

調査報告 5

シンガポールにおける食料品小売業の変容とその課題 —日系小売業態を中心に—

中村学園大学 流通科学部

徐 涛

本稿は、中村学園大学流通科学研究所の共同調査「2015年度夏季海外実地調査」において、シンガポールの食に関する生産、流通、消費等の実態調査を行った上で、得られた情報に、これまで筆者の研究成果の一部、先行研究や専門家の講演資料などから引用・参考したものを付け加えている。

1. シンガポールの概況

2015年はシンガポール独立・建国50周年の節目の年である。独立当時には、10%を越す高い失業率¹、「世界で最悪のスラム」と呼ばれた劣悪ななど、現在の繁栄からはどれ一つも信じられないものになった。2015年3月23日亡くなった「建国の父」である初代首相のリー・クアンユー氏が、涙を流しながらマレーシアから分離を報告する50年前の、あの有名な一コマは「シンガポール存亡の危機」と言われた状態への決別を意味する瞬間だったかもしれない。そこから若きリー・クアンユー氏が人民行動党(PAP)を率いて、シンガポールを現在のような先進国レベルにまで成長させたことは既に周知の事実である。2014年現在シンガポールの一人当たりGDPは56,319米ドルとなっており、日本に1万ドル弱の大差をつけて、堂々とランキングではアジアトップの座を手に入れている。シンガポールは多民族国家として、主に中華系74%、マレー系13%、インド系9%などの民族を有しながらも、独立後、民族間の融和・共存を図られた。多民族文化の維持と尊重のために、政策上の様々な工夫がなされ、国の安定的な成

長につながった。その良い事例は、住宅開発庁による公団住宅の建設である。国民の82%が住む公団住宅では、政府によって、民族構成の比率を管理し、国民の生活水準を引き上げるとともに、各公団住宅棟に多様な民族グループを混在して入居させた。周囲には病院、学校や公民館を配置、コミュニティ形成を促進し、「シンガポール人」としてのアイデンティティを育てた。1960年代から2011年まで年平均8%以上の経済成長率を誇り、1990年には先進国の仲間入りを果たし、経済の発展は社会的な安定をもたらした。

写真1 多民族言語で書かれた工事現場の看板



資料：筆者撮影

2. 食料品の市場と流通

多民族国家のシンガポールの魅力として、多様な角度から分析され、世界中に発信されているなか、やはり特に高く評価され、注目されているのはその豊かな食文化である。シンガポールには世界中の食べ物がある。「シンガポリアンの台所」と言われる大衆食堂の「ホーカー・センター」から、世界有数の高級レストランまでが、国土面積が718.3平方キロである、東京の都心ほどの大きさのこの国に集まっている。東西約40キロ、南北20キロの領土しかなく、それに水の一部は現在でもマレーシアからの輸入に頼っているシンガポールには、国内においては農業・生産基盤がほとんどない。食料品で自給率が高いのは鶏卵、葉物野菜及び水産物だけである。そのため、食糧調達は品目全般にわたって、輸入に依存しなければならない。(表1を

参照) 近年食品輸入は毎年増加基調が継続しており、2014年の輸入額は135億米ドルと前年比2.4%の増加となっている。シンガポールの国別の食品輸入相手国としては、マレーシアなどのASEAN諸国、大量生産や一括輸送によるメリットが出せる国からの輸入シェアが比較的大きくなっている。2013年の平均消費支出月額4,725シンガポールドルのうち、食費関連支出が約26%で最も大きく占めている。なお、食費全体に占める外食費は約62%にのぼっており、普段自宅で調理する家庭が少ないことが分かる。

2013年5月のシンガポール統計局による小売・流通業界の売上高は、前年同月比3.2%増加の約33億シンガポールドル(約2,574億円)と堅調に推移している。

食料品の小売に関しては、なおウェットマーケットとスーパーがシンガポールにおける主な

表1 シンガポールの食品輸入(全世界から)の内訳
(2014年ランキング、HSコード別)(100万USドル、%)

