



JFOODO

アジア6カ国・地域及び米国における農林水産物・ 食品8品目についての流通実態及び消費者調査

2022年7月

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

【免責事項】

本調査は、日本貿易振興機構(ジェトロ)日本食品海外プロモーションセンターの業務の一環として、イプソス株式会社に委託し、2021年12月から2022年3月にかけて実施したものです。本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

2021年度 農林水産物・食品8品目 流通調査：コメ・パックライス／シンガポール



PRESENTED BY: Ipsos Strategy3
March 2022

調査背景・目的



調査背景

- 日本食品海外プロモーションセンター（以下、JFOODO）は、農林水産物・食品のブランド構築を推進する組織である。
- JFOODOは、輸出重点8品目について、選定したアジア各国・地域、及び米国での流通状況を評価したいと考えている。

調査目的

- 農林水産物・食品8品目の流通の実態を調査する。

留意点

- 本調査は、一部の現地業界関係者へのヒアリングを基に分析しているため、既存データ等と必ずしも一致しない可能性がある。



コメとパックスに関する調査：シンガポール

1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

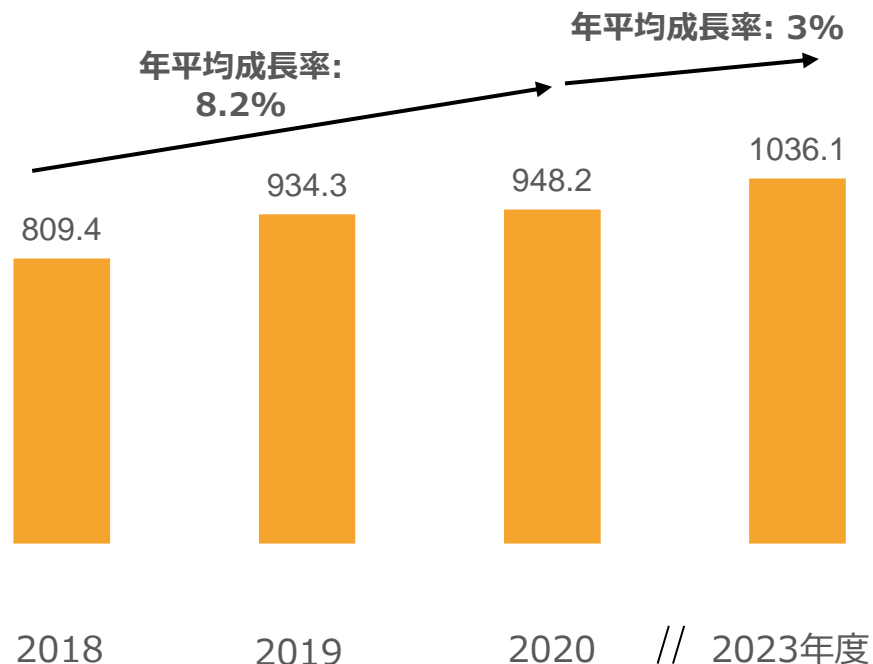
顧客ニーズの理解、
競合・代替品ベンチマーク

4

Appendix

日本産パックライスの輸入量は、その品質が消費者に評価され、近年増加を見せている

日本産コメとパックライスの輸入額(百万円)



増加要因: 品質に裏付けされた、日本食レストランでの需要増加

- 日本産コメは、他国の製品と比べて品質が全体的に安定しており、レストランやセントラルキッチンスタッフが簡単に洗ったり調理できる
- また、日本のコメの粘り気、触感、柔らかさ、風味は、より日本食レストランに向いている。

障壁: 小さな市場規模、入手しやすい代替製品

- **消費者の少なさ:** 日本産コメおよびパックライスはきわめて特殊な市場であり、大規模購入者は日本食レストランおよび日本人に限られる。現地の消費者による購入量は限られている。
- **他国からの代替製品:** 米国の「Okome」ブランド、ベトナムの「Koshihikari」「Paddyking」ブランドは、日本産の短粒種のコメと非常に近い製品でありながら、日本産コメよりも20%~30%安い。現地の消費者は、品質が近ければより安い製品を好む。

