

シンガポール

Singapore



正式名称 シンガポール共和国

人口 560万人

面積 719.1km²

シンガポールのおすすめバイヤーを
ピックアップしました!

JFC(S)PTE.LTD.

3C Toh Guan Road East, Singapore 608832

小売 OK 大口、お酒、調味料が多い
NG 少量

業務用 OK 大口
NG 船便を使用するため、
少量と日持ちしない商品。冷蔵商品。

RE&S Enterprises Pte Ltd

32 Tai Seng Street, #07-01 RE&S Building,
Singapore 533972

小売 OK 生鮮食品、混載可能、小口可能
NG 酒類

SINGAPORE

FairPrice

No.1 Joo Koon Circle, #13-01 FairPrice Hub,
Singapore 629117

小売 OK 加工品、OEMできる、手頃な値段設定
NG 高額商品と日持ちしない商品

ISETAN(SINGAPORE)

350 Orchard Road Shaw House, Singapore 238868

小売 OK 食品全種類を取扱い
NG 賞味期限が短い商品

TAKASHIMAYA(SHINGAPORE)

391 Orchard Road, Singapore 238873

小売 OK 催事用、イベント向けの商品。
特徴のある商品。
調理が簡単、すぐ食べられる商品。
NG 健康食品など

MEIDI-YA SINGAPORE CO (PTE) LTD

177 River Valley Rd, Liang Court, Singapore 179030

小売 OK 付加価値の高い商品を中心に食品全般
NG 賞味期限が短い商品

ケッペル港
Keppel Harbour

MALAYSIA

IMEI (EXIM) PTE LTD

No.3 Kaki Bukit Road 2, #01-04 Eunos Warehouse Complex, Singapore 417837

小売 **OK** 全商品対応可能
NG 冷蔵商品

業務用 **OK** 全商品対応可能
NG 冷蔵商品

Rosen International

10, Ubi Crescent #04-89, UBI Techpark (Lobby E), Singapore 408564

小売 **OK** フェア向けの商品
NG 調理が必要なもの
(シンガポール人はあまり自炊しません)

業務用 **OK** カフェメニューで活用できる食材・
日本料理屋で使用するお茶
NG SUSHI TEIなど手頃なレストランに
提供するため、高額商品と日持ちし
ない商品は向いていない

シンガポール見本市

フード・アンド・ホテル・アジア (FHA) 2018

2018年4月24日～27日 会場 Singapore Expo



シンガポールチャンギ国際空港
Singapore Changi Airport

シンガポール見本市

Food Japan 2018

2018年10月25日～27日

EMPORIUM SHOKUHIN

6 Raffles Boulevard, #01-18 Marina Square, Singapore 039594

小売 **OK** 全商品可能
NG 賞味期限が短いもの

Don Don Donki

181 Orchard Road, B1 & B2 Orchard Central, Singapore 238896

小売 **OK** 比較的安い値段の商品
生鮮食品も可能
NG 高単価商品

目次

なるほど、そういうことか!

輸出を始める前に(準備編)	3
いざ、販路開拓!(本番編)	5
取引に向けて(フォローアップ編)	6

Foods Topics!

がんばるFood Producer 8

海外で活躍するバイヤー 9

STEP 1

輸出を始める前に

準備編

輸出対象ターゲット国が定まったら、輸出に向けた準備が必要です。その際、「何から手をつけたいの?」という声もよく耳にします。しかし、農林水産物等の輸出は手順さえ押さえておけば、決して難しいものではありません。では、どのような準備が必要なのか? 基本的な事項を「輸出の芽」vol.13~15の3回にわたって解説していきます。

「企業情報・商品情報シート」を作成しましょう

海外の食品バイヤーに自社を知ってもらうために下記のようなシート、もしくは会社案内の準備が必要です。自社の強み、特徴を改めて見直す意味でもポイントを押さえて取り組んでみてください。

■ 企業情報シート

企業情報

企業姿勢、取組内容等を記入ください。代表者の写真も必ず入れてください。顔を知ることによって親近感が湧きます。

自社PR

企業概要、強み、特徴をアピールします。

製造工程(農林水産品の場合は生産工程)などのアピールポイント

製造工程は作業工程等を説明すると効果的。工場内の写真もその作業行程と連動していると効果大です。可能な限り工程はフローチャートで記入してください。ポイントとなる製造工程3~8程度を⇒で結び、その工程でアピールポイントがあれば文章で補足します。

参加企業プロフィール

◆企業情報をご記入ください。

企業名 Company Name	(英字)	
代表者名(ふりがな) Name of Representative	()	
所在地 Address		
担当者名(ふりがな) Contact Person		
TEL	FAX	
ホームページ Website		
e-mail		
自社PR Company Introduction (promotion)	<生産者の顔写真> Picture of the Producer (only face)	
工場(生産)住所 Factory (production) Address		
年間売上高 Annual Net Sales	従業員数 No. of Employees	人

◆製造工程(農林水産品の場合は、生産工程)等アピールポイント(150文字程度)
Describe a manufacturing process or promotion points.