| HS | 品目 | 2012 | 2013 | 2014 | 増減 | シェア |
|----|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 22 | 飲料、アルコール、食酢 | 2,532 | 2,856 | 2,732 | ▲ 4.3 | 20.1% |
| 04 | 酪農品、鳥卵、はちみつ等 | 1,213 | 1,366 | 1,420 | 4.0 | 10.5% |
| 02 | 肉類 | 811 | 816 | 898 | 10.0 | 6.6% |
| 24 | たばこ、葉巻 | 754 | 809 | 811 | 0.3 | 6.0% |
| 21 | 各種の調整品 | 674 | 791 | 787 | ▲ 0.5 | 5.8% |
| 15 | 動物性・植物性油脂 | 1,231 | 810 | 770 | ▲ 5.0 | 5.7% |
| 03 | 魚、甲殻類、軟体動物等 | 766 | 749 | 761 | 1.5 | 5.6% |
| 08 | 果実、ナッツ、かんきつ類の果実 | 591 | 627 | 723 | 15.4 | 5.3% |
| 18 | ココア、ココア調整品 | 542 | 509 | 633 | 24.5 | 4.7% |
| 19 | 野菜、根及び塊茎 | 444 | 481 | 525 | 9.0 | 3.9% |
| 07 | 調整食品(肉類、魚類、甲殻類等) | 474 | 525 | 522 | ▲ 0.5 | 3.8% |
| 16 | 穀物、でん粉、ミルクの調整品等 | 453 | 475 | 503 | 5.9 | 3.7% |
| 09 | 糖類、砂糖菓子 | 374 | 372 | 463 | 24.4 | 3.4% |
| 10 | コーヒー、茶、マテ、香辛料等 | 329 | 387 | 399 | 3.3 | 2.9% |
| 17 | シリアル | 427 | 378 | 360 | ▲ 4.5 | 2.7% |
| 20 | ドライフルーツ、ナッツ等 | 319 | 352 | 346 | ▲ 1.7 | 2.5% |
| 01 | 動物(生きているもの) | 222 | 241 | 235 | ▲ 2.3 | 1.7% |
| 12 | 採油用の各種のタネ、果実等 | 188 | 241 | 225 | ▲ 6.4 | 1.7% |
| 11 | 穀物、麦芽、でん粉、イヌリン等 | 178 | 174 | 169 | ▲ 2.7 | 1.2% |
| 23 | 食品工業残留物、飼料等 | 110 | 104 | 102 | ▲ 2.2 | 0.8% |
| 06 | 生きている樹木、切り花、植木 | 82 | 87 | 82 | ▲ 5.4 | 0.6% |
| 13 | ラック、ガム、樹脂 | 58 | 47 | 43 | ▲ 8.5 | 0.3% |
| 05 | 動物性生産品 | 29 | 36 | 42 | 16.9 | 0.3% |
| 14 | 植物性生産品 | 13 | 25 | 21 | ▲ 15.7 | 0.2% |
| | 合計 | 12,814 | 13,256 | 13,573 | 2.4 | 100.0% |

出所: World Trade Atlas

業態である。肉や魚、卵、野菜、果物などの生鮮食品やコーヒー、紅茶、乾物、生花などを取り扱う東南アジア特有の小売市場「ウェットマーケット」は、住宅開発局（HDB）と国家環境庁（NEA）が運営している政府系の小売販路である。国内98カ所に点在、主に公団住宅などに隣接している。以前は中国産やマレーシア産の製品が主だったが、現在ではタイ、インド、スリランカ、インドネシア、最近では日本産なども売られるようになった。懸念材料もある。一般的に開店時間が前中に限られているところが多いため、スーパーマーケットなどへの顧客流出が著しい。冷房がなく、品質・衛生管理の問題もある。それを受けて大手スーパーの「シェン・シオン」が保有するウェットマーケットをショッピング・モールにする計画を打ち出したが、地元の反対が激しく、公団住宅も「伝統的な固有文化」として、改装するに留まった。スーパー業界では、業界トップ（スーパーマーケット：50%、ハイパーマーケット：29%）、売上高が約22億5,000万シンガポールドル（約1,755億円）のNTUC（フェアプライス）は1973年、建国の父であるリー・クアンユーによって第1号店がトア・パヨ地域に設立された。以来、傘下に「フェアプライス・ファイネスト」、「フェアプライス・エクストラ」、「フェアプライス・エクスプレス」、そして、コンビニエンスストアの「チアーズ」など複数ブランドをもち、ブランド店ごと国内を中心に積極的な店舗拡大を展開している（2013年、273店舗）。昨今の景気不安定下で、生産性を上げるために機械化の導入を図り、収益の健全化を図るなどオペレーション面でも努力を重ねている。生鮮食品やトイレタリー・家庭用品を中心に売り上げを伸ばしてきたが、最近では日本食材やオーガニック食材など積極的に取り入れ、地元のみならず、日本人や在住外国人からも幅広く需要がある。

