

海外流通実態調査（シンガポール）

2021年3月

日本貿易振興機構（JETRO）

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

はじめに

農林水産物・食品の更なる輸出拡大には、現地における販路の拡大が不可欠であり、そのためには、現地事業者の情報や流通の実態、取引の条件、様々な法令による規制等を把握しておくことが重要である。本調査報告書が、日本の輸出事業者の販路拡大の参考になれば幸いである。

本報告書の利用についての注意および免責事項

本調査は、日本貿易振興機構（JETRO）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、シンガポール事務所を通じてYCP Solidiance Pte. Ltd.社に委託し、2021年1月から3月にかけて実施したものです。

本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

JETROおよびYCP Solidiance Pte. Ltd.社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえJETROおよびYCP Solidiance Pte. Ltd.社が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

エグゼクティブサマリ

シンガポールにおける日本酒市場を拡大するためには、商品のストーリーやパッケージ、ラベル等、消費者だけでなく、商品を販売する現地の人々にとって、わかりやすいコンテンツとマーケティングが求められる

「日本酒」を売る 重要性

ワインやビール、ウィスキーと比べて、日本酒はまだまだ知名度が低く、さらに新型コロナ以降、テイスティング不可等の制約があるため、日本酒を知らないシンガポール人が日本酒を試すハードルが高くなっている。飲食店では客に日本酒をどう勧めるか、スタッフへの教育が重要であり、小売市場ではどうやって日本酒というカテゴリーを売り込むか、銘柄別、県別のプロモーションではなく、全体でのコーディネートが不可欠

伝える力の 重要性

既に日本酒を提供する飲食店からは、より希少性の高い日本酒へのニーズが高まっており、シンガポールで流通する銘柄は多様性を増している。その傾向の中で輸入代理店が求めるのは、ストーリー性がある差別化しやすい銘柄。
一方小売店で有名銘柄以外を売るのは難しく、ワインを始めとする他のアルコール飲料同様、目を惹くデザインや英語のラベル等、パッケージへの工夫が重要

最適な流通経路を 選ぶ重要性

シンガポールで流通する日本酒のうち、飲食店が直接日本から調達する割合がここ数年で急増。食材と一緒に運んでいることから、輸送コストを抑えられるメリットがある。一方で品質保持上重要な温度管理を適切に行っている輸入業者は限られている。販売する製品の特性と販売対象者のニーズに対し、最適な流通経路を選ぶことが求められる