工場又は農場写真(外観・全体) Picture of the Factory (outside)	工場又は農場写真(内部) Picture of Factory (inside)	工場又は農場写真(清掃状況) Picture of Factory (cleaning condition)
---	---	---

◆品質管理情報(Quality control profile)

商品検査の有無 Commodity Inspection	<input type="checkbox"/> 有/Inspected <input type="checkbox"/> 無/Not Inspected	(「有」の場合⇒検査項目:)
放射能検査の有無 Radiation Check	<input type="checkbox"/> 有/Checked <input type="checkbox"/> 無/Not	(「有」の場合⇒検査項目: ヨウ素131/セシウム134及び137) (「有」の場合⇒検査項目: Iodine 131/ Cesium 134 and 137)
衛生管理への取組 Hygiene Control	製造工程の管理 Manufacturing Process Control	
	従業員の管理 Employee Control	
	施設整備と管理 Facility Maintenance and Control	
危機管理体制 【担当者・連絡先・記録】 Crisis-control Structure		

<例>

計量 ⇒ 混合(創業120年の伝統配合) ⇒ 加熱(2段焙煎) ⇒ 充填 ⇒ 殺菌 ⇒ 冷却 ⇒ 包装 ⇒ 衛生検査

●1次生産の場合は、ほ場の写真、出荷されるまでの工程を写真入りで説明されると良いでしょう。



■ 商品情報シート

消費期限

輸出用の日付は「消費期限」の表示・印字を心がけてください。輸出先国によって異なりますが、米国は常温流通品の日付表示義務はありません。冷凍で輸出される日配品（納豆など）は、消費期限欄に「解凍後〇〇日」と表示してください。



加工品など、商品が輸出先国の店頭で並ぶまでに製造から60日程かかる場合があります。輸出用には消費期限の長い商品開発をお願いします。少なくとも半年、1年以上の期限が望ましいです。

利用シーン (利用方法・おすすめレシピ等)

商品の利用方法、調理法（一番美味しく食べられる方法）、場面、組み合わせ（食べ合わせ）等を記入してください。商品の産地でよく食べられている、または、ちょっと変わった調理法や風習などがあれば記入すると良いでしょう。

〈例〉

- することで■■になります。
- ①特徴は●●なので、■■料理に最適です。
⇒内容は300gですが、カロリーゼロなので、カロリーが気になる人にもOKです。
- ②●●なので、■■と相性が抜群です。
⇒薄味に仕上げているので▲▲料理の付け合わせなどに最適です。

商品説明 (アピールポイント)

差別化のポイントを記載。原材料や使用した副材料の特徴、製造過程でのこだわり、商品開発にあたり最も工夫した点、開発にまつわるエピソード等を明示すると良いでしょう。また文章に関しては「〇〇なので、〇〇です」の表現が効果的です。

〈例〉

- ①伝統 (理由も説明)
- ②珍しい、地元のみ (理由も説明)
- ③品質・特徴・製法
- (品質・特徴) なので、■■よりも▲▲です。
⇒地元の●●地区で採れたもののみを使用している所以他社の同製品と比べても味の深みと香りが違います。
- ⇒わが社では、3年かけて独自の●●製法を開発。その製法で作っているので、1日に作られる量は限られますが、他社では真似のできない高品質の●●を提供できます。

【商品提案書①】		/ 品中	
商品名 Product name		品種・品目 Variety/ item	
最もおいしい時期 Best season to eat		賞味期限・消費期限 Best before・Use by	
主原料名/産地 Ingredients/Producing district of main ingredient		国内小売価格 Domestic market value	円 yen
内容量 Net weight	(g)	JANコード	
添加物 Additives			
栄養成分 Nutrition Facts	熱量 (Energy) Kcal	蛋白質 (Protein) g	総脂肪 (Total fat) g
	飽和脂肪 (Saturated fat) g	トランス脂肪 (Trans fat) g	糖分 (Sugars) g
	ナトリウム (Sodium) mg	炭水化物 Carbohydrates g	
発注リードタイム Order lead time		保存温度帯 Preservation method	<input type="checkbox"/> 常温/ Room temperature <input type="checkbox"/> 冷蔵/ Refrigerator <input type="checkbox"/> 冷凍/ Freeze
1ケースあたり人数 Quantity per case		パッケージサイズ (cm) Package size (cm)	縦 × 横 × 高さ length width height
最低ロット Minimum lot		ケースサイズ (cm)/ (重量) Case size (cm)/ (weight)	縦 × 横 × 高さ length width height (kg)
認証・認定機関の許認可 Certification/ Registration of certified institutions	<input type="checkbox"/> HACCP <input type="checkbox"/> ISO <input type="checkbox"/> JGAP <input type="checkbox"/> その他/other ()		
取引ターゲット 売り先 (複数可) Business field (intended client, to where you sell)	<input type="checkbox"/> 日本食材専門店 <input type="checkbox"/> スーパーマーケット (日系) <input type="checkbox"/> スーパーマーケット (ローカル系) <input type="checkbox"/> 百貨店・ショッピングモール (日系) <input type="checkbox"/> 百貨店・ショッピングモール (ローカル系) <input type="checkbox"/> 商社・卸 (小売向け) <input type="checkbox"/> 商社・卸 (業務向け) <input type="checkbox"/> ホテル <input type="checkbox"/> レストラン <input type="checkbox"/> 食品加工メーカー <input type="checkbox"/> その他 other ()		
利用シーン (利用方法・調理例等) Recipes, how to use etc (100文字程度)			
商品説明 ※商品にまつわる物語等、アピールポイントを記載 Product explanation * Story of how the product came to be, promotion points, etc. (100文字程度)			
◆商品写真/Product pictures			
商品写真① (外見パッケージ) Product picture 1 (packaget)		商品写真② (中身/盛り付け例など) Product picture 2 (inside, image of it being used/eaten, etc)	