近年の物価上昇により、プライベート・ブランド（自社銘柄商品）に需要が集まったが、

「質」を求める傾向が強まり、食品においては原材料や産出国の表示など、それに伴った安全管理・品質改善もすすめられている。最近、消費者はウェットマーケット²に比べてスーパーマーケットやハイパーマーケット³をより好む傾向にあり、利便性や購買環境とともに、個人店に比べて品揃えが多く、選択肢が多いことが選ばれる理由と考えられる。一方、シンガポールのインターネットの普及率は2014年現在で82%⁴と世界のトップレベルである。オンライン・ショッピングの台頭も顕著、2012年の売上高は8億6,000万シンガポールドルとなった。「箱（売り場）」を持たずに展開できるため、経費削減、かつ、品物をより安く提供できるメリットがあるが、実際にモノを手にとって買いたいという消費者も根強く、生鮮食品以外に需要が集まっている。為替の状況を見て割安感のあるところから買おうという消費者も増え、今後、オンライン・ショッピングの需要は拡大していく見込みである。

3. 日系食品小売業の情況

2015年8月現在日系食品スーパーや食品売場を有する店舗としては、伊勢丹（2店舗）、高島屋（1店舗）、明治屋（1店舗）、J-MART（3店舗）、Yamakawa（2店舗）、さくらや（3店舗）がある。そのうち、今回の訪問先の一つであるシンガポール明治屋は東南アジアNo1を誇る日本食料品の豊富な品揃えといつても新鮮でクオリティが高いと、現地駐在の日本人からも評判が高い。

シンガポール明治屋について

シンガポール明治屋は、明治屋シンガポール有限公司が運営するスーパーマーケットで、高級コンドミニアムが立ち並ぶリバーバレーロード沿いにあるリャンコートショッピングセンターの地下一階にある。明治屋シンガポール有限公司は、株式会社明治屋の子会社で、2003年に地

元企業との合弁会社として設立された。リャンコートショッピングセンターにはもともと大丸があったが、大丸撤退後に、食品売り場を明治屋シンガポール有限公司が引継ぎ、スーパーマーケットを運営している。なお、明治屋シンガポール有限公司が運営するスーパーマーケットはこの一店舗のみである。従業員は104名のうち、本社からの出向社員が4名である。売り場面積は1,006坪であり、それ以外倉庫・事務所が279坪である。平均客数は一日約4,000人である。来客の6割が地元の富裕層、残りが日本人であり、近隣諸国在住の日本人も買いに来る。日本の様々な種類の食料品、日用品、オリジナル商品が豊富に取りそろえられており、空輸で届く生鮮品もある。商品の価格は日本よりもかなり高価であるが、品ぞろえが豊富で品質が高い上、店内も清潔できれいであるため、多くの客が訪れている。冷蔵・冷凍品もホテルや空港への配送をしているほか、ホームデリバリーやインターネット注文もある。

シンガポールでは、特に日本産米の市場が拡大している。日本産米に対する「安心」「安全」はもとより、シンガポール人の本物志向が日本産米の需要拡大を後押ししている。2009年以降、日本食の飲食店の進出が加速し、現在約900～

1,000軒が存在するといわれている。これらの外食需要に加え、日本産農産物の需要が確実に拡大しているという。例えば、日本産米の場合を見てみると、明治屋スーパーマーケットにおける日本産米の売り上げは、2010年以降毎月ほぼ安定しており、9～11月の売り上げも前年同期比で約18%増の約29万シンガポールドルに達した。なお、地場系スーパーマーケットでも、日本産米が販売されているが、そのパッケージには、「にぎりずし」や「手巻きずし」の写真を使い、現地消費者を引きつけるデザインとなっている。明治屋では、よりおいしい米を求める消費者に玄米を販売し、店内で精米機による精米のサービスを提供している。小売価格は白米よりもやや高めに設定されているものの、売り上げも堅調だったという。明治屋スーパーマーケットの店長によると、店内で精米できることによる新鮮さと味・香りのよさが消費者に好評で、富裕層を中心に、さらなる売り上げが期待できるという。⁵