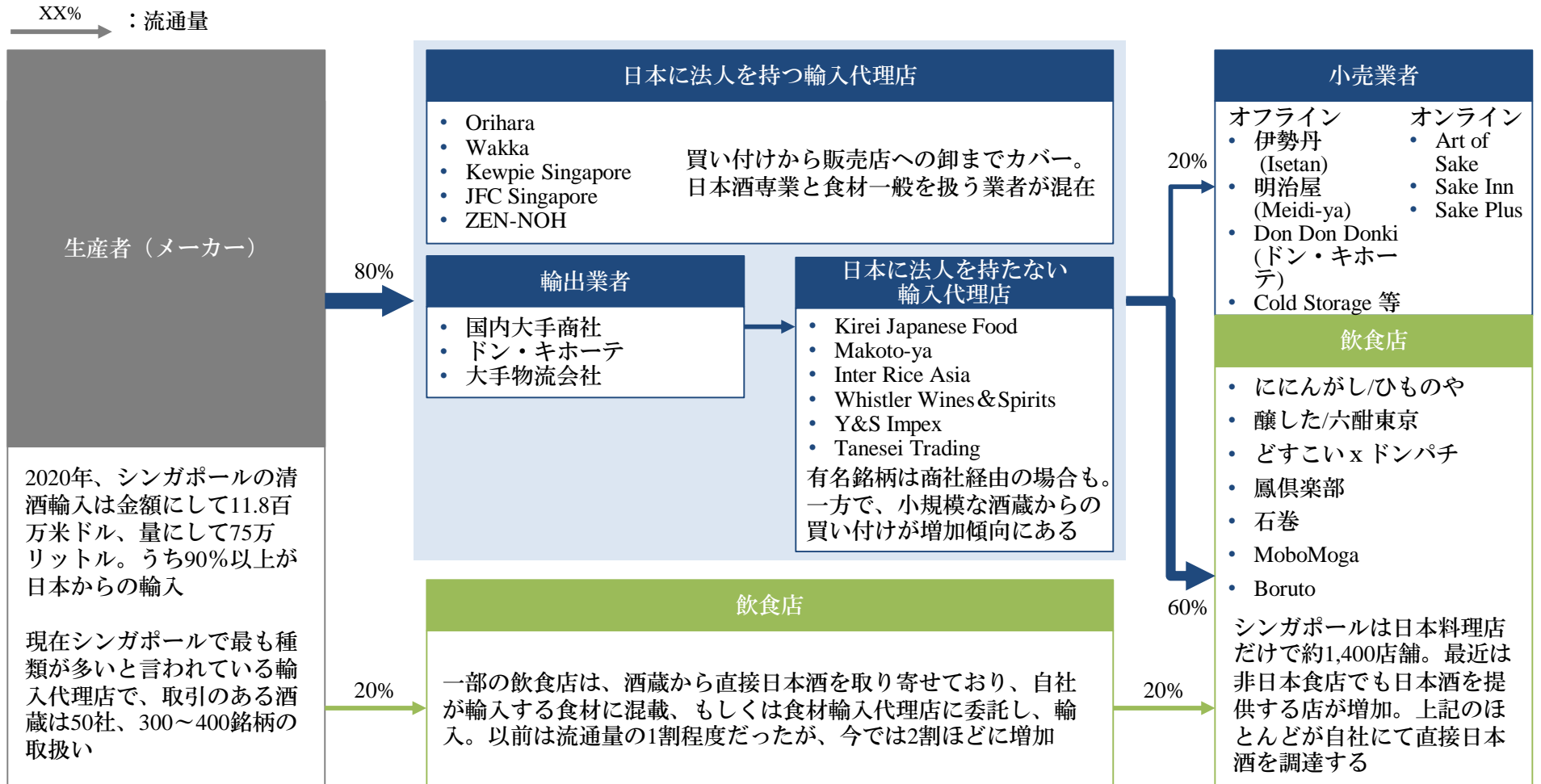
アジェンダ

1. シンガポールにおける日本酒の市場構造
 - 業界地図
2. シンガポールにおける日本酒の販売・マーケティング
 - 2-a. 銘柄採用のプロセス
 - 2-b. マーケティング・販促方法のトレンドと生産者への期待
 - 2-c. 一般的な商慣行
3. 日本からシンガポールまでの物流事情
 - 3-a. 一般的な流通経路と所要時間
 - 3-b. 一般的なコスト構造とマージン率
 - 3-c. コールドチェーンの整備状況と課題
4. 日本酒に係る輸出入手続き
 - 4-a. 輸出入手続きの流れ
 - 4-b. 必要書類
 - 4-c. その他

1. シンガポールにおける日本酒の市場構造

○ 業界地図

国土が狭いシンガポールでは、いわゆるディストリビューターが存在せず、輸入代理店が卸の役割も果たす。近年特に飲食店から、当地ではまだ知られていない小規模酒蔵の銘柄を調達するニーズが強まっている