商品写真

スペースに限りはありますが、イメージ写真 (調理例、中身の見えるもの) とパッケージ写真 (外観) の両方があると良いです。生鮮品など一括表示がない場合は、調理例などの写真を貼付しましょう。また、商品に輸出先国の言語で一括表示がされている場合は、一括表示欄の写真があると良いでしょう。

STEP 2

いざ、
販路開拓!

本番編

輸出に向けた準備が整ったら、さあ次は対象国への販路開拓です。しかし、いきなり販路開拓と言っても「どうしたらいいの?」という方も多いと思います。そういう時は、現地で開催されている商談会や見本市に目を向けましょう。対象国には必ずと言っていいほど、現地のバイヤーが注目する商談会や見本市が開催されています。それぞれの開催内容の特徴を掴み、多くのバイヤーとのネットワーク構築を目指しましょう。

商談会に出展するメリット

- **バイヤーから生の情報**を得ることができる。(1商談約30分)
- 事前に参加バイヤーが確定しているため、**商談の対策が練りやすい**。
- **費用が比較的安価**。商談数が予め確定しているため、サンプル費用も抑えられる。
- **期間が短い**。(1日~2日が主流)

商談会でやるべきこと

- (1) 商談時間に限りがあるため、商談時間の配分を決める。
- (2) 商品説明の優先順位を決める。
- (3) 商品の訴求ポイントを簡潔にプレゼンする。
- (4) 名刺、サンプル(試食・試飲)、商品説明は三種の神器。
- (5) 商談中は最後まで「笑顔」・「挨拶」・「感謝」を忘れないこと

シンガポールでの商談会

「2018 Japanese Foods "Premium" Trade Fair」 海外食品バイヤーとの個別商談会

日程 2018年9月11日(火)、12日(水)

会場 マリーナ・ベイ・サンズ・エキスポ&コンベンションセンター

- 商談希望に沿った個別商談会
- 2日間で8~10商談(商談希望の状況による)
- 幅広い業態のバイヤーを招聘(百貨店・スーパー・商社・レストラン・ホテル等)



STEP 3

取引に向けて

フォローアップ編

商談会や見本市等で多くのバイヤーと出会ったからといって、それで満足してはいけません。具体的な取引開始となるよう継続したコンタクトや提案が必要となります。ここでは、それぞれの場面に応じた具体的な対処法等を踏まえ、取引開始までのステップを「輸出の芽」vol.13~15の3回にわたって見ていきたいと思います。

メール営業に即活用!

海外バイヤーとのビジネスメール文例集

できるだけ早く送る(展示会の場合は、展示会中に送る・商談会なら商談会後すぐ)。商品のチラシやリーフレットも添付して送るとなお効果的。

本日の商談ありがとうございました。

英語 Thank you very much for today's business negotiations.

繁体字 非常感謝您今日蒞臨商談。

私は、京都でイチゴを生産している田中です。

英語 I am Tanaka and we grow strawberries in Kyoto.

繁体字 我叫做田中, 我在京都種植草莓。

今日はお忙しい中お時間を作っていただきありがとうございます。

英語 I really appreciate that you took time to meet me today even with your busy schedule.

繁体字 感謝今天百忙之中抽空前來。

見本市に出展するメリット

- 不特定多数のバイヤーが来場するため、**多くのバイヤーと出会う。**
- **幅広い層に企業や商品をPR**することができる。
- アンケート等を実施し、**マーケティングができる。**

見本市でやるべきこと

- (1) 積極的な試食提供をしてバイヤー（来場者）を集める。
 - サンプルングを実施して、アンケートを取得する。
- (2) ブースに立ち止まったバイヤーへ自社PRを行う。（売り込み）
 - バイヤーを見極める。（これから未長くお付き合いできるのか）
- (3) 極力名刺交換を行う。
- (4) バイヤーに覚えてもらう。
 - 展示会には数百、数千のバイヤーが出展するため、名刺に顔写真を入れる、商談したバイヤーとは記念撮影をする、など工夫する。

シンガポールでの見本市

東南アジア最大級の食品見本市 「フード・アンド・ホテル・アジア (FHA) 2018」

シンガポールのみならず、東南アジア市場への販路開拓を目指す企業等にとって効果的な見本市である。ジェットロは、本見本市に「ジャパンパビリオン」を設置することにより、日本産農林水産物・食品の魅力を国際的にアピールするとともに、東南アジア市場への新規参入・販路拡大を目指す企業等を支援することで輸出拡大を目指している。

日程 2018年4月24日(火)～27日(金)

会場 Singapore Expo



2018年度実績

来場者数 81,896人
出場社数 4,000社

2016
年度比
8.3%増

Food Japan 2018

ASEAN市場最大級の日本の食に特化した見本市です。ASEAN市場の商品開発者（食品メーカー）、食品・飲料仕入れ責任者（レストランオーナー、ホテル、スーパー・小売、商社・卸）との商談の場、最終日は一般消費者へのダイレクトなマーケティングの場、販売の場として機能している。

日程 2018年10月25日(木)～27日(土)

会場 Suntec Singapore Convention & Exhibition Centre



2017年度実績

来場者数 11,061人
出場社数 283社

ご依頼の当社の見積書をお送りします。

英語 I am sending the quotation that you requested.

繁体字 關於貴公司的詢價，我已將報價寄出。

添付資料をご覧ください。

英語 Please see the attached document for your perusal.

繁体字 請參見信中附件。

近いうちにご注文を頂けるのをお待ちしております。

英語 We look forward to receiving your order soon.

繁体字 我方期待早日與您合作。

あなたが注文したサンプルは、1週間以内に航空便で送る予定です。

英語 The samples you ordered will be air mailed within a week.

繁体字 回覆您的要求，我們將在一個月內用空運寄出樣品。

○月○日に御社へ伺いたいと存じますが
ご都合のほうは如何でしょうか？

英語 I was thinking of visiting your office on (date), what is your most available time on that day?

繁体字 本公司預計於○月○日前往貴公司拜訪，未知能否安排會面？

ご質問がございましたらいつでもご連絡ください。

英語 If you have any questions, please do not hesitate to contact us.

繁体字 如有任何疑問，請不吝與我們聯繫。

よろしくお祈りします。

英語 Best regards / Sincerely / Grateful / Best

繁体字 順祝商祺。

今後ともどうぞよろしくお祈りいたします。

英語 Thank you very much and we look forward to building a strong business relationship with you in the future.

繁体字 謝謝，期待今後與您的合作。

Foods Topics

フードピックス

世界の食習慣と輸出規制

海外輸出に取り組む上で重要なポイントはいくつかありますが、その中の1つとして「市場を知る」ということが挙げられます。日本で販売されている商品はあくまで日本人を対象とした商品であり、ターゲットとする海外の国々において、日本と同じ商品をそのまま販売することは得策ではありません。多くは現地の特性に応じて販売方法や食べ方を工夫する必要があります。

シンガポールの食習慣について

検疫条件が緩く、関税がないため、幅広い品目での販路拡大が可能
スイーツ系の菓子や糖度の高い果物は特に有望

国土が狭く人口密度が高いシンガポールでは、農地が限られている事もあり、食料品のほとんどを輸入に頼っています。また自炊をする人が少なく、外食文化が根付いています。

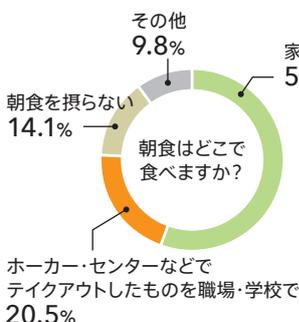
レストランではメニューの値段に対し10%のサービス料と7%の消費税がかかるため、最近では安く食事ができる屋台が増えています。

また、シンガポール国民の80.1%はHDBと呼ばれる公営団地に居住していますが、団地内には、ウェットマーケット（食品市場）、スーパーマーケットのみならず、小規模なコーヒーショップやフードコートなどがあり、気軽に食事ができ、また料理をテイクアウトすることもできます。こうした環境が、自宅で調理をする家庭が少ない要因となっています。

シンガポールには伊勢丹や高島屋、Meidi-ya等の有名デパートがたくさんあり、日本食品が豊

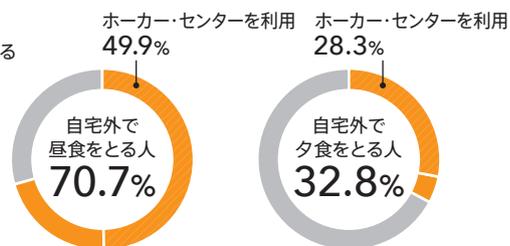
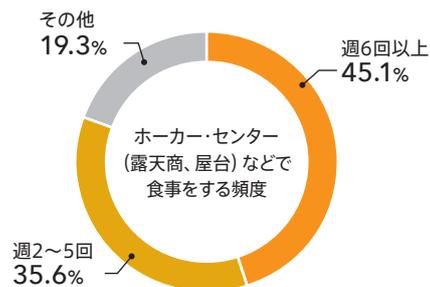
富なデパ地下もあります。最近の流行は、日本の水まんじゅう、韓国のかき氷、ギャラクシードーナツと呼ばれるカラフルなケーキ、キャラクターもののスイーツ等です。フォトジェニック（写真映えする）な食べ物は、国を問わずシンガポールでも人気を集めています。

高いホーカー・センター利用率



ホーカー・センターとは

ホーカー（Hawker）は露天商、屋台のこと。大小問わずシンガポール国内にいたるところにあり、シンガポール国民には欠かせない台所となっています。



Point

関税、物品税

- ①シンガポールは自由貿易国で、課税対象または管理下に置かれる品目は極めて少なく、ほとんどの商品をシンガポールへ輸出することが可能。
- ②関税はごく一部の品目を除いて、原則非課税。ただし、アルコール製品は物品税を課税される。

輸入制限品目

シンガポール農食品・獣医庁（AVA）では、動物性油脂を含む肉の内容量が5%以上の加工食品を肉製品と定義しており、肉製品を輸入するにあたっては、事前に「食肉・魚介類の輸出入・積み替えに関するライセンス」を取得するとともに、AVAより原産国、生産者および製品の認定を受けなければならない。

福島原発事故に伴う輸入規制

一部の品目に限り輸入停止、または証明書が必要。

食品添加物



- ①日本で食品添加物（着色料）として広く使用されているクチナシ、ベニバナ、ベニコウジの使用が認められている国は、台湾、韓国、中国（本土）など少数に限られているが、シンガポールでも、これらの使用が認められている。
- ②ステビアは、品目によって使用が認められているものもそうでないものがあるので、注意が必要。

青果物



青果物の輸入規制は厳しくない。植物防疫所が発行する植物検疫証明書なしで輸出できる。

水産物



- ①東日本大震災による福島県内の原発事故に伴う輸入規制により、水産物の福島県からの輸入は停止中。
- ②茨城県、栃木県、群馬県からの輸入は政府（水産庁）作成の放射性物質検査証明書が必要。

畜産物



輸出条件を満たして、取扱施設として認定されれば、牛肉、豚肉の輸出が可能。鶏肉は不可。

加工肉



- ①動物性油脂を含む肉の内容量が5%未満の加工食品に関して、AVAの認定を受ける必要はないが、シンガポールへ輸出しようとする食品事業者は、輸出に先立ち、製造工程一覧図、熱処理条件、原料肉の産地等詳細に関する情報をAVAでの評価のために提出し、事前承認を受けなければならない。また、船積みごとに、肉の種類、原料肉の産地、肉の熱処理工程、加工工程における衛生基準準拠を証明する宣誓書を添付することが義務付けられている。さらに、食品事業者の宣誓書は輸出国の政府管轄機関によりその内容が保証されなければならない。
- ②牛肉エキスを含む加工食品は、輸出国の動物検疫当局による検疫証明書（船積みごと）の提出が必要。

詳細はJETRO・農林水産省のホームページをご参照ください。



有限会社播磨海洋牧場

兵庫県姫路市白浜町丙612番地45

代表取締役 **向井 昭博さん**

ゼネラルマネージャー **安田 明和さん**

世界文化遺産・白鷺城で有名な姫路市の中心部から約10キロ離れた海岸部に創立、2001年には有限会社として設立された。その社名には「播磨の海を牧場にしたい」という想いが込められており、海洋生物の専門家集団と自負する会社だからこそ出来る商品を提供している。その魚が一番おいしい時期、おいしい状態、おいしい加工法を見極め、使い易く、トレイサピリティが明確な商品を提供している。兵庫県が実施する事業を通じた味の評価では、全ての人が「おいしい」と評価するほど味には絶対的な自信を持っている。今回は同社の向井代表取締役と安田ゼネラルマネージャーに海外市場へのチャレンジについてお話を伺った。



輸出が難しい冷凍牡蠣に勝機

自社の商品を気に入ってくれるならどの国でも構わないという向井氏。輸出に積極的に取り組もうとした訳ではなかったが、商社を通じて韓国から注文が入ったのが輸出の第一歩であった。その後、香港、カナダ、シンガポールへと徐々にではあるが、輸出先は広がっている。なかでも、シンガポールは同社が「輸出者」として本格的に取り組みだした最初の国である。シンガポールをターゲットにしたのは、日本と同等以上の賃金であり、富裕層が多いという点が挙げられるが、今となってはそれだけではない。シンガポールへの輸出に取り組もうとした際に、他社と差別化し易い商品として冷凍牡蠣を検討していた。同社の冷凍牡蠣は契約農業のもとで特別に指定された育て方をされた高品質なものであり、さらに、解凍した際に旨み成分であるドリップが出ない特殊な凍結技術により、鮮度を落とさず、おいしさをそのまま閉じ込めている。シンガポールの輸入規制により冷凍牡蠣の輸出は難しいと言われていたが、同社は現地AVA（食糧管理動物局）と協議を重ね、他社に先駆けて、正規品として冷凍牡蠣を輸出することに成功し、取引しやすい土壌を自ら作り出した。

継続的な取引の難しさ

国内、海外ともに、主な取引先として高級

ホテルが挙げられる。シンガポール市場においても同様で、話題になった有名ホテルを含む複数のホテルで同社の牡蠣や魚が使用されていた。しかし、現在は途絶えてしまった取引先が多いのも事実である。食材の使用権限があるホテルのシェフに商品を気に入ってもらい取引に至る訳だが、こうしたホテルは世界展開されていることも多く、異動や有名シェフがゆえの引き抜きや独立などによりシェフが交替し、取引から3~4年でリセットされてしまうことが多いのだ。

価格競争に陥らないために

輸出に取り組みだして気付いたことが他にもある。商品に絶対的な自信を持っている会社において、取引価格では妥協をしない。良くないものを安く売ったり、良いものでも安く売るとは簡単だからだ。しかし、商社を通じて販売しようとした場合、商品の良さや価値を説明できないという現状がある。また、水産物はライバル会社も多く、競争が激しい為、他県産の商品が横槍として入ることなどにより、価格競争に陥ってしまう。そのため、同社のターゲットは必然的に「シェフ」となる。それも、味の違いを見分けられるシェフだ。素材を熟知し、採用の権限を持つシェフであれば導入が決まる可能性は高いという。しかし、それでも落とし穴はある。購入してもらえたホテルで食材が提供され始

め話題になると、今度は別のライバルホテルが少し安い素材を使ってブームを作る。それが繰り返されるうちにブームは去ってしまう。海外輸出継続が難しいのは、海外では日本以上に新しい商品を求める傾向にある点が挙げられる。上記の点からも取引先に関する情報については敏感だ。過去にも取引先情報が漏れたことにより、他社から低価格の商品が提案され、取引がストップした経験がある。付加価値が高い商品を扱っているだけにターゲットにされることもある。

おいしさに驚くその瞬間を求めて

販路開拓の方法として、展示会や商談会にも積極的に参加している同社。こうした機会には1年以上も前に冷凍した牡蠣を持参することが多い。試食提供するとバイヤーがそのおいしさに驚いている表情を目の当たりにする。「その瞬間が何ごとにも代え難く、今後も出会いを求めて世界を相手にしていきたい」と語る向井氏と安田氏。一般庶民が高級ホテルの食事を食べる機会は少ないが、その食材が話題にのぼることを耳にするのはきっとそう遠い日ではないはずだ。

国宝白鷺城を訪れる際には、播磨海洋牧場の直営店でその技術の高さを味わってみたいかがだろうか。





バイヤーインタビュー

海外で活躍するバイヤー

KoKonoE Pte. Ltd

#02-16A Hotel Miramar 401 Havelock Road Singapore 169631

営業部 次長 **田中 康貴さん**

シンガポール共和国は貿易、交通及び金融の要衝として知られるが、ロンドン、パリ、バンコクについて外国人旅行者が訪れる観光立国でもある。多文化主義及び文化多様性があり、550万人の人口のうち、華人、マレー系、インド系、ユーラシア人に大別され、それぞれの文化が色濃く残っている。サルタンモスクは1824年に建築されたシンガポール最古のイスラム寺院で、映画に出てきそうな美しい造形を一目見ようと毎日多くの観光客が訪れている。その目の前に2018年3月にオープンしたばかりの和食料理店が「Japanese Grill YASU」だ。今回のインタビューは店舗の立ち上げから、運営まで全てを担っているkokonoE Pte.Ltd.の田中氏にお話を伺った。



シンガポールでの発信拠点

田中氏は約5年前から株式会社祖峰企画で食品の輸出に携わり、近年は上海で輸出商として現地に滞在していた。ところが一転、2017年3月からはkokonoE Pte.Ltd.にて日本から仕入れた日本酒、卵、水、肉等をシンガポールの飲食店を中心に提供することになる。同社では、こうした日本産品を海外で広げていくには「アンテナ（拠点）」がなければ難しいという考えを持っていた。そんな中、条件に合う物件の話が舞い込み、早期に日本食の発信基地として「Japanese Grill YASU」をシンガポール1号店としてオープンさせ、現地消費者との接点を設けた。

勝算あり!