ジェトロ・シンガポール事務所によると、2015年4月現在、同品種であっても、日本産米と非日本産米の間では、市場における価格の差が大きく、日本産米が2倍以上高いものもあるという。

表2 日本産米のシンガポール市場における価格の比較

| 日本産米 | 非日本産米 |
|---|---|
| 新潟こしひかり (5 kg) : S \$ 48 (S \$ 9.6/kg) | 米国産こしひかり (5 kg) : S \$ 19.9 (S \$ 7.96/kg) |
| 岩手ひとめぼれ (2 kg) : S \$ 21 (S \$ 10.5/kg) | ベトナム産こしひかり (5 kg) : S \$ 18.8 (S \$ 3.76/kg) |
| 新潟魚沼こしいぶき (5 kg) : S \$ 72.5 (S \$ 14.5/kg) | ベトナム産あきたこまち (5 kg) : S \$ 15.8 (S \$ 3.16/kg) |
| 北海道ななつぼし (2 kg) : S \$ 24 (S \$ 12/kg) | 豪州産こしひかり (2.5kg) : S \$ 7.9 (S \$ 3.16/kg) |
| 秋田あきたこまち (5 kg) : S \$ 37 (S \$ 7.4/kg) | |

資料：「シンガポールにおける日本食品市場の可能性」ジェトロ・シンガポール事務所2015年8月24日より抜粋

写真2 明治屋での全農フェア



資料：筆者撮影

写真3 日本産米の販売コーナー



資料：筆者撮影

写真4 宮崎産黒毛和牛の販売コーナー



資料：筆者撮影

全農や各県と協力し、日本産の農産物フェアを多く開催しており、今後も増やしていきたいという。なお、和牛や日本産米については、店内で大きな販売コーナーを設置し多品種にわたって、販売している。現在明治屋の取扱品目は本社が仕切っており、流通経路についても原則、明治屋ルートで実施している。輸送に伴う商品ロスなどについては、流通業者や生産者にコストを負担してもらっているとのことである。

4. まとめ

今回の調査・訪問先の日系各社などへのインタビューを通じて、改めてシンガポールは「アジアのハブ」であることを再確認できた。それは、まさに安定した政治体制とインフラ、少ない外資規制、低い法人税率、周辺国へのアクセスなど、投資環境は世界トップクラスであり、多くの外資系企業がアジア全体を統括する機能を、シンガポールに置き、ヒト・モノ・カネ・情報がシンガポールに集中する、といった理由に尽きると思われる。ただ、一方で近年の物価高騰、公団住宅の値上がり、外国人労働者の増加でシンガポール人の就職難などへの不満と、若年層の多様化により、新たな社会問題に直面していることも事実である。なお、本調査のテー

マの一つである食料品流通に関しては、日本食ブームや本物志向の日本産の高品質な農産物・食品へのニーズが顕著である。そうした商品のブランドの形成と定着、流通及び物流チャネルの高度化、効率的な小売業態の革新などの問題について、ビジネス界やわれわれの研究サイトにとって、今後の課題であろう。

謝辞：

本調査では、日通旅行株式会社、明治屋シンガポール有限公司などの多くのご関係者様にご協力をいただきました。ここに記して、心から感謝を申し上げます。

参考文献：

1. 渡辺利夫『アジア経済読本』（第4版）東洋経済新報社2009年12月
2. ジェトロ『シンガポールスタイル』ジェトロ2013年10月
3. 「シンガポールにおける日本食品市場の可能性」ジェトロ・シンガポール事務所2015年

8月24日

4. ジェトロ「拡大する日本産米市場一本物志向が需要を高める」・シンガポール事務所2012年12月 <https://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/foods/trends/1012002.html>
5. 川端基夫『アジア市場のコンテクスト【東南アジア編】』新評社2005年10月

注：

- 1 1965年の失業率は14%であった。pp82 渡辺利夫『アジア経済読本』（第4版）東洋経済新報社2009年12月
- 2 昔ながらの生鮮市場・朝市
- 3 売り場面積2,500㎡以上の大規模スーパーマーケット
- 4 世界経済のネタ帳による。 http://ecodb.net/ranking/icts_internet.html#SG
- 5 ジェトロ「拡大する日本産米市場一本物志向が需要を高める」・シンガポール事務所2012年12月 <https://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/foods/trends/1012002.html>