2. シンガポールにおける日本酒の販売・マーケティング

2-a. 銘柄採用のプロセス

小売店には催事のテーマに沿った商品を提供する事が重要。それ以外の期間に小売店側が販促を行うことはない。日ごろの関係性構築と提案力勝負

	飲食店	小売
営業方法	<ul style="list-style-type: none">担当者とお店との個人的な関係性が非常に重要。	<ul style="list-style-type: none">小売店の立場が非常に強く、特に現地大手は棚代を払って商品を置いてもらう日系は催事ベースでの商品提供が中心
銘柄決定のプロセスと決定権者	<ul style="list-style-type: none">決定権者はオーナーであることが多いが、大手の場合は酒専任の担当者があることも食事や店のコンセプトに合った銘柄を提案	<ul style="list-style-type: none">調達担当者はいるが、小売店側に知識がないため、基本的にはサプライヤーからの提案が通る
銘柄を決定する際のポイント	<ul style="list-style-type: none">価格も重要だが、決定権者の好みに合うかどうか、ニーズに合っているかが重要サプライヤーがプッシュ銘柄を決める場合も	<ul style="list-style-type: none">サプライヤー側がプロモーションを企画すれば置いてもらえるより名前の知られた、売りやすい価格の商品
定番化・商品見直しのタイミング	<ul style="list-style-type: none">価格を安くして、定番化してもらうケースもあるが、売れるものが自然に定番化する商品見直しの決まったタイミングはない	<ul style="list-style-type: none">特に決まってはならず、現場の状況に応じて、売れないようであれば引き上げる等、柔軟に対応
売れ筋の銘柄	<ul style="list-style-type: none">獺祭、十四代は引続き人気があるが、シンガポール人も日本酒に詳しくなり、ニッチな銘柄が売れるようになってきている	<ul style="list-style-type: none">大関、久保田、菊正宗といった有名銘柄が売上の大半を占める。それ以外はプロモーションがなければ難しい
製品スペック	<ul style="list-style-type: none">最近はグラス売りをする店も増えており、初心者もトライしやすくなってきた。少量ボトルよりお得なため、4人以上の場合は四合瓶が売れる	<ul style="list-style-type: none">日本酒を知らない人も買いやすい、180/300mlの小瓶やカップ酒が増えているある程度製品の説明を記載したラベルが重要

2. シンガポールにおける日本酒の販売・マーケティング

2-a. 銘柄採用のプロセス：現地の方の声

飲食店は日本酒を競合との差別化に利用するケースが増えており、売る側にも知識と小規模酒蔵へのネットワークが求められる。一方、小売店は引続き有名銘柄が中心であり、デザイン等での差別化が必須

日系輸入代理店A社

日系スーパーの場合、催事期間のテーマ(〇〇県フェア等)に合わせて商品提供を求められることが多い。ただ催事期間以後は店側が棚に置かれた商品を買ってくれるわけではないので、回収するケースも。飲食店は、他店との差別化のため、他の店が置いていない銘柄を求める店も増えてきており、より売る側の知識や日本でのネットワークが必要になってきている

現地輸入代理店B社

小売店、特に地場のスーパーは棚代や新規で商品を置いてもらうためにかなりコストがかかり、条件が厳しい。日本酒にとっての競合はむしろ、ワインやビールといった他のアルコールであり、消費者が棚でパッと見た時に目を引くようなラベルのデザイン、少なくとも米の種類や日本酒度、組み合わせる食事の種類等を記載したラベルを貼付する等、サプライヤーだけでなく、メーカー側の努力が求められる

日系飲食店C社

5年ほど前から明らかに潮目が変わり、産地や精米歩合を聞いてくるシンガポール人のお客様が増え、最近は日本人よりよっぽど詳しく、こういう銘柄はないのか、と非常に小規模な酒蔵の商品を聞かれることも増えてきた。従って、こちらから勧めるにも、背景の説明やストーリーがないと売れない。地場系の代理店の中でもきちんと勉強しているところが増えてきたので、飲食店にとっての選択肢は増えていると言える

2. シンガポールにおける日本酒の販売・マーケティング

2-b. マーケティング・販促方法のトレンドと生産者への期待

新型コロナの影響でテイスティングの実施が不可、Eコマースが拡大傾向といった背景から、オンラインでの日本酒講座や飲食店のスタッフに対するトレーニングが、特に地場企業により盛んにおこなわれている

飲食店

小売

最近のマーケティングのトレンド

- ペアリングを含め、日本酒に対する理解を深めてもらうための、シンガポール人向けイベントの開催を少人数でも積極的に実施
- 顧客だけでなく、飲食店のスタッフ向けのウェビナー開催等を、コストをかけて行う代理店も増えている

- 催事でのテイスティングができないため、初めてでも試しやすい、180/300mlの小瓶やカップ酒の販売が増えてきている
- 輸入代理店がEコマースのサイトを開設、企業によっては、全体の30%以上をEコマースで売り上げることも

