現在、57店舗で他にマーケットプレイス6店舗を営業されています。さきほど香港で紹介させていただいたウェルカムの経営母体同様ジャーディン&マセソン傘下のデイリーファームのグループでシンガポールではN T U Cと並ぶスーパーです。高島屋の地下にも店舗を構えており日本の農水産物の扱いにも積極的です。客層はほぼローカルですが高級店のマーケット・プレイスなどでは高価格の商品も良く売れているようです。

- Don Don Donki (ドン・ドン・ドンキ)

2017年にシンガポールに出店され急速に店舗数を増やされました。2022年現在現在は10店舗あり、オーチャードセントラルでは日本産農産物から、冷食、家庭用品、雑貨など、日本製品も数多く展開しています。

資料：坂井 紳一郎（輸出コンサルタント）

- 目的**
- ・ G I 産品の認知度向上及びプロモーションを展開
  - ・ シンガポール市場開拓のため、バイヤーとの商談を展開

<p>GI産品、GIをめざす加工品の出展参加状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 本展示商談会には、「加工食品の輸出産地確立緊急対策事業」から6団体・7事業者、「地理的表示活用推進支援事業」から4団体（うち、2社は展示のみ）・4事業者の計10団体が参加した。</li> <li>・ 日本の食品メーカー・団体計101社が参加し、来場者数は4,535名（2日間計）であった。</li> <li>・ シンガポールの展示会出展が、初めてという生産者団体が多く、市場を知ること、産品を評価してもらうことなど、有意義な経験となったようである。</li> </ul>
<p>GI産品の商談結果について</p>	<p>商談数 合計約50</p> <p>シンガポール：約40 輸出業・卸売業・小売業・外食・EC事業者</p> <p>海外：約10 輸出入業者・卸売業・外食</p> <p>商談以外に業界関係者、既存の取引関係者、日本国内の輸出業者などの来場も多く、情報交流の場となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 試食や商品サンプルも特に規制がなく、商品の評価がしやすく、商談がすすみやすい状況であった。</li> <li>・ GI産品の輸出は、実績の有無により、また、輸出の引き合いが多い品目により、商談数や引き合いに大きな差が生じる結果となった。</li> <li>・ 輸出実績のある産品は、既存のシンガポールの取引先や新規開拓につながる商談もみられた。</li> <li>・ 輸出実績のない産品も、産品の説明紹介、評価、シンガポールの需要を探る機会となった。</li> </ul>
<p>商談会のツールについて</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ GI制度の概要は、ポスター、GI産品集、GI産品パネル、パンフレットなどにより、周知を図った。</li> <li>・ 一方、個社・生産者団体は、試食・サンプル、販促資材である、のぼり、ポスター、POP、パンフレット、レシピなどにより、商談を行った。</li> <li>・ FCP商談シート（英文）により、商品紹介及び会社紹介を作成し、商談に活用を徹底した。</li> <li>・ また、商談結果シートを使用し、商談相手、産品の評価、今後の進め方など商談結果を記録することにより、登録団体で共有し、輸出の取り組みに役立った。</li> </ul>

GI製品の認知度の効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本展示会では、GI産品集、GI産品パネル、パンフレットなどにより、認知度向上のため、周知を行った。日本のGI産品の集積により、一層、高価があったのではないかと。</li> <li>・また、個社では多様な販促資材を使用し、GI産品の認知度向上を図った。</li> </ul>
輸出に関する情報収集の効果について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今回、出店者10団体（うち、2社は展示のみ）が参加し、また、国内から多くの食品メーカーが出店し、出展者間における輸出の情報収集の場として機能したようである。</li> </ul>