今後の需要: 今後3年間で増加すると予想

- **日本産コメ:** コロナ禍による外食に対する制限の緩和に伴い、今後3年間で年平均成長率2%~4%の増加を予想。
- **日本産パックライス:** より安価な代替製品があるため、今後3年間で年平均成長率1%~2%の増加を予想。

右記のHSコードに基づいて、コメおよびパックライス製品のデータを抽出した: 10062090, 10063030, 10063099, 19049010

出典: 専門家へのインタビュー、税関資料、イプソスによる分析



コメとパックスライスに関する調査：シンガポール

1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

顧客ニーズの理解、
競合・代替品ベンチマーク

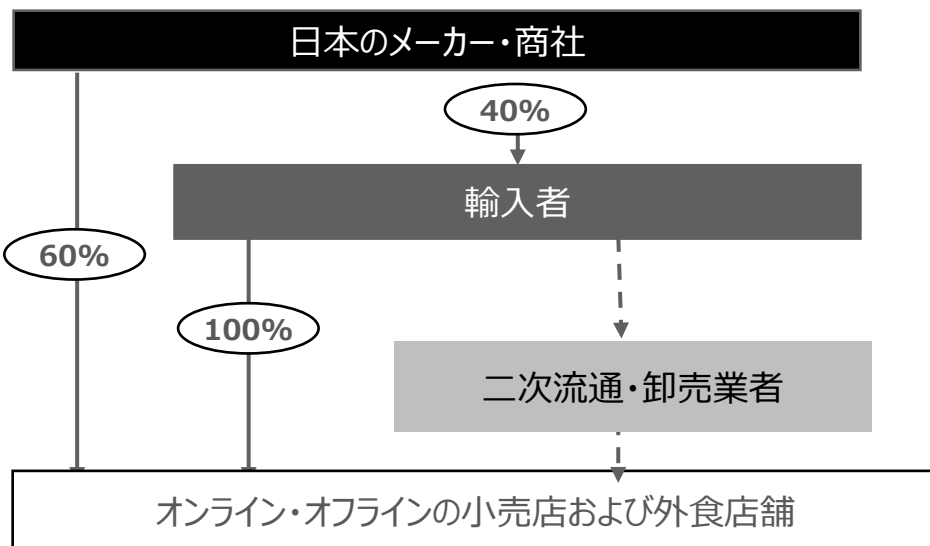
4

Appendix

日本産コメおよびパックライスの主要販売チャネルは外食店舗

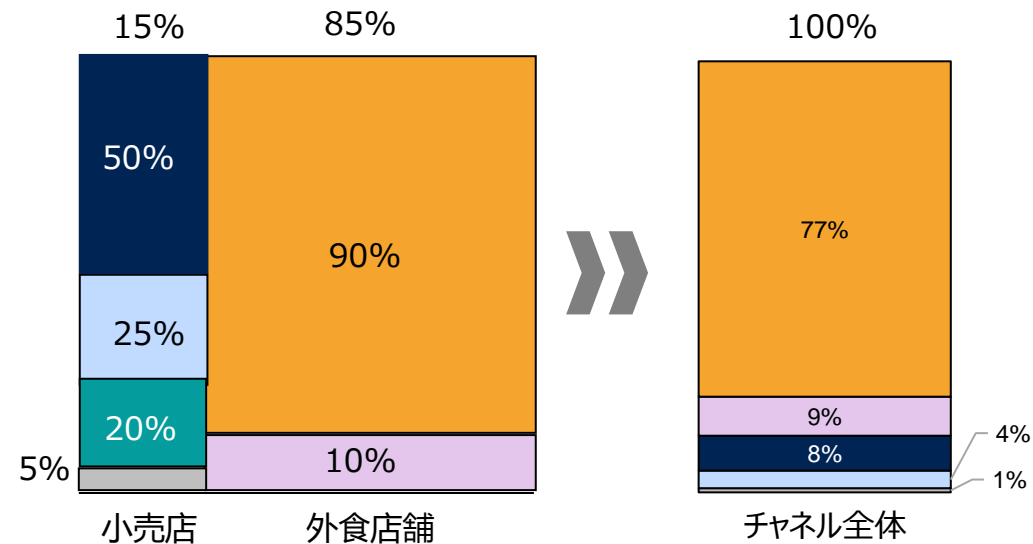
2021年の日本からシンガポールへのコメ製品流通フロー(金額ベースの推定)