生産者に期待される関わり方

- 新型コロナ以前は、日本の酒蔵が来星、飲食店のオーナーと一緒に売込む等の営業が有効だったが、出張ができない今は、ストーリーを伝えるためさらなる努力が必要
- 日本である程度名前が売れていなければ、シンガポールでも売るのは難しい

- 新型コロナの影響で、イベントが開催できなくなった一方で、家では飲まなかったシンガポール人でさえ、酒を家飲み用に購入する機会が増えているのは好機
- 外国人が見て魅力的と思うようなデザインに変更する、英語のラベルを貼付するといった、柔軟な考え方が求められる

今後日本酒を普及させるには

- 日本食だけでなく、非日本食の飲食店への売り込みが、裾野を広げるために不可欠であり、そのためには日本酒を勧める側、飲食店側のスタッフへの教育、啓蒙活動が重要になってくる
- メーカー側も海外のニーズに合った味やデザインに合わせるような柔軟性が必要

- 日本酒はまだまだ一般のシンガポール人には馴染みがない飲み物であり、銘柄別、都道府県別ではなく、「日本酒」というカテゴリーとしての販促が必要
- 「日本酒」というカテゴリーの中で、原材料となるコメの種類別、純米・吟醸等、辛口・甘口といった、ワインや他の酒類にも共通するような紹介の仕方が求められる

2. シンガポールにおける日本酒の販売・マーケティング

2-b. マーケティング・販促方法のトレンドと生産者への期待：現地関係者の声

日本人ではなく、シンガポール人が販促の対象であり、さらに日本食だけでなく、非日本食の飲食店にも売込んで市場を拡大するためには、わかりやすいストーリーやデザイン、ラベル等が重要になる

日系輸入代理店D社

シンガポールには日本の居酒屋で見ると遜色ないほどの銘柄が輸入されており、競合は多いため、日本で売れなくなったからシンガポールで売りたい、というのでは困る。自分の製品の何がウリになるのか、というのは生産者が一番詳しいはずなので、把握しておいて欲しい。シンガポール人に売るにはストーリーとわかりやすい特徴が重要。デザインやラベルも日本側で海外向けに貼付してもらえると有難い

地場輸入代理店E社

日本は県別、銘柄別に販促を行うことが多いが、競合はワインやビールといった他のアルコール飲料であり、日本酒の中で差別化するのではなく、「日本酒」というブランドでの販促を行った方が効果的。その上で原料となるコメの種類や味の違い、どんな料理と合うのか、という違いを説明していくべき。デザインやラベルについても、海外で売ることを前提に、柔軟に対応してくれる酒蔵と付き合っていきたい

日系飲食店向けコンサルタントF社

新型コロナで旅行ができないことから、生き残った店については小売だけでなく、飲食店も売上が伸びている。差別化のために、飲食店が独自で日本の酒蔵から調達するケースも増え、食材と一緒に仕入れることで、輸入コストを抑えることができ、以前より全体的に価格が下がってきた。価格競争に巻き込まれないためには、差別化とブランディングがさらに重要となる

2. シンガポールにおける日本酒の販売・マーケティング

2-c. 一般的な商慣行

代理店～飲食店/小売の間で正式な契約書が締結されることは、大手を除くとほとんどない。支払サイトは30日(月末締、翌月末払い)が主流である以外、特に日本と大きく異なる商慣行は見られない

対飲食店

对小売

契約書と発注書

- 正式な契約書は結ばず、発注書ベースの取引が一般的
- あくまで信頼関係がベースであり、独占と言っても口頭ベースのみで、一部の大手、超有名銘柄を除くと、独占契約を正式に結ぶようなことはほとんどない

- 契約書は結ぶが、地場大手スーパーの場合、アカウントを開くために前金、商品陳列のために棚代が請求される
- 販促活動に関わる費用については、基本的にサプライヤー側の持ち出しであり、コンセプト的には場所貸しに近い

支払サイト 返品取扱

- 一般的には30日が多いが、新型コロナ以降、突然の倒産を恐れ、キャッシュオンデリバリーを求めるサプライヤーも増えてきた
- 最初は委託販売で、後から買取に切り替える、もしくは買取であっても、売れない場合引き取るといったケースもあり