## FOOD JAPAN 出展者の所感

バイヤーとの商談を踏まえたGI商品（自社）の評価についての所感	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品自体についての評価はよかった</li> <li>・今回の2日間のイベントを通し、多国籍で、且つ多種多様な業界参加者の多くの方々が「牛肉試食経験者」になって下さることが、後々に波及効果としてGIブランドの向上及び牛肉ブランドの向上に必ず繋がってくると考えイベントに臨みました。</li> <li>・結果参加者7000名のうちの多くの方々が、我々の牛肉のブースに絶え間なく足を運んで下さり、試食して下さったことで、今回の展示会意義が大いにあったと考えている。</li> <li>・いずれの商品も、「SIN内で買えるのか」「ネットで購入することは可能か」「ディストリビューター（代理店）は決まっているのか」と、決まっていれば取り扱いたい（自分で食べたいから、という理由が多かった）、若しくは代理店を紹介しても良い、という反応であった。本気度は不明だが、日本食関連への需要が高く、ある程度現地で名が知られている業者であれば取り扱いをこちらから持ち掛けることも可能であるという印象。しかし近年は小売店での販路を見つけるより先に、ネット販売に力を入れたほうがコスト良く販路を確立できるとの意見もあった。</li> <li>・機能性を訴求したので一定の評価は得られていることは感じているが、シンガポールではほとんど出回っていない商材なので、まだ慎重に判断している印象あり。</li> <li>・デザインについては好評価。味噌については認知度も多少あるが、何かがわからない人もいた。また、現地の日系日本食料理の方々からは、赤みそは種類が少ないので進出してほしいとの意見をいただいた。</li> <li>・加工されている茶豆パウダーは、飲食関係者に容易に利用しやすいことから需要があるのではないかと一定の評価があった。飲食店、スーパー、小売店など多くのバイヤーと対面、試食いただき、商品の評価は高く、製法や食べ方について多くの質問をいただいた。バイヤーの反応から販路として有望だと感じた。</li> <li>・うどんに興味があるが、現在、シンガポールで購入する場所がない。また、サプライヤーがないのがネック。サプライヤーと連携できれば販路拡大できると思う。</li> </ul>
---------------------------------	--

<p>バイヤーとの商談を踏まえたGI商品（自社）のめざす販売先の国（国内含む）・業種業態について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・北米、欧州、豪州等</li> <li>・販売先の国は、全世界。業務業態は、レストラン/スーパー/Eコマース/商社/卸業者/ホテル/小売業者等</li> <li>・小売・飲食店（主に日本食料理店）への供給。あくまで対一般消費者を想定し、大規模生産・流通はできないため、日本国内で海外発送可能なネット通販を展開したほうが良いのではないかと印象。</li> <li>・シンガポールは可能性はあるかと思うので、まずはシンガポールでの飲食店や食品メーカーへの販売を目指す。</li> <li>・飲食向け、東南アジアが主要な目指す地域と考える</li> <li>・輸入食品に依存していて、かつ食に対して高水準のニーズを持つ香港、シンガポールをターゲットとしたい。また、豆・米などのグルテンフリー食材を使った商品開発を進めて欧米需要に対応したいと考えている。</li> <li>・アジア圏（シンガポール、香港、タイ、台湾）とEU圏（フランス、オランダ）が有望と考えます。業態はスーパー、百貨店、飲食店など、国によって自宅消費か外食需要が大きいのかを見極め、適材の商品をPRしたい。</li> <li>・3年前までシンガポールにパートナー店舗があり、売れ行きが良かった。今後はシンガポールのスーパーや日本食レストランに売り込み提案したい。</li> </ul>
<p>今後の展示商談会などにおいて、販売促進を実施する上での課題について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハラール認証の取得</li> <li>・弊社はイベント慣れしておる為、下記を更にブラッシュアップしていく所存です。</li> <li>・イベントでの自分たちの立ち位置、ゴールをよく理解する。</li> <li>・メーカーとして、商品をよく知ること-それを全て英語で通訳フィルターを通さず自分たちの声で来客に説明すること。</li> <li>・製品そのものではなく小口のサンプルが必要。（しかしサンプルを製造するロットが大きすぎて困難）</li> <li>・展示会での紹介や試食に興味を持ってもらっている印象はあるが、どこで買えるのか？という質問がくると困ってしまった。予めシンガポールでの販売ルートを開拓したうえで、案内する必要性も感じたが、それも難しく、どのような順番で進めたらいいのかが課題である。</li> <li>・展示会での紹介や試食に興味を持ってもらっている印象はあるが、どこで買えるのか？という質問がくると困ってしまった。予めシンガポールでの販売ルートを開拓したうえで、案内する必要性も感じたが、それも難しく、どのような順番で進めたらいいのかが課題である。</li> <li>・やはり、現地での取扱業者（輸入業者・ディストリビューター、または小売店）をある程度確保しておいてからでないと、すぐに対応ができないため、具体的な商談ができない点。</li> <li>・宣伝PR、消費動向と販売ビジョンを明確にして臨むことが重要と再認識した。</li> <li>・飲食店などのバイヤーの多くが、どこで買えるのかを聞いてきた。商談以前に物流問屋や現地販売店と提携してからPRしたいと感じた。今回の商談でそのような商流を構築できれば、次回はもっと効果的な商談ができると考え帰国後から取り組んでいるが、現地とのやりとりがスムーズに運ばず難航している。商談の事前に国内で商流を確保出来るような仕組みがあれば有難いと感じた。</li> <li>・現地にサプライヤーがないので取引につながらないため、サプライヤーを確保したい。そしてどの業種業態、立地、客層をターゲットにアプローチするか、明確な販売戦略が大事だと感じた。</li> </ul>

# 出店商品の様子

