

# けんしんシンガポールレポート

## 日本食ブームが続くシンガポール ～新たな日本食専門店街もオープン～

農林水産省が昨年 8 月に発表した調査結果によると、海外の日本食レストラン数は約 8 万 9,000 店(平成 27 年 7 月時点)と、前回調査(平成 25 年 1 月時点)の 1.6 倍相当まで拡大しており、世界的に日本食への関心が高まっています。シンガポールでもご多分に漏れず日本食への関心は高く、日本食レストランや日本食材が急増しています。

今年 7 月には、シンガポール中心部の繁華街オーチャードの伊勢丹オーチャード店に、官民ファンドのクールジャパン機構(株式会社海外需要開拓支援機構)と一般社団法人日本外食ベンチャー海外展開推進協会等の出資による新たな日本食専門店街「JAPAN FOOD TOWN」もオープンし、その勢いは留まることを知りません。

今回は日本食ブームが続くシンガポールの日本食事情についてレポートします。

### 1. シンガポールにおける日本食の現状

シンガポールではフードコートやホーカーズと呼ばれる屋台、レストラン等、多くの外食形態が存在しますが、シンガポール統計局の最新データ(2015 年 11 月発表)によると、飲食店数は 6,800 店超となっています。また在シンガポール日本国大使館が実施した最新調査(平成 27 年 6 月発表)では、シンガポールで営業する日本食レストラン数は 1,105 店となっており、シンガポールの飲食店の実に約 16%が日本食レストランということになります。また、前回調査時(平成 25 年 1 月発表)の 888 店から約 24%(217 店)の増加となっており、日本食飲食店の出店が加速している上、日本食展示会・見本市も数多く開催されています。

### 2. シンガポールの日本食ブームの背景

1965 年の独立当時、シンガポールの人口は 200 万人にも満たない小国であり、国家の存続と安定のため経済発展を最優先する中で、早くから働き手として女性が活用されてきました。結果、共働き世帯が多く、外食文化が定着しています。また、高い世帯可処分所得、多民族国家ゆえの多様性を受け入れる文化もあり、日本食への関心が高まりつつあったようです。



今年 7 月にオープンした「JAPAN FOOD TOWN」(正面)

【表1 世帯支出調査結果(シンガポール統計局が5年に1度実施、2014年9月発表結果)】

そこへ「和食」のユネスコ無形文化遺産登録や近年の健康を志向するトレンドも背景にあり(※1)、「日本食＝健康、安全、安心」といったイメージの定着による日本食ブランドの確立が日本食ブームに拍車を掛ける要因にもなっているようです。

項目	平均月額	備考
世帯収入額	S\$10,500 (787,500円)	
支出額	S\$4,724 (354,300円)	
うち食費関連支出額	S\$1,188 (89,100円)	支出額の25.1%
内訳	外食支出額	S\$764 (57,300円) 食費関連支出額の64.3%
	その他飲食支出額	S\$424 (31,800円)

(出所:シンガポール統計局) ( )内の日本円は S\$1=75円にて換算した

※1 国際糖尿病連合の報告書では、シンガポールは「糖尿病有病者の割合が、先進国では米国について2番目の高さ」という調査結果等もあり、病氣予防、健康維持に関心が寄せられています。

### 3. 日本食産業の動向

既に多くの日本食レストランが存在する中、最近は大規模ショッピングモールに日本食専門店街を設ける流れがあるようです。冒頭にご紹介した「JAPAN FOOD TOWN」もその一つです。「本格的な日本食は高価格となる一方、低価格店は現地食材等を多く使う結果、品質が物足りない」という現状を背景に、「本格的な日本食を高品質かつ手頃な価格で提供し日本の食文化拡大に貢献していく」というコンセプトに基づく取り組みです。同所のテナントの中には、「ランチタイムの客数は150人強となるが、クオリティを落とさないために繁忙時間帯となるランチについてはセットメニューのみで対応している。また、料理人は全員日本人で対応している」との話も聞かれ、各テナントにも同TOWNのコンセプトが浸透している様子が伺えます。

また、今後も、パルコによる日本食専門店街「itadakimasu」の新規オープン、JR東日本グループによる「JAPAN RAIL CAFE」の新規オープン等、日本企業による日本食ビジネスの計画が発表されています。JAPAN RAIL CAFEについては、訪日外国人旅行者の拡大を目的に、日本の最新情報の発信・訪日サポートや来客者同士の情報交換の場としてコミュニケーションツールを設置するほか、季節感ある日本食や日本で人気のスイーツ、四季折々の日本各地の食材・地産品、エキナカで人気の雑貨や食品の販売も計画され、「ASEANにおける新しい形態のインバウンド拠点」を目指す取り組みのようです。



JAPAN FOOD TOWN 内部の様子

他方、日本食を中心とする日本関連商品の販路開拓・拡大を支援する動きも活発となっています。シンガポールでも数多くの食品展示会・見本市が開催されているほか、シンガポールリアンを中心に多くの集客が見込める大型ショッピングモール内で常設の催事場を設け、現地でのマーケティングを支援する動きも出てきています。当該催事

場関係者からは、「物産展や即売会等各種プロモーションは勿論であるが、まずは海外への販路開拓にあたり自社商品に可能性があるか、外国人のニーズに合致するか等マーケティングの場として活用して欲しい。実証を経た実需に即した質の高い現地ニー

ズ・評価を入手できる最適な機会を提供できるよう、様々な支援をさせて頂きたい」といった話も聞かれました。



JAPAN FOOD TOWN 入居店舗の天井。  
目の前で揚げたてを提供してくれる

#### 4. 終わりに

まだまだ日本食ブームが続くシンガポールですが、「既に多くの日本食レストラン・日本食材があり、飽和状態」との声も多く聞かれます。前述のように「日本食＝健康、安全、安心」と日本食のブランドは確立していますが、「日本食＝無条件で流行る」といった先行者利益は得にくい状況にあります。過当競争の中で、今後は各店の差別化や新たな商品開発等、独自の戦略が必要となってくると思われます。日本食材を扱うローカル企業では「一般的な日本食材は既に飽和状態。商品輸入にあたっては目新しい商品や、ローカルの趣向に合うよう改良してもらっている」との話や、主に日本食レストランへ食材を納入している日系卸売業者では「本物の日本食を提供するレストランに向けて、旬のもの、高品質の食材を安定して提供し信頼を得るように努めている」との話も聞かれました。また、最近高額な店舗賃料や外国人労働者雇用の厳格化等により従業員確保に苦慮し、結果、閉店を余儀なくされるという事例も報道されており、業界を取り巻く環境も厳しさを増している感があります。

しかしながら、既に多くの日本食が存在するシンガポールですが、言い換えれば日本食を受け入れる土壌は十分に育まれており、シンガポールを突破口として周辺ASEAN 各国へ事業を拡大している事例もあるようです。厳しい環境ではありますが、競争が激しいからこそ、更に大きなビジネスチャンスを探る地でもあるようにも感じられます。大きなビジネスチャンスを探るための支援も充実するシンガポールで、まずは展示会・見本市やマーケティング支援の場を活用し、新たな付加価値創出や海外への戦略を見出してみてもは如何でしょうか？



大型ショッピングセンター内に常設の催事場「和テンションプラザ」

#### 【参考文献】

シンガポール統計局 HP、在シンガポール日本国大使館 HP、農林水産省 HP、ジェトロセンサー「日本食レストランが急増中」、報道各紙、各社プレス発表

ここに記載されている情報は、情報提供を目的として作成したもので、何らかの勧誘を行うものではありません。当資料は信頼できるとされる情報に基づいて作成しておりますが、その正確性や妥当性を保証するものではありません。ご利用にあたってはお客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。

# 駐在生活記

## 「お・も・て・な・し」

約2週間に亘り熱戦が繰り広げられたリオデジャネイロオリンピックも終わり、4年後の2020年は東京でのオリンピック開催となる。東京へのオリンピック招致活動の際、一躍話題となったフレーズが「お・も・て・な・し」である。2013年の新語・流行語大賞にも選ばれ、世界にも広がった言葉である。最近はこの「お・も・て・な・し」を考えさせられる。

シンガポールへ赴任当初、買い物の際に思ったものであるが、「何かこちらのタブーに触れてしまったか？」と思うほど店員は不機嫌そうで、お世辞にも「対応が良い」とは言えるものではなかった。しかし、来店回数を重ねるうち、挨拶を交わし、何ということはないことも話かけてくれるようになってホッとするとともに、彼らには全く悪気はなく、恐らく「一期一会」「おもてなし」という発想・接客が文化としてないのであろう、と初めて理解した。

一方で、シンガポールの飲食店前では、よくメニューやお勧め品を記載した看板が掲げられている。そこには「\$〇〇++」という金額表示がよく見られる。日本人駐在員は「〇〇ドルプラプラ」と呼んでいるが、これは料金〇〇ドルにGST7%(消費税に相当)とサービス料(ほとんどの店が10%)が別途加算されるという意味である。

シンガポールの店舗型飲食店や接客を要するサービス業では、ほとんどの店でサービス料が加算される。このサービス料、勘定の段になるとボディブローのように効いてくるのだが、それはさておき、「接客態度は???'」と思う店もかなりある。いささか度量の小さい話ではあるが「サービス料を加算するならもう少し気が利かないものか!?'」と思うこともしばしば…

日本を離れて初めて知る「日本文化」の素晴らしさ、と同時に「日本文化」を誇らしく思う今日この頃である。



多くの飲食店が軒を連ねるポートキー



飲食店前に掲げられているメニュー看板



メニュー表下部にも税・サービス料の対象となる旨が記載されている