- 地場大手スーパー及び一部日系大手：委託販売
- 日系小売店は買取
- 支払サイトは30日が一般的だが、地場スーパーの場合、90日を要求されるケースもあり、交渉が必要

信用調査

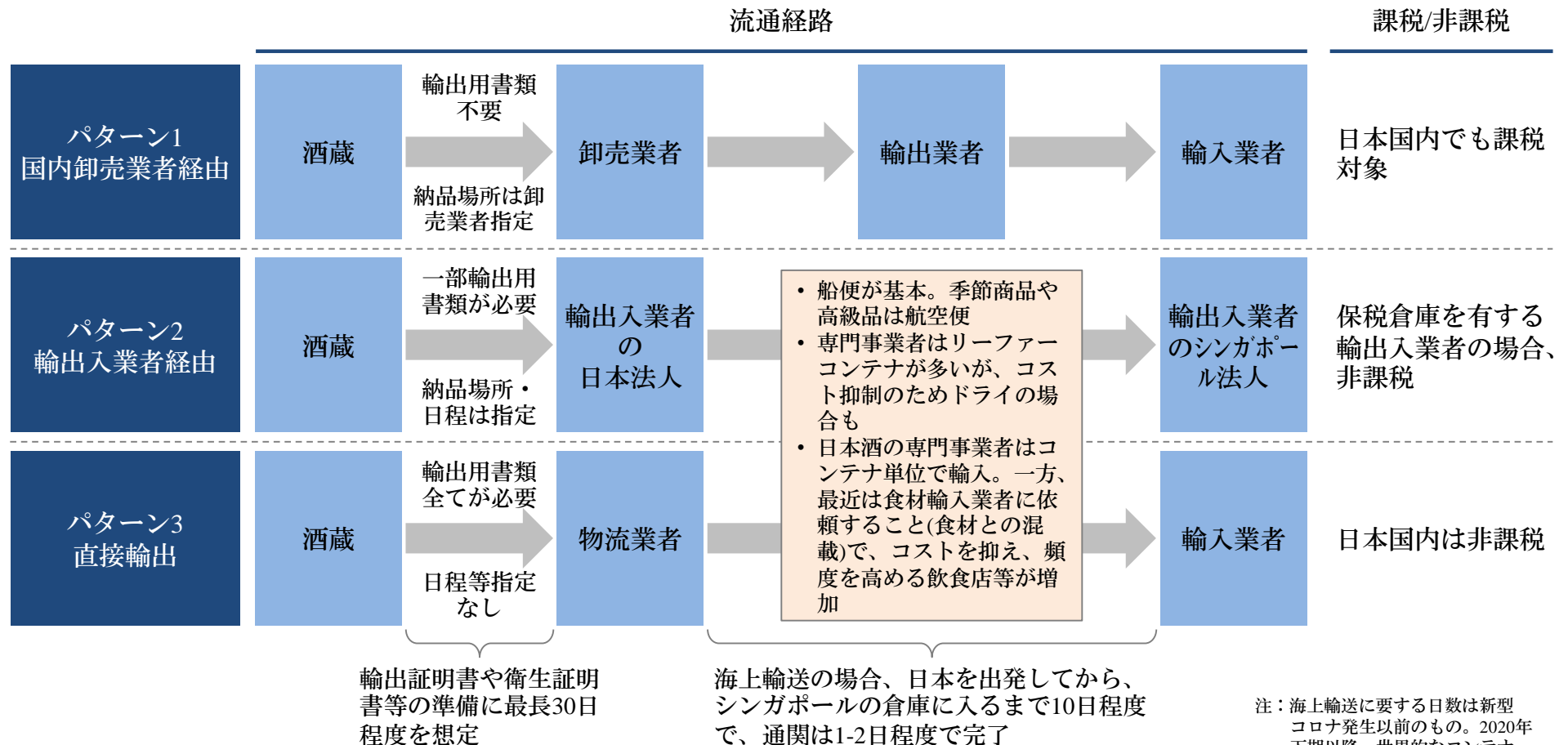
- 代理店によっては、飲食店側に会社名、住所、電話番号、ビズファイル(在シンガポール企業データベース)の登記番号、資本金額等々の登録を求めるケースもあるが、狭い世界なので、経営が危ない、支払が滞っている場合には、口コミで広まることが多い

- 基本的には小売業者の方が立場が強いため、代理店が信用調査等を実施することはほとんどない

3. 日本からシンガポールまでの物流事情

3-a. 一般的な流通経路と所要時間

日本からシンガポールへ日本酒を輸出する場合、大きく以下の3パターンが想定される。小規模酒蔵の場合は国内の卸売業者を経由する場合もあるが、コスト面でパターン2または3が好まれ、コストは低下傾向



注：海上輸送に要する日数は新型コロナ発生以前のもの。2020年下期以降、世界的なコンテナ不足等により所要日数は長期化している。

3. 日本からシンガポールまでの物流事情

3-b. 一般的なコスト構造とマージン率


一見高いように見える日本酒の小売価格だが、物流コストと酒税だけで出荷額と同じ程度の金額になる。日本酒専業ではなく、食材等を大量に輸送している業者の方が、コスト的には有利と言える

飲食店



酒蔵出荷額(四合瓶) (卸業者へのマージン15%は除く)	1,500円
物流コスト(船便)	7Sドル
酒税	9.5Sドル
輸入業者マージン	10Sドル
飲食店マージン	40~60Sドル
売値	6,800~8,400円

小売店



酒蔵出荷額(四合瓶) (卸業者へのマージン15%は除く)	1,500円
物流コスト(船便)	7Sドル
酒税	9.5Sドル
輸入業者マージン	10Sドル
小売店マージン	15~20Sドル
売値	4,700~5,200円

注：上記は、2021年3月時点での聞き取り情報。
世界的なコンテナ不足等により、
物流コストは上昇傾向。

3. 日本からシンガポールまでの物流事情

3-c. コールドチェーンの整備状況と課題

日本酒に対する理解は徐々に深まっているものの、低温管理が必要な商材であるという認識が共有されているわけではなく、特に小売については常温保管が可能な商材のみ販売する、といった対応が求められる

	問題	原因	対処法
1. 店頭での温度管理不備	<ul style="list-style-type: none">特に地場の小売店では、日本酒が温度管理もなしに、常温で放置されている	<ul style="list-style-type: none">日本酒は温度管理が必要との前提が理解されていない	<ul style="list-style-type: none">火入れ二度等、小売向けの製品を絞る適切な保存方法が取られている小売業者を選ぶ
2. 配送時の不手際	<ul style="list-style-type: none">例え日系の配送業者であっても、商品の破損、不足、野ざらしといった問題が発生	<ul style="list-style-type: none">インフラは整っているものの、配送するスタッフへの訓練が行き届かない	<ul style="list-style-type: none">(輸入業者の場合) 自社で配送トラックを保有する自力で配達を行う
3. コスト高	<ul style="list-style-type: none">リーファーコンテナは元々ドライの3倍近い輸送料であり、新型コロナ以降さらにコストは上昇傾向	<ul style="list-style-type: none">世界的なコンテナ不足に加え、外国人労働者不足により、通関業務が滞っている	<ul style="list-style-type: none">コストメリットを持つ食材の輸入業者等、複数の輸送先を確保ドライでも品質保持可能な製品のみ販売

4. 日本酒に係る輸出入手続き

4-a. 輸出入手続きの流れ

日本酒を含むアルコール飲料は、シンガポールにおいて輸入管理品目の対象外であるため、輸入手続きは比較的容易。必要書類さえ揃えば、輸入者側が電子通関システムを通じて申告を行うのみ

	項目	詳細
輸出者側の 手続き	施設登録	<ul style="list-style-type: none">• 輸出国の政府管轄機関の適正な監督を受けている、あるいはSFA(Singapore Food Agency：シンガポール食品庁)が認める品質保証システムを導入している事業所が必要(日本の場合、保健所の管理監督を受けていればOK)
	書類の準備	<ul style="list-style-type: none">• 輸入者はSFAから要請があれば提示できるように、輸出国の製造元から工場ライセンス、輸出証明書、衛生証明書、HACCP認証、GMP認証等の書類を事前に輸入側に提供していることが望まