



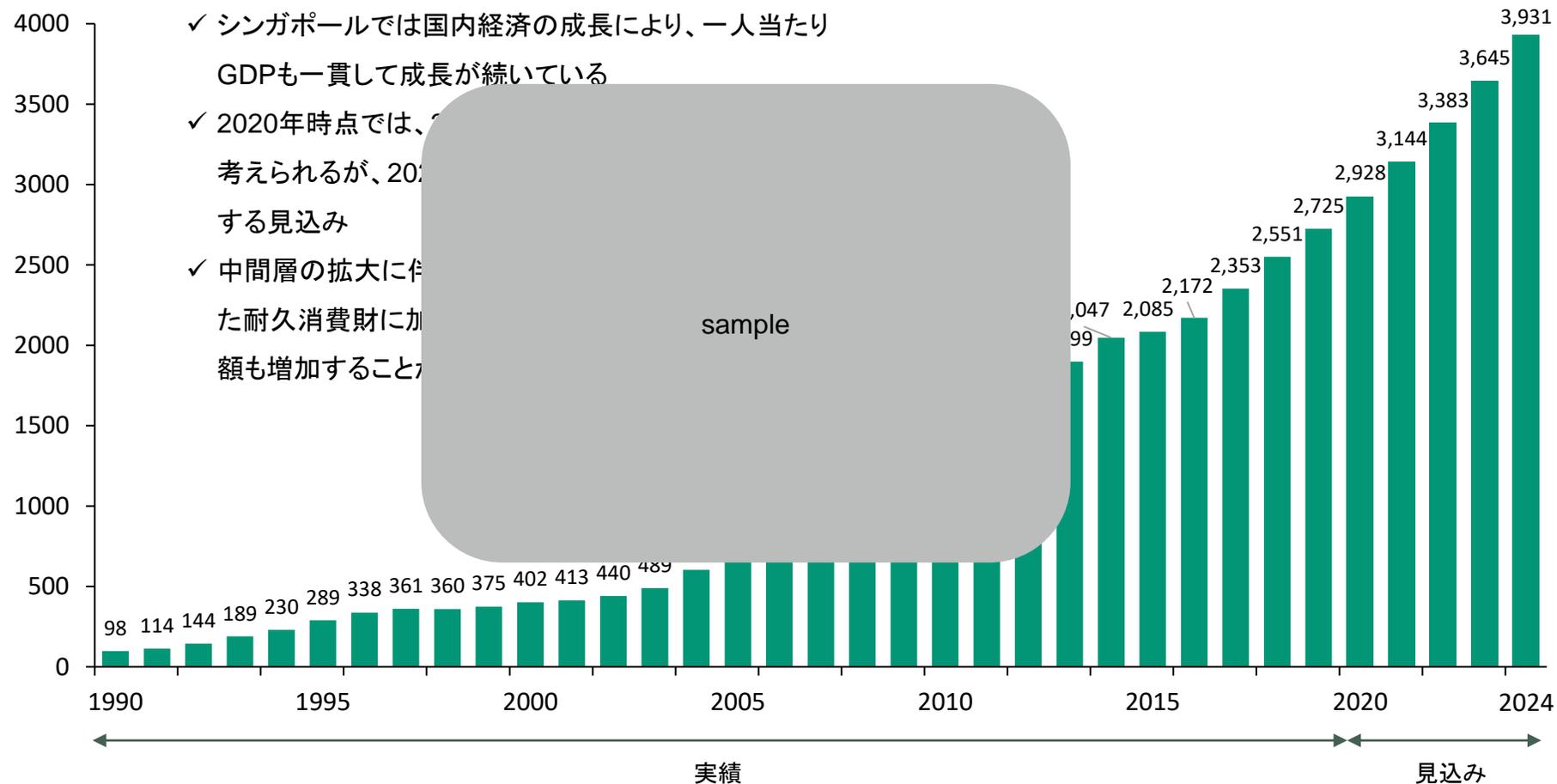
**1. シンガポール消費市場・消費者の動向**

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)

(USドル)



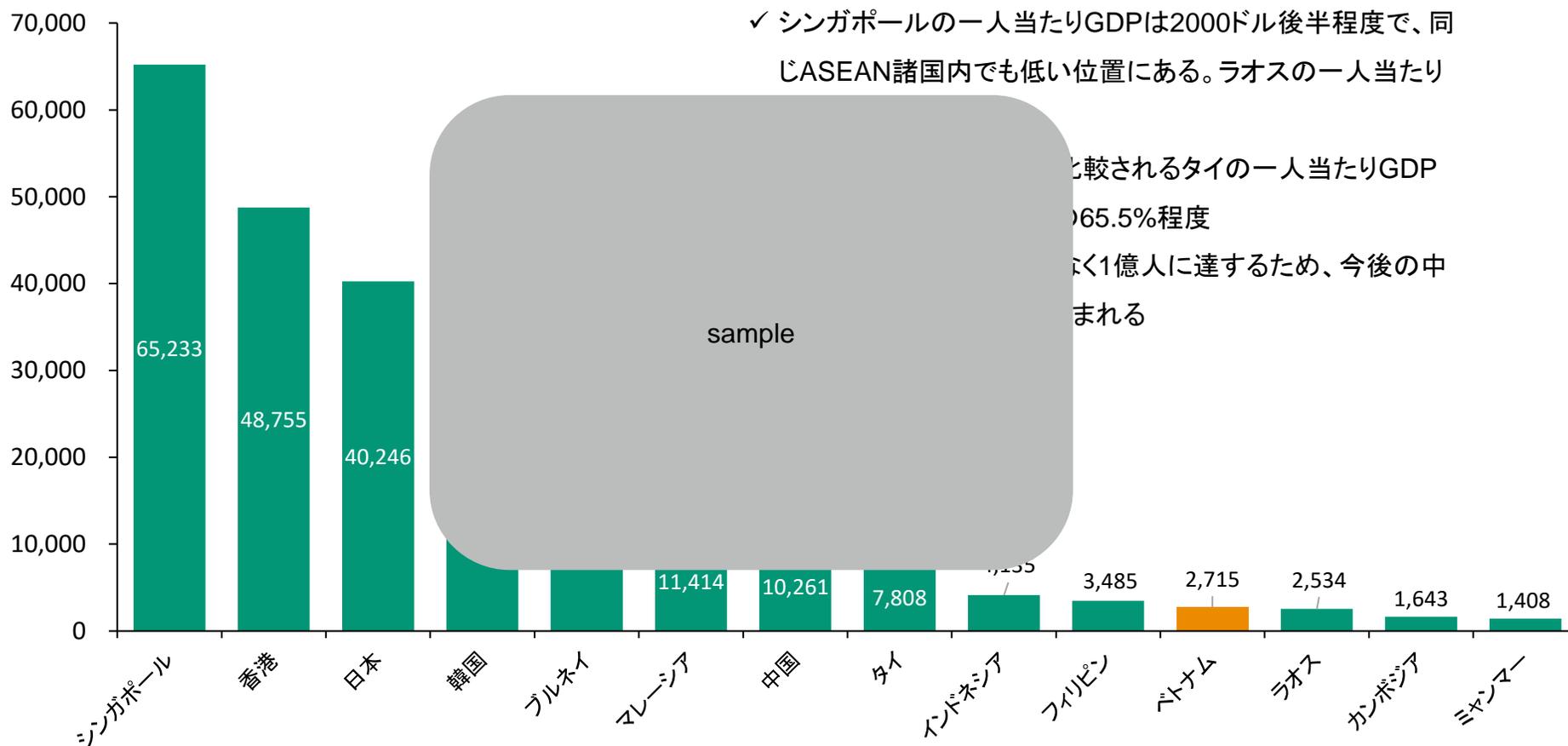
参考: Statista 2020

## 他国と比較したシンガポールの一人当たりGDP

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

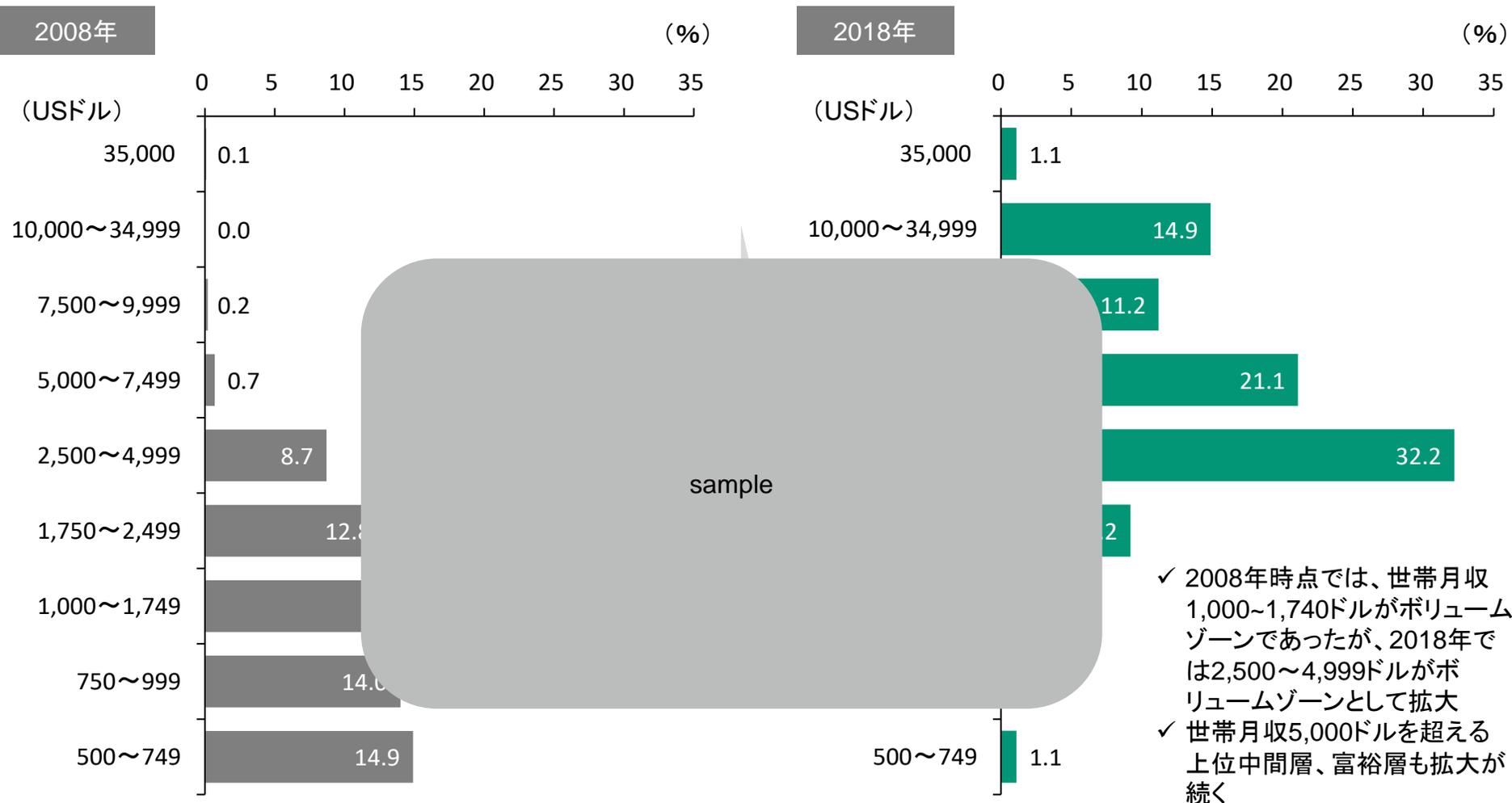
(USドル)



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

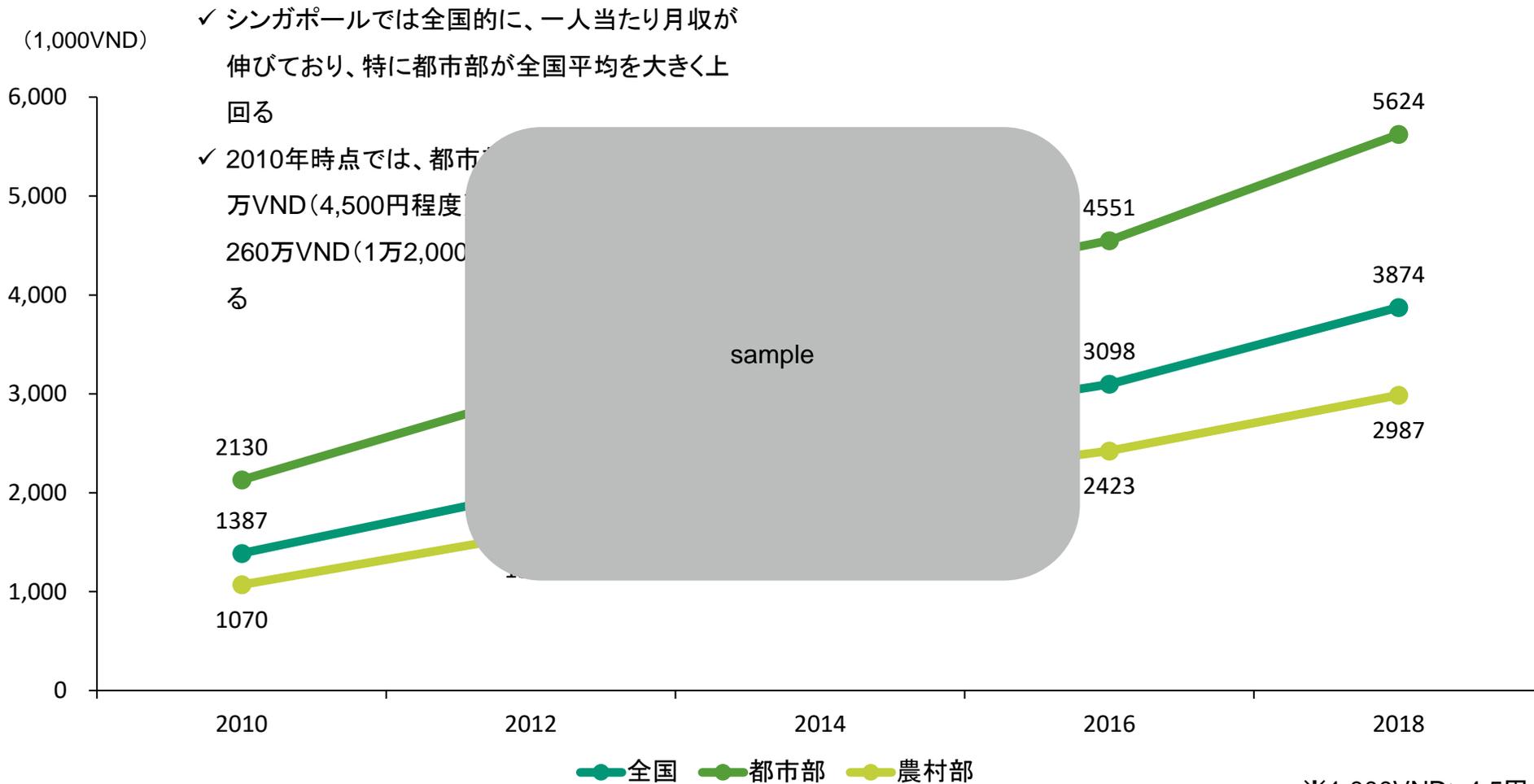
### シンガポールにおける世帯別の月額所得分布(2008年・2018年)