イスラム教の戒律では飲酒を禁じているため、お酒を提供する場所も限られるが、今回の出店場所はまさにイスラム寺院の目の前。周囲はハラル料理を提供する店舗が大半を占めている。このような立地でもリカーライセンスを取得出来たことで「世界で一番モスクの近くでお酒を提供しているレストラン」の謳い文句をウリにすることができている。その波及効果はオープンからまだ1カ月の現在でも既に表れており、お酒を飲みたい欧米人を中心に消費者を取り込んでいる。日本人のツアー客も多数訪れることから、今後はターゲットに加えていきたい意向だ。

ウリはお酒だけではない。メニュー開発に注力しており、その表れが「肉」へのこだわりだ。現地での健康志向の高まりに目をつけ、シンガポールでもよく目にするブランド黒毛和牛（Black Beef）に対して、赤身に旨味があり、栄養分も豊富な熊本赤牛を「Red Beef」として大々的に販売している。神戸牛をはじめ、多くのブランド和牛が進出している中で同じように競争するのではなく、他産地や他レストランとは異なった戦略を取っている。

広告戦略としては、来店者へのサービスに重きを置いている。今では当たり前となったSNS等を積極的に活用した、「来店していない人」へのアプローチではなく、「来店者」への手厚いサービスや満足度アップに注力することで、じわじわと口コミで情報を広げていくことを狙っている。勝算はあると見ている。

未来予想

今後の日本食を取り巻く動向予測を田中氏に伺った。

日本食がおいしい、ヘルシーというのはシンガポールでも共通認識として浸透しているため、日本人の手を借りずに和食店を運営している店舗が益々増えていくの併せて、日本食材の取扱いも増えていくと予想している。

また、あまり調理をしない現地の習慣から、丼物、弁当はさらに増えていくだろうと予想する。但し、見た目は和食だが、使用するものは現

地の食材だ。そのため中食というカテゴリーでは日本食材の需要はそれ程増えはしないのだろう。では、どういった商材が伸びていくのか？田中氏は「本物」かどうかのポイントだと力説する。「本物」とは他とは圧倒的な差があることを意味する。例えば、日本酒。海外で日本酒を作る技術はまだない。やはり日本からの輸入が求められる。ただ一方で、種類が多すぎるといふ課題もある。

加工品はどうか？田中氏はかなり難しいと見ている。いわゆる地域産品でNB商品と比較しても高価な商品は現地ではなかなか戦えないと見ている。Japanese Grill YASUでも現地の価格とのバランスから提供したくても出来ないものが多いそうだ。そういう点も踏まえ、kokonoEでは主に原材料を取り扱っている。

シンガポールの魅力

最後にシンガポールに進出することによるメリットをうかがった。

シンガポールは500万人強の人口しかいないが、様々な人種が存在している。また、東京23区ほどの面積の国に年間1,500万人が訪れる観光立国でもある。これらの人々がこの国で目にしたもの、食したものをそれぞれの国へ持ち帰っていくことになる。シンガポールを拠点に情報が世界へ拡散されていく可能性があるのだ。それが、シンガポールが「アンテナ」や「ショールーム」と言われる所以であると、田中氏も実感している。

上記に加え、シンガポールには国外の人が商売をし易い土壌がある。輸入規制も含めて、モノの導入が比較的容易で、なおかつ受け入れてくれる文化があるのだ。そのため、海外でのトライアルにも適している。

また、フレンドリーで真面目、規制を守るといふシンガポール人の気質は日本人にも非常に近いものがある。貴社もシンガポールで新たなマネーを稼ぐビジネスを検討してはいかがだろうか。

Fish Mart SAKURAYA

154 West Coast Road#B1-50/51/52 West Coast Plaza Singapore 127371

Director 田島 美由紀さん

Assistant General Manager 阿部 勝樹さん

現在、シンガポールをはじめ、東南アジアの多くの国々では劣せずして街の至るところで日本食を目にするようになった。それは、日本政府による農林水産物等の輸出促進の努力、国内マーケットの縮小による海外展開、訪日外国人の増加による日本文化の浸透等、さまざまな要因はあるにせよ、JAPANブランドの魅力が向上した結果と言える。こうした結果が見え始めたのは2000年代に入った近年であるが逆に日本食がこれほど持てはやされる以前からその普及に取り組んできている企業も存在する。その1つが「日本の新鮮な魚をお手頃価格で」をコンセプトに展開するFish Mart SAKURAYAだ。今回は同社のDirector田島氏とAssistant General Manager前田氏にお話しを伺った。



いち早くシンガポール市場に着目

Fish Mart SAKURAYAは食品卸売業として1987年にスタートしている。当時からシンガポールは街だけでなく、ビジネスにおいてもグリーンで、外国人にとって参入し易い土壌がすでに存在していた。まだ日本人も少なく、日本食自体の輸入も少ない時期ではあったが、今後の需要の高まりも予測して、業態を転換。小売業として1998年に1号店を開店。元々、先代が魚市場で働いており、魚を取り扱っていたこと、シンガポール人が日本の魚に興味を持っていたことから、水産物をメインに販売を行った。当時はまだ生魚を食べる習慣はなく、現在のように日系スーパーのみならず、至るところで寿司等の水産加工品を見かけるようになったのはごく最近のことである。当時から変わらないことと言えば、シンガポール人は脂がのっているものが好きということ。アトランティックサーモンを筆頭に日本のハマチ、カンパチ、タイ等は開店当初から販売していた。加えて、日本の品質管理技術が優れていることで日本産の魚が生で食されることにも繋がっている。現地で水揚げされた魚は、生で食べられることを想定した管理をされていないものがほとんどだという。魚の保管・管理の仕方はまだまだ日本の技術が高いようだ。

生食文化の浸透

近年、シンガポールにも様々な和牛が出来るようになり、富裕層を中心に人気を集めているが、元々魚を食べる文化が根強く存在し、今でも一般的にはシンガポール人は魚介類を好む傾向にあるようだ。それに加え、親日であり、日本産食材に対する信頼が高いこと、開店当時の方がもっと日本産食材の価格が高かったことや、ローカル商品の物価が上がったこともあり、より日本産の魚は受け入れられ

るようになった。また、輸入される魚の種類も増え、裾野も広がっている。日本でも家庭ではあまり食べられないことがないサンマの刺身も売れている。若者を中心に刺身が好まれるようになった。当時ほとんどなかった寿司屋も、今では市内の至るところで目にするようになり、日本人が経営するお店だけでなく、シンガポール人が経営し、シンガポール人が握る寿司屋が増えている。

SAKURAYAでは、多くのお客様がその場で購入した魚を店内で調理してもらって食べて帰るのが一般的だ。日本と異なり、家庭で調理する習慣があまりないこと、家庭の火力が非常に弱いことなどが影響している。

他にも日本と圧倒的に異なることがある。日本では刺身は少量を食べるイメージだが、シンガポールでは刺身を大皿に盛り、豪快に食べる光景を頻繁に見掛ける。それだけ生で食べるスタイルが定着しており、メインディッシュとして食しているのが特徴だ。

飽きが早い消費者への対応

SAKURAYAの売上げの内、魚が占める割合は約50%。魚以外ではお菓子、酒、意外なところではゴマドレッシングなども売れ筋だという。また、シンガポールの街で日本のラーメン店はよく見かけるが、スーパーでも日本のラーメンはよく売れるようだ。

味の好みとしては、抹茶やゆずのフレーバーが好まれている。日本らしさを感じるのだそうだ。砂糖や塩の味に敏感で、日本人には分かりえない味覚がシンガポール人にはあるようで、そのあたりも影響しているのではと分析している。

シンガポール人は日本人以上に飽きが早い傾向にある。そういったこともあり、物産展を定期的に取り入れるなど、消費者に飽きがこ

ないよう配慮している。現に大手メーカーにおいても日本以上に味のラインナップを取り揃えている。

味には嬉しいが、日本のブランドに対しての認知度はまだまだ低い。よほどの大手メーカーの商品でない限り、日本のようにブランドに対する安心感はそのままで求められていない。逆に言えば、一度食べてみておもしろければ買ってもらえる可能性は十分にあるのだ。多くの商品がMADE IN JAPANという大きな括りで見られている現状がまだまだ残っている。

シンガポールに限ったことではないが、生鮮品(青果)は足が早く、ロスが多い。更に航空便利用となる為、必然的に金額が高くなり。購買層も限定される。そういったこともあり、取り扱いが難しいが、試食提供しながら販売すれば高額な青果であっても必ず反応はある。

日本食のこれから

最後にシンガポールを新たな販路として検討している日本のサプライヤーに対してメッセージをいただいた。

「シンガポールは日本食が受け入れられている土壌があり、多少高くても購入されるお客様が既に存在している。ブランドではなく、味を含めた付加価値が高ければ日本以上に選んでいただける可能性があることから大きなチャンスもあるのでは」とのことだ。

日本と遜色のない住み心地だというシンガポール。治安の良さ、確立されたメイドシステム、女性が働き易い環境、更に医療、教育も先進的で物価は高いがストレスは感じないという。娯楽が少ない為、食や旅行にお金をかける文化で外食は代表的な娯楽の1つ。家族を大切にするのでみんなで集まって食べることが日本以上に定着している。シンガポールは日本産食品の新たな販路開拓ターゲットとしても、第二の住み家としても魅力ある国のようだ。



輸出の芽

いぶき

[シンガポール編]

Vol.13

農林中央金庫