エンドユーザーへの直接販売vs卸売り



主な販売チャネル別内訳

- ハイパーマーケット
- 輸入食品スーパー
- デパートの食品売り場
- コンビニチェーン
- 日本食レストラン
- 日本食以外のレストラン



- 日本産コメの主要販売チャネルは外食店舗であり、そのうち日本食レストランが90%、その他のレストランが10%を占める。日本産パックライスは大部分が小売店経由で販売される。例：日本デパート
- 小売店での売上は主に現地在住の日本人によるものであるが、このような人々はシンガポールでは比較的少数である。
- レストランでの日本産コメの需要は高く、また3~5店舗で必要な量を大量購入することも多い。日本食以外のレストランでは、主に高級店での季節性需要がある。
- 主な小売チャネルは、ハイパーマーケットと輸入食品スーパー。
- 日本産のパックライスの需要は、日本食レストランが北海道フェアなどの日本のイベントを開催する際にのみ高まる。
- 日本産コメとパックライスに関して需要ピークの季節はない。一部の外食店舗では、新米が出回る収穫期にわずかな需要の伸びがみられるが、これは外食店舗やシェフ次第である。

シンガポールの小売店での販売状況:

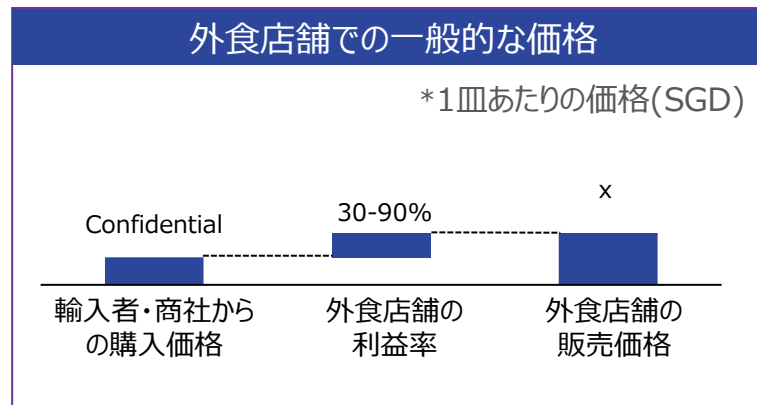
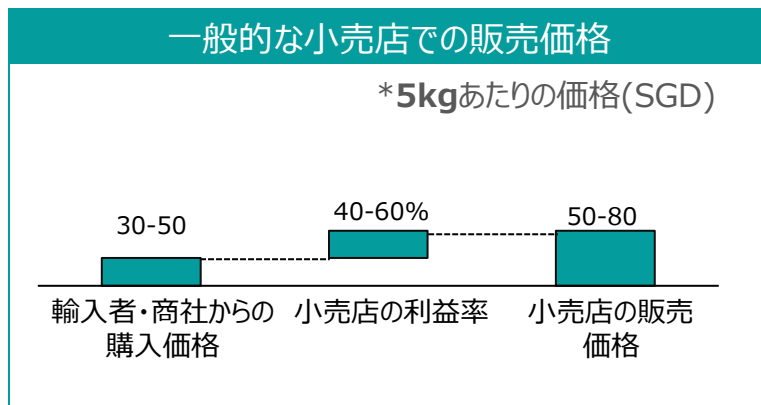
日本産コメとパックライスの両方を販売	20% ~ 30%
日本産コメのみを販売	50%以上
日本産パックライスのみを販売	5%未満

日本産のコメは5kg入りの袋で売られていることが多いのに対し、パックライスは180g前後の小分けパッケージ3個もしくは5個入りの販売が多い



日本産コメおよびパックライスの一般的な価格構成(単位:SDG シンガポールドル)