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

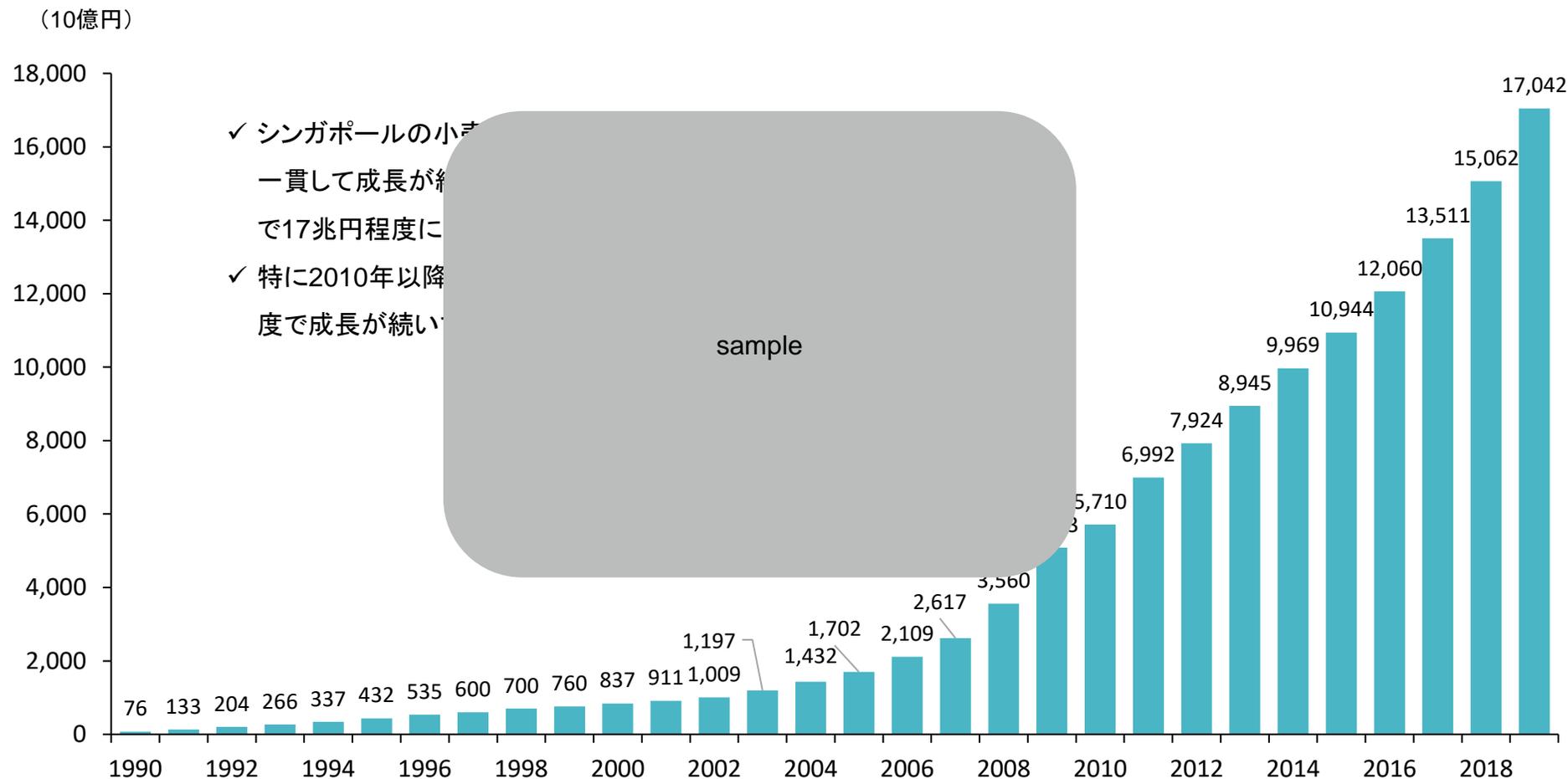
## シンガポールの地域別一人当たり月収の推移



参考:シンガポール統計総局

## シンガポールでは所得水準の向上から、小売市場の規模が成長している

### シンガポールの小売市場の販売額の推移

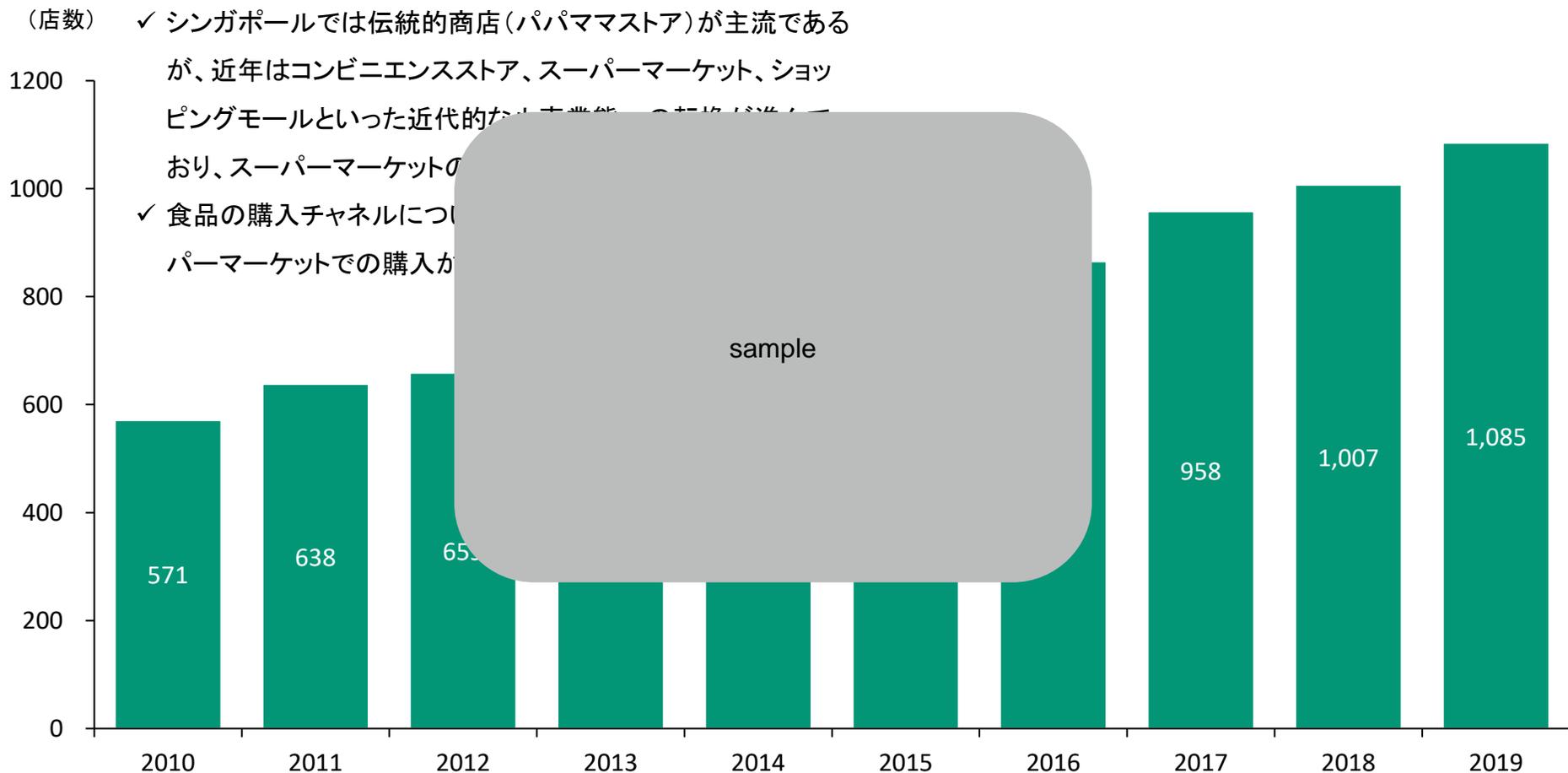


参考:シンガポール統計総局

## シンガポール国内のスーパーマーケットの数

シンガポールでは伝統的商店(パパママストア)が依然として主流であるが、スーパーマーケット、コンビニエンスストアといった近代的小売り形態が普及。消費者の購入スタイルも変化

### シンガポール国内におけるスーパーマーケットの店数

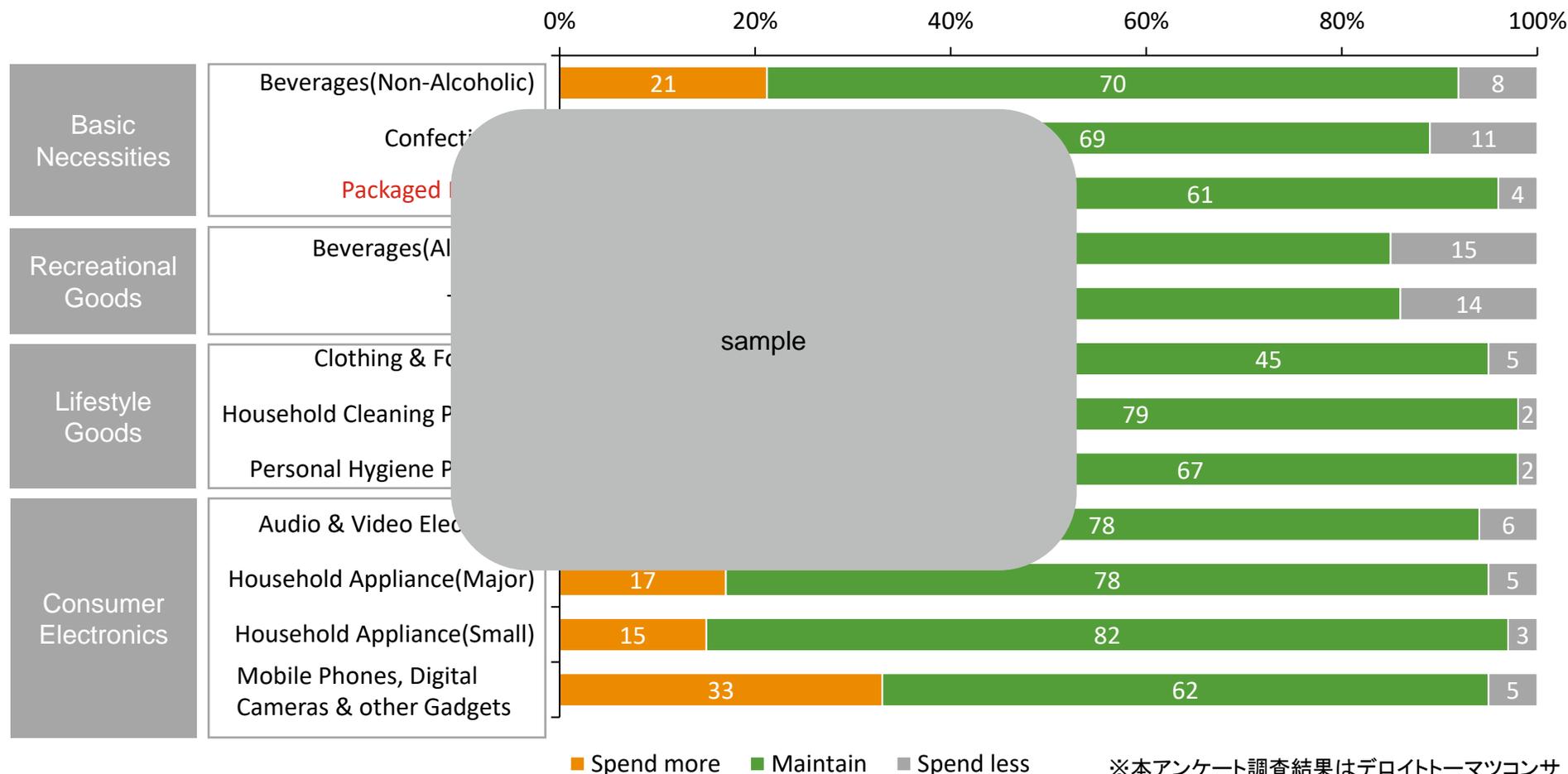


参考:シンガポール統計総局

## シンガポール人は今後支出を増やしたい項目

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



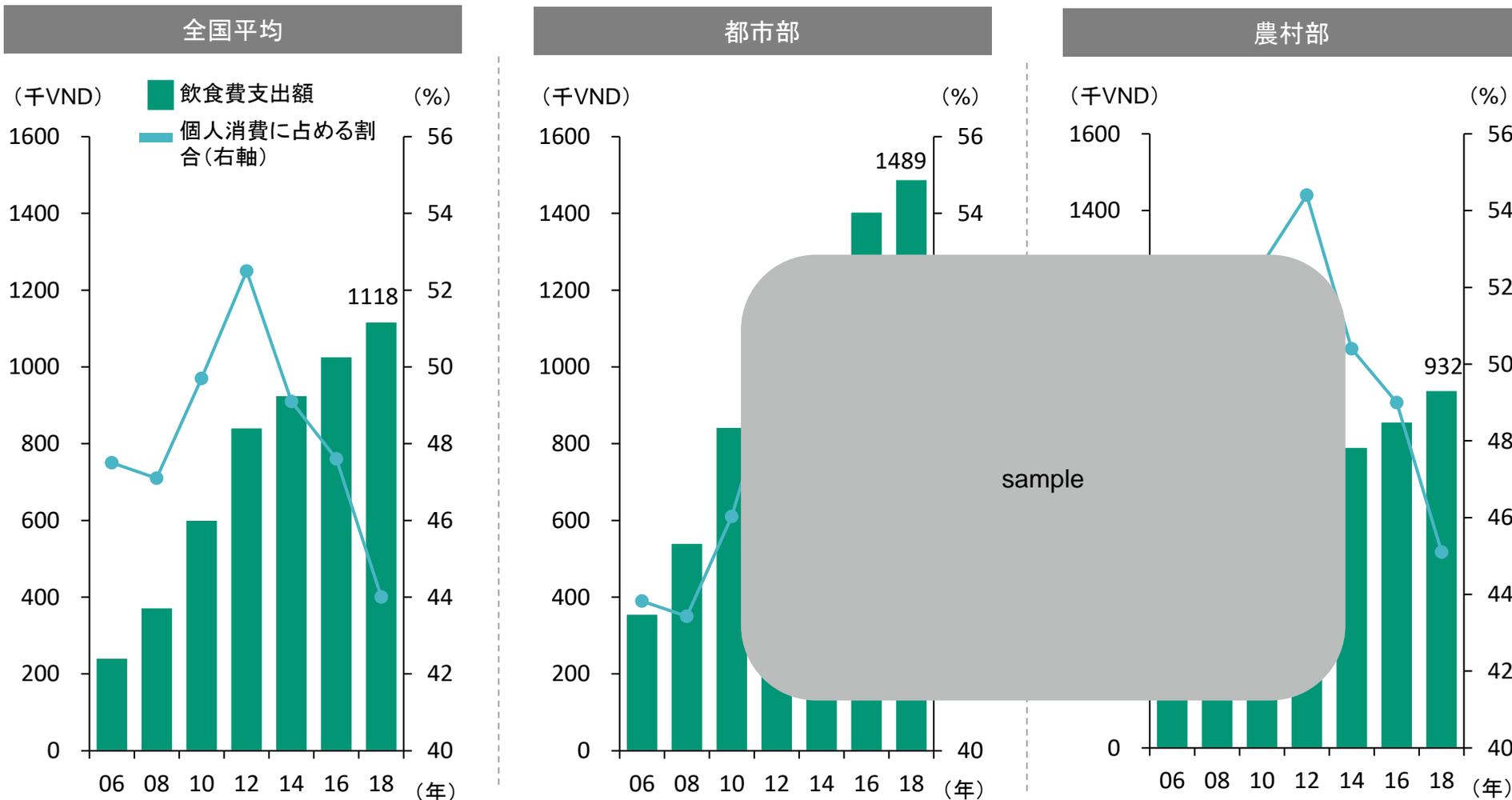
※本アンケート調査結果はデロイトーマツコンサルティングが2019年、シンガポール国内の1,000世帯に対して行ったアンケート調査結果に基づく

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

## 個人消費に占める飲食料品支出額

一人当たりの飲食費支出額は増加が続く一方で、個人支出に占める飲食費支出額の割合が50%を切り、40%前半の水準まで下がっている

### 個人消費における飲食費支出額(月額)の推移と個人消費に占める割合(%)



参考:シンガポール統計総局「シンガポール家計調査」

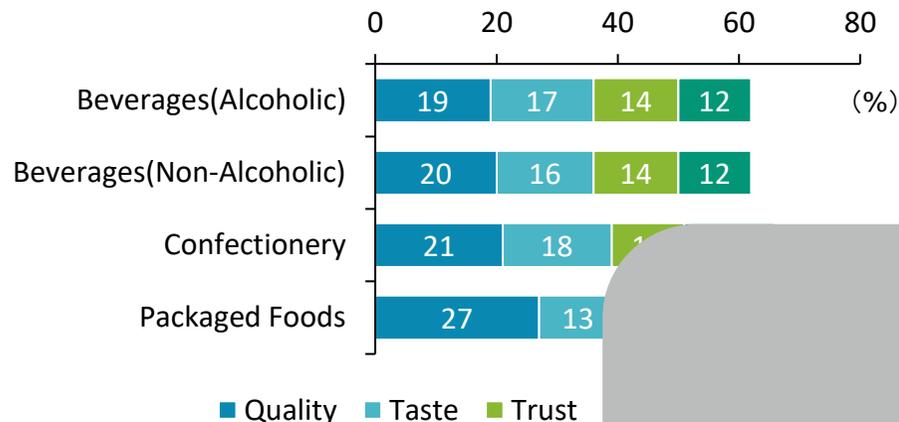
## 南北に長いシンガポールでは、地域によって好まれる味付けが大きく異なる

### 地域ごとの料理に対する嗜好の違い

地域	好みの味付け	詳細
北部	塩や醤油ベースのあっさりした塩辛い味	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 北に隣接する中国からの影響が強く、塩や醤油をベースとしたあっさりした味付け、塩辛い味付けが主流</li> <li>炒めるといった手法が中心</li> <li>工業化が中心</li> </ul>
中部	唐辛子を使った辛い味	<p>sample</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>山岳地帯である一方、西側の山岳が残っており、コーヒー、お茶、</li> </ul>
南部	スパイスを使った甘く濃い甘辛い味	<ul style="list-style-type: none"> <li>労働回復の効果がある甘辛い味</li> <li>麺のような体を冷やすような</li> <li>✓ スパイスや砂糖を使用した甘辛い、甘く濃い味が主流</li> <li>✓ また、ココナッツなどの甘い食材が好まれる</li> </ul>

# 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

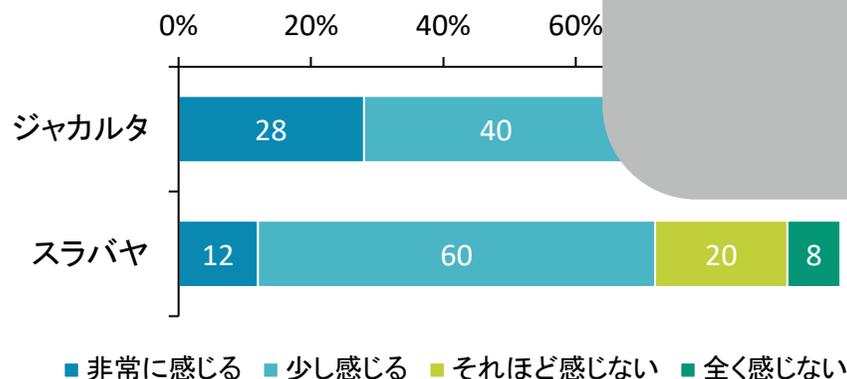


## 食品購入をめぐる消費者の考え方の変化

✓ 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Taste(美味しさ)であり、特に加工食品においては他に比べ、品質を重視する傾向

## シンガポール食品の安全性への不安



sample

関心が広がっている。地元報道でも、産地の食品の流用といった事件は度々報じられ、安全性へ不安を感じる人が消費者の過半数。CAの調査結果(2012年)もある

食品に何%上乗せして支払ってもよいかと。ジャカルタ市では、「10%未満」が12%、「10-20%」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

# シンガポールの食文化はフランス、中国の影響を強く受ける。日本と同様に米が主食であるが、 麺料理が一般的であるほか、様々なハーブが使用される

## シンガポールにおける食習慣と食文化

食文化



食習慣



- ✓ フランス統治時代からパンを食べる習慣が一般化。フランスパンを使い、シンガポール独自の伝統的な製法で作られたサンドイッチ、「バインミー」は街の至る所で販売されており、代表的な朝食の1つ
- ✓ フランス由来の文化として、コーヒーを飲む習慣も盛ん。シンガポールは世界で2番目のコーヒー消費国であるのは、ブラジルで一般的に栽培されるアラビカ種よりも、リベリカ種が多いため。リベリカ種は濃く苦いため、練乳ミルクを混ぜて飲むのが一般的
- ✓ 中国由来の文化として、フォー（米粉の平打ち麺）や生春巻が一般的

- ✓ シンガポールでは、日本と同様に米が主食であるが、麺類が一般的に多く使われている
- ✓ 川料理、肉料理、日本料理などもよく食べる
- ✓ 麺類は、Bun(ブン)、Banh Da(バインダー)、Pho(フォー)、Mien(ミエン)等、様々な麺の種類がある。日本と異なり、麺が硬く感じるが、シンガポール人にとって日本のラーメンは塩辛く感じる場合も多い
- ✓ 麺類、鍋料理が多く、だし・うまみを重視（ただし、「わかめ」や「かつおぶし」等は慣れるまで敬遠されがち）。魚醤、味噌、香草なども多く使われる
- ✓ 脂っこいものは避ける傾向。脂がのった肉も多くの人にとって好みではない
- ✓ 南北に広い国土をしているため、南北によって料理の味付けが異なる

参考: JETRO、現地報道記事

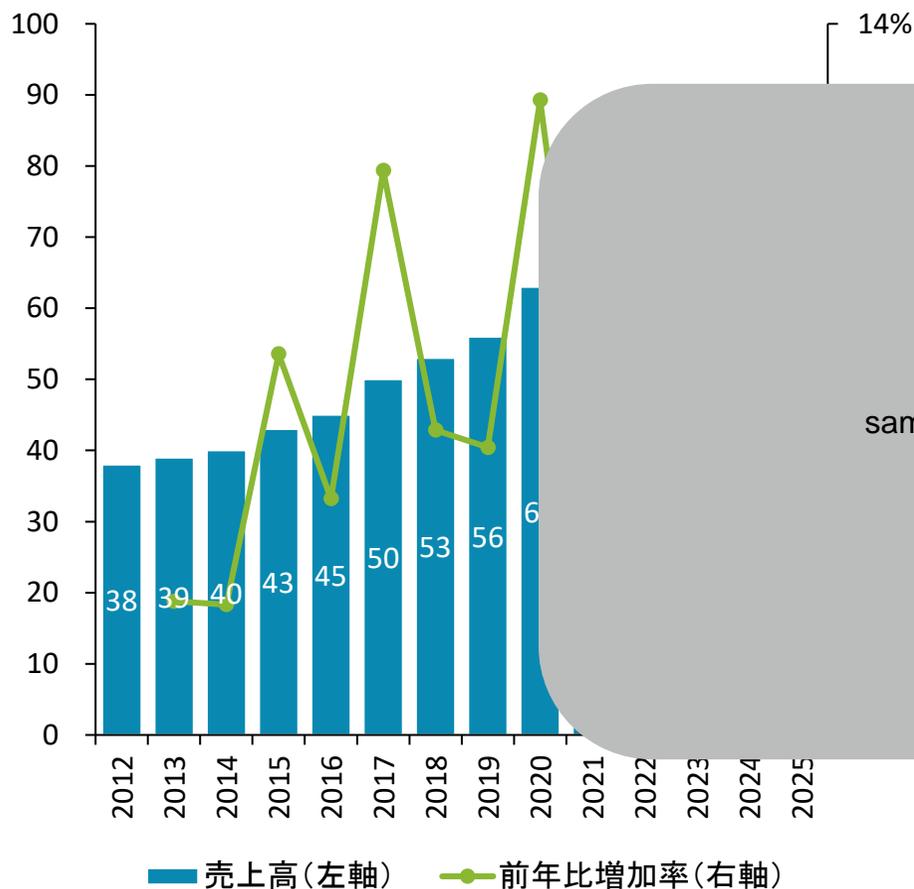
1. シンガポール消費市場・消費者の動向

2. シンガポールの食品市場の動向

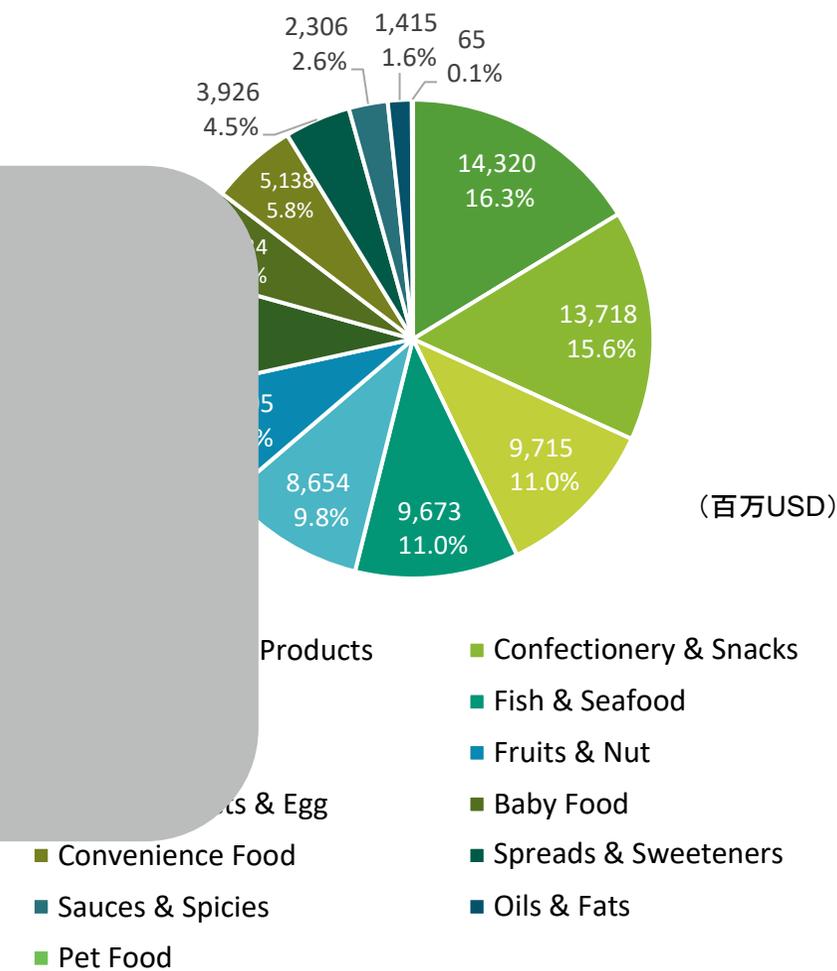
シンガポール食品市場は2020年後も年率5~8%程度で成長を続ける見通し。2025年、品目別でシェアが高いのは、Bread & Cereal、Confectionery & Snacks、Vegetables、Fish & Seafood

シンガポールにおける食品市場の市場規模の推移予測

(10億USD)



2025年における食品市場の品目別シェア率(予測)



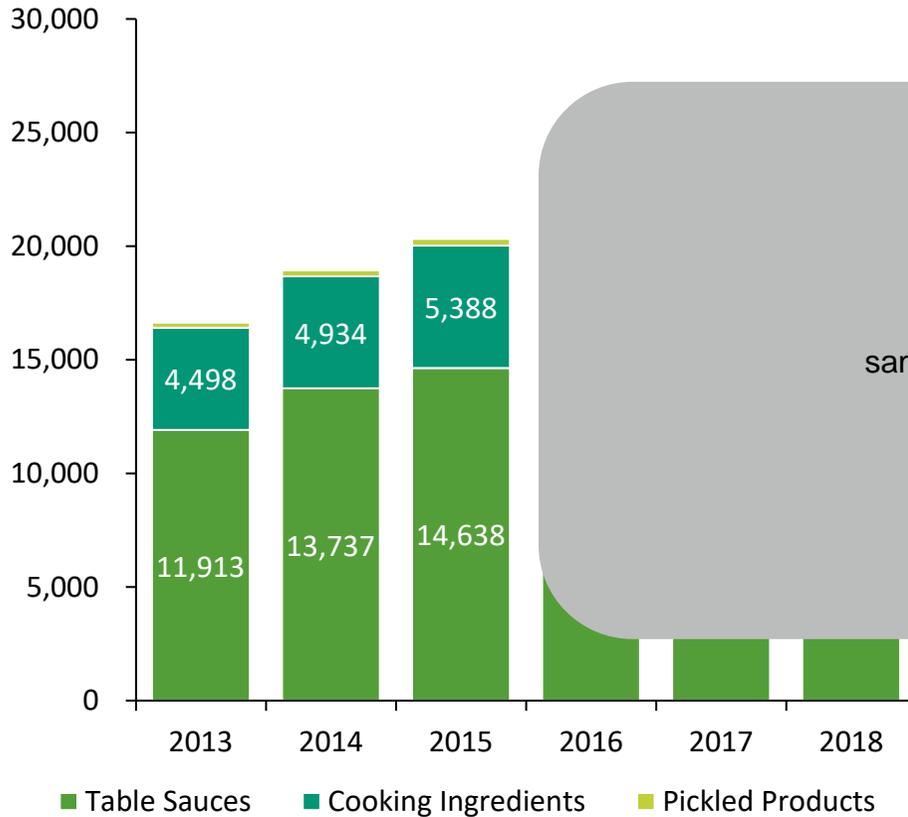
参考: Statista 2020

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、Chili Sauces

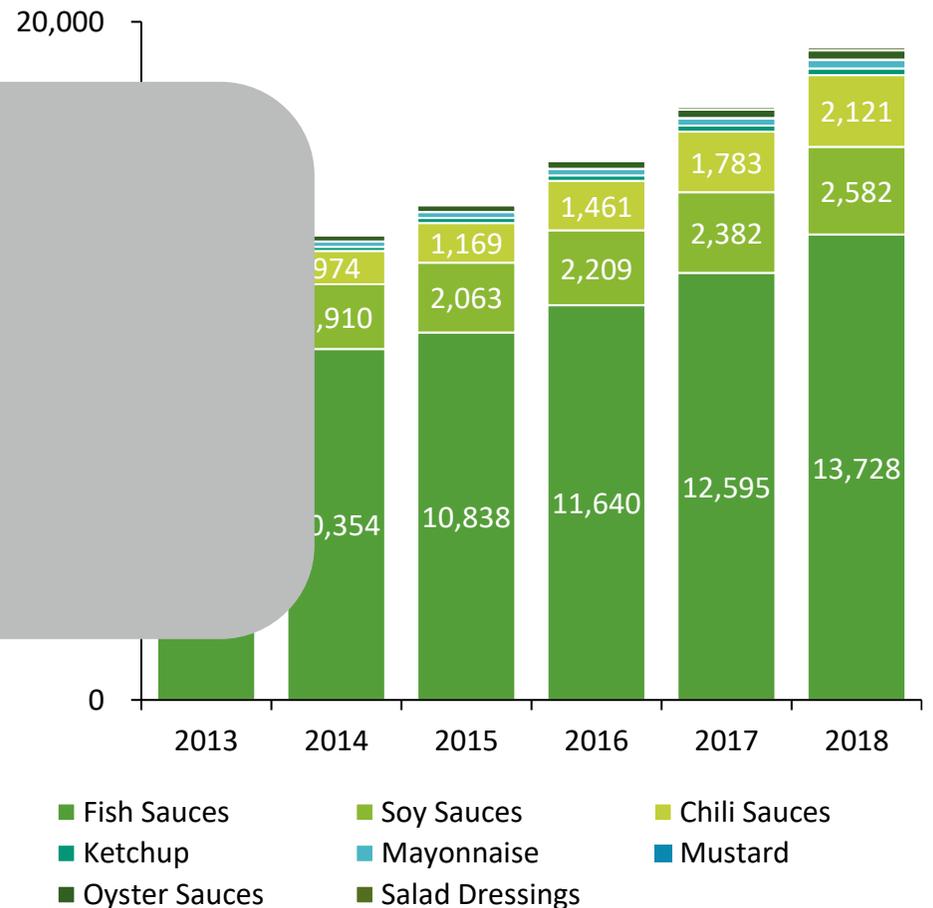
ソース・ドレッシング・調味料の市場規模の推移(年間売上)

テーブルソースの市場規模の推移(年間売上)

(10億VND)



(10億VND)

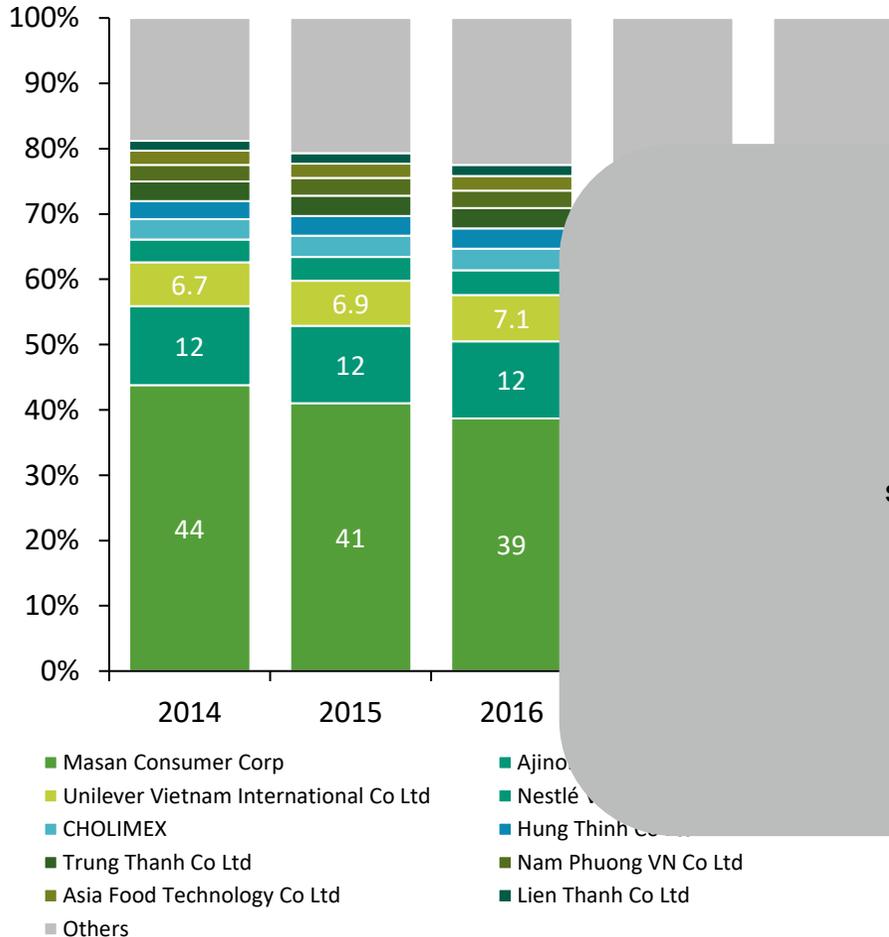


※上記グラフには次の品目はデータ集計が存在しないため、含まない。Dips、Tomato Pastes and Purées、Yeast-based Spreads、Other Sauces, Dressings and Condiments

参考: Euromonitor International

Masan Groupはソース・ドレッシング・調味料市場でも3割以上のシェアを握るほか、シンガポール企業の時価総額ランキングでも10位圏内に入る最大手企業の1つ

ソース・ドレッシング・調味料市場における主要プレイヤーによる市場シェア率の推移



シンガポール食品市場の主要企業

✓ ソース・ドレッシング・調味料市場では、**Masan Consumer Group**が圧倒的なシェアを誇るものの、そのシェア率は年々縮小傾向にはある。次点では、**Ajinomoto Vietnam**、**Unilever Vietnam**、**Nestle Vietnam**が続く

✓ シンガポールの食品市場全体の主要企業について、市場調査会社Euromonitor Internationalは規模、信頼性、ブランド力に基づいて2020年に公表した主要企業は以下の通り

- 1 Masan Consumer Group (Masan Dairy Products JSC)
- 2 Unilever Vietnam (Unilever Food JSC)
- 3 Ajinomoto Vietnam (Ajinomoto Cong – Bien Hoa JSC)
- 4 Nestle Vietnam (Nestle Vietnam JSC)
- 5 FATS Industries Co., Ltd.
- 6 Golden Dragon Company Limited
- 7 Mondelez International (Mondelez Belle (Vietnam))
- 8 Golden Member Co., Ltd.
- 9 Golden Dragon Vietnam LTD

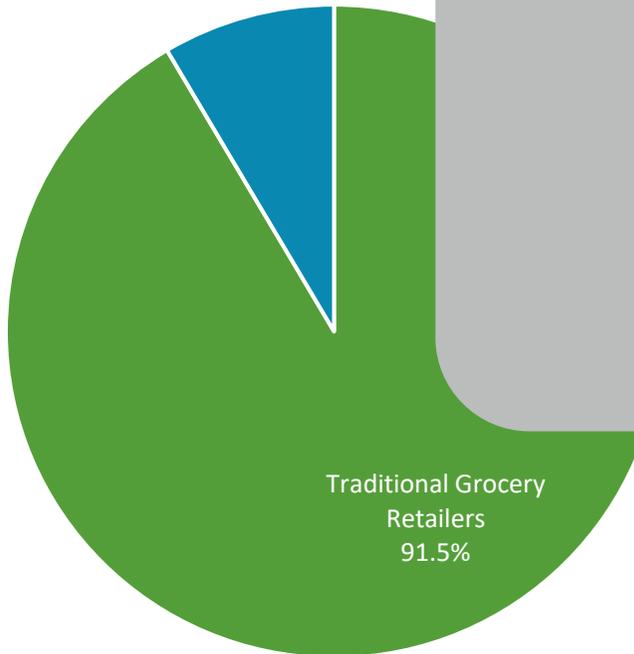
シンガポール企業の時価総額ランキングでも10位以内に入る最大手企業。食品会社が時価総額で上位につけるのはシンガポールの市場の特徴の1つと言える

参考: Euromonitor International、Vietnam Credit

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%

sample

Other  
Grocery  
Retailers  
26.6%

Independent  
Small Grocers  
64.9%

% retail value rsp

市場の小売り売上高に占めるスー  
は2018年時点でも8.5%程度  
であったが、直近5年間で倍増してお  
マーケットといったモダントレードの割合  
えられる



# シンガポール消費者の嗜好変化、食習慣に合わせるほか、中間層でも購入しやすい価格帯で販売する工夫が求められる

## シンガポール加工食品市場への参入に関して推奨される方向性

1

小分けを通じた手頃な価格での提供

- ✓ シンガポール国民の全体の所得向上は進んでいるが、上位中間層や富裕層は大都市に集中
- ✓ 高級外食・小売店も都市部に限られているため、商品を小分けにして、購入しやすい価格帯で商品を提供するといった、中

2

消費者嗜好の変化への対応

まっている。  
る  
る消費者

3

シンガポール消費者の嗜好や食文化への合致

sample

ら徹底的  
のコシを  
るなど、  
あるシン

4

日本食の普及に合わせた対応

- 肉料理(焼
- 年に進出し、2016年に撤退した吉野家が挙げられる。メイン商品となる牛丼は現地で既にならぬ食べ物があるため、特別感がない割に価格は日常食よりも高かったことが失敗の要因とされている(※2020年に吉野家は再出店)
- ✓ 高価格商品の場合は、商品以外のハード面、パッケージ等に投資をある程度行うことが求められるだろう



---

## 市場調査&資料作成.com

- 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
-