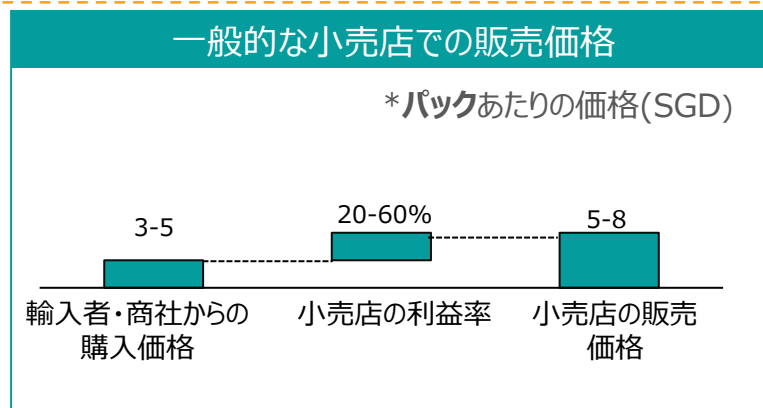
コメ



コメ

- 小売店の利益率はおよそ40%から60%。外食店舗の価格はレシピや提供方法によってはそれよりやや大きくなる。
- 外食店舗はコメを大量に購入する。主に購入されているパッケージは、1袋5kg以上の、ブランドが記載されない袋パッケージ。

パックライス



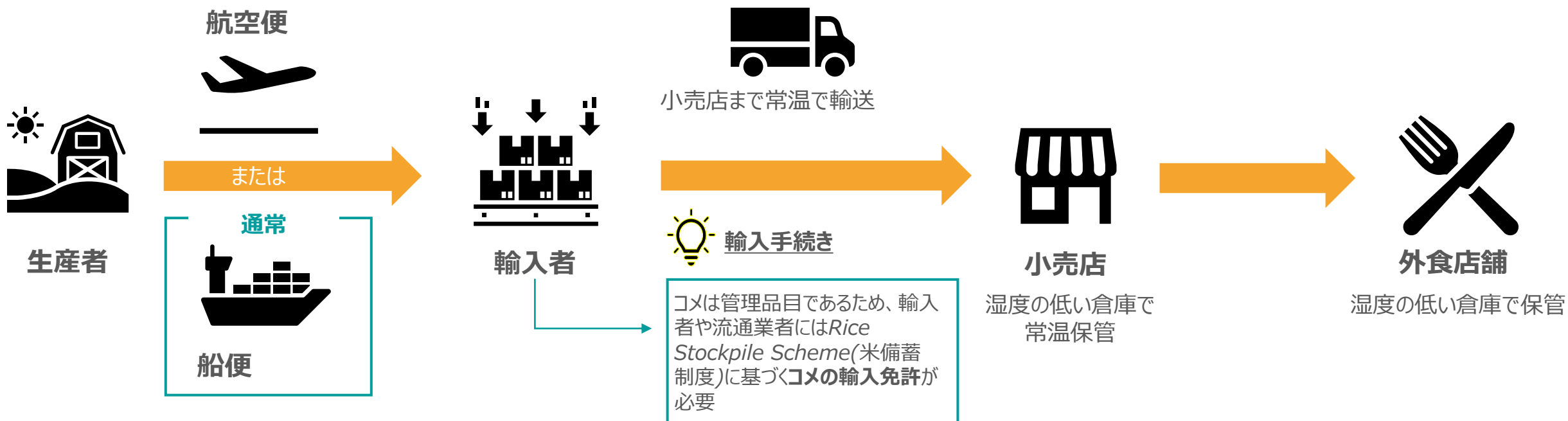
パックライス

- パックライスでの小売店の利益率はおよそ20%から60%。
- 食感と新鮮さの違いのため、パックライスは外食店舗ではほとんど用いられない。
- パックライスは主に150g~200gのパッケージが、3個入りまたは5個入りで販売されることが多い。

通常の場合、日本産のコメとパックライスは船便でシンガポールに到着し、常温の湿度の低い環境で保管される



- 輸入のコメはシンガポール食品庁 (SFA)による定期的なサンプル検査の対象となり、食品の安全基準や要件を満たしているか確認される。
- サンプル検査には真正性の調査、カビ毒・残留殺虫剤・重金属の検査が含まれる



日本産コメは、品質や食感が類似製品では代替できないため、日本料理のメインの材料として使用される



日本産コメの消費用途

丼



弁当



寿司



コメ料理

- 日本産コメを使う日本料理の中で、特に人気があるのは丼料理、弁当、寿司など
- 日本産コメが使用される主な理由は、日本料理に最適な安定した品質(ちょうどよい粘り気と柔らかさ)と風味



コメとパックスライスに関する調査：シンガポール

1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

顧客ニーズの理解、
競合・代替品ベンチマーク

4

Appendix

日本産コメで最も人気のブランドは「ななつぼし」で、主に寿司に使われている一方、パックライスは需要量が少なく、主要ブランドは見当たらない

日本産コメ・ パックライスの主要ブランド

コメ

1 ななつぼし

2 ゆめぴりか

トレンド

コメ

- 「ななつぼし」は、シンガポールのほとんどの日本食レストランで寿司用のコメとして使用されているため、シンガポール内のジャポニカ米の大多数を占める。

パックライス

- メインのブランドや品種は見当たらない。
- 提供している日本製品のバラエティを広げるために輸入されていることが多いため、輸入量は少ない。
- 価格が高いため、販売額も小さい。

日本産コメに関して最も重要な購入条件は、商品の品質、価格、供給の安定性

日本産コメとパックライスに関する、小売店と外食店舗の主な購入条件

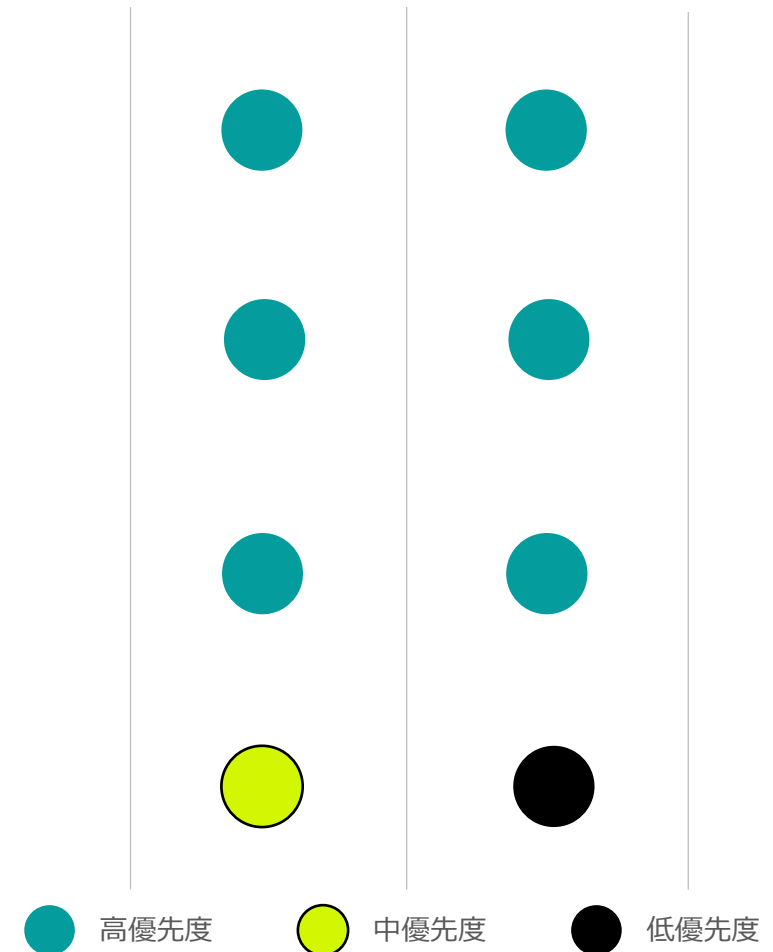
商品 品質 ★	食感	<ul style="list-style-type: none"> 日本料理の50%はコメと一緒に提供されるため、外食店舗にとってコメの品質の安定性は非常に重要である。 寿司などの用途では、日本のコメの粘度と風味は他の産地のコメでは代用できないため、品質の維持が重要となる。
	味	
	風味	
価格		<ul style="list-style-type: none"> 高い価格による売れ残りを防ぎたい小売店にとって、価格競争力は重要。 価格によっては小売店での収益性が悪化し、日本産コメの仕入れを控える可能性もある。
供給・物流		<ul style="list-style-type: none"> 供給の安定性は、サプライヤー選択の基本条件。 供給不足はビジネス運営の妨げになるため、リードタイムと供給の安定性は重要。
マーケティング・販促		<ul style="list-style-type: none"> コメは必需品として考えられているため、日本産コメのマーケティングや販促の優先度は中程度。 季節のプロモーションによって、個別の商品や商品カテゴリの売上を伸ばせると考えられる。

★ 他国と比較した日本産コメの強み

チャンネル別の重要事項

小売店

外食店舗



日本産コメは食感と風味で他を圧倒しているが、高い価格と輸送時間が競争力を落としている

日本製品の評価

■ 主な強み

□ 他国と大きな違いがない、
中程度の要素

■ 弱点・改善が必要な要素

品質

- 日本産コメのユニークな粘度、風味、食感、味わいは競合と比べて際立っており、代替できる商品はほとんどない

バラエティ

- 無洗米・短粒米など、日本産コメが提供するバリエーションによって、さまざまな顧客のニーズにこたえることができる

価格

- 日本産コメ、パックライスの価格は、代替品として近い位置にあるベトナム産のコメや米国産のコメよりも高い。
- 地元消費者の大部分を占める、価格に敏感な層には魅力が小さい。

供給・物流

- 入手可能な日本産コメに関して、シンガポール内に情報が少ない
- シンガポールへの輸送に時間がかかる分、賞味期限が短くなる

販促

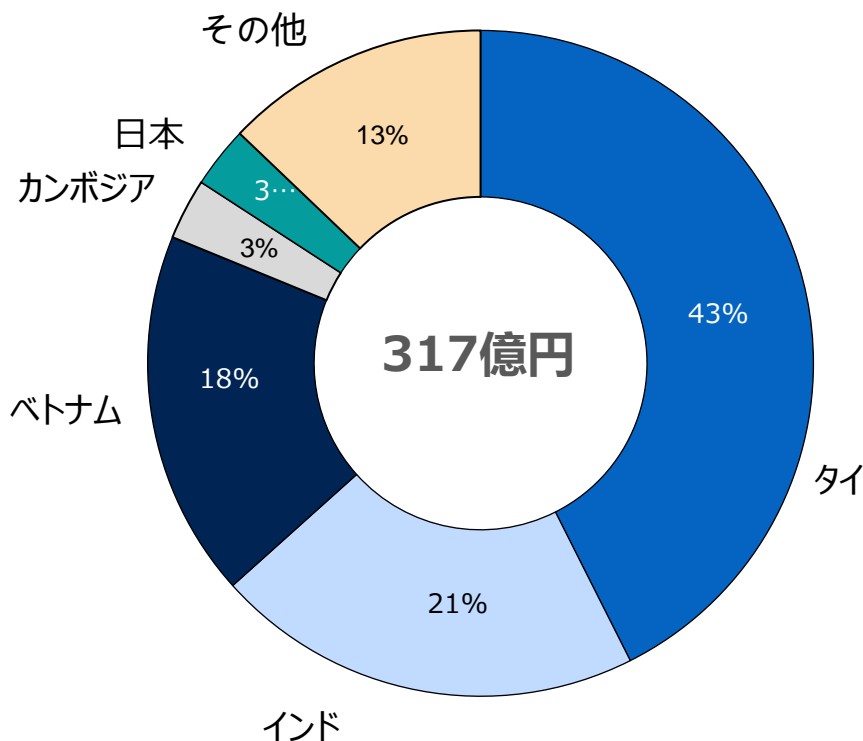
- コメは必需品であるので、大規模なプロモーション活動が行われることはめったにない

差別化するブランディングや価格面でのプロモーションにより、一般市場の刺激と新規顧客の誘引が考えられる

<p>製品 ラインアップ</p>	<p>差別化 ブランディングの導入</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 「日本産」のブランド差別化を活用する <ul style="list-style-type: none"> - パッケージとラベリング: これまで日本産コメを食べたことがない消費者は、日本産コメのユニークな品質のために通常より高い価格を払う気になれない。他国産にない日本産コメのメリットを分かってもらうには、「日本産」ブランドを活用することが重要となる。
<p>マーケティング 施策</p>	<p>現地の認知度を 上げる</p> <p>価格面の プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 現地の日本食レストランコミュニティとの提携によるマーケティング <ul style="list-style-type: none"> - オンライン・オフライン両面の提携: 情報源がないため、シンガポールの顧客は日本産コメに関する情報を得る機会が限られている。JETROが現地の日本食レストランと提携して、日本産コメ特有のセールスポイントを宣伝ことが推奨される。サンプル提供、新料理の開発、フードフェアなどオフラインの提携も、ソーシャルメディアやフードブロガーなどを通じたオンラインでの提携も考えられる。 • 価格競争力の向上による、代替商品からのシェア奪取 <ul style="list-style-type: none"> - プロモーション価格: 価格に敏感な一般消費者にアピールしていくため、プロモーション価格や販売戦略で一時的に販売価格を引き下げること、顧客グループを誘引できる可能性がある。
<p>サービス</p>	<p>リードタイムの短縮</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産コメの輸送時間を短縮して、鮮度を確保する <ul style="list-style-type: none"> - コメの輸送時間の長さは、購入時点の消費期限が短くなり、味わいや風味を損なう可能性があるため、小売店と外食店舗にとってマイナス要因である。輸送時間を短縮することで、消費者がコメをより新鮮な状態で味わうことができ、ブランドイメージの改善にもつながる。

消費者は、価格差と風味の特徴から、タイ産のコメとパックライスを好んで購入している

シンガポールへのコメ・パックライス輸入額の内訳、2020年



コメとパックライスの主な差別化要因



- 日本以外の国からの香り米は、ほとんどのシンガポールの消費者にとって主食であり、最も好まれている。
- 他国(米国・ベトナム)で収穫された日本品種のコメは、日本産コメより20~30%低価格であるため、好まれている。
- より健康的なライフスタイルの導入によって、よりヘルシーで食事に取り入れやすいバスマティ米の需要が増加した。

日本産のコメ・パックライスが直面する問題



- シンガポールの消費者は価格に敏感であり、高価な製品は好まれない
- 販促が少なく、消費者の間での認知度が少ない
- 輸送時間が長い

注1：コメとパックライスのHSコード：10062090，10063030，10063099，19049010

注2：その他の国・地域には、アメリカ、台北（中国）、ミャンマー、パキスタン、オーストラリア、韓国、バングラデシュ、イタリア、インドネシア、スペイン、フィリピン、イギリス、マレーシア、トルコ、ポルトガル、カボベルデ、スリランカ、フィジー、エジプト、南アフリカ、オランダ、ドイツ、スイス、香港（中国）が含まれる。

出典：専門家へのインタビュー、税関資料、Trademap、イプソスによる分析



コメとパックスに関する調査：シンガポール

1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

顧客ニーズの理解、
競合・代替品ベンチマーク

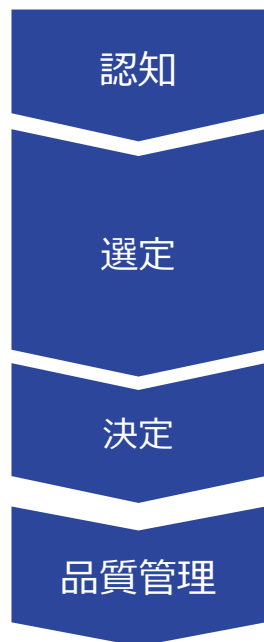
4

Appendix

試食会は、コメの購入と取り寄せを決めるために重要な機会である。 決定には経営陣による判断が必要



小売におけるコメの取り寄せ・購入サイクル



- **調達・購入部署**が、販売したいコメの種類、原産地、バリエーション、またサプライヤーに応じてコメを取り寄せる。
- 試食会を実施。試食中、セールスポイント、品質・基準・価格を合わせて確認する。
- サプライヤー、製品の品質、供給能力が基準を満たしているか確認する。
- 経営陣を含む管理チームが決定を下す

品質管理部署:
商品の品質、供給安定性を評価する

調達・購入部署による注文



コメの調達に関する外食店舗の決定プロセス



調理チームが料理のレシピを開発する

- **調達部署とメニュー開発チーム**が、連携してコメの要件をまとめる(量、品質、予算など)。
- 要件を元にサプライヤーを特定・比較する
- 試食会を実施。試食中、セールスポイント、品質・基準・価格を合わせて確認する。
- シェフ長やキッチン責任者の決裁を得る
- 商品の品質、供給安定性を評価する

調達・購入部署による注文



**Thank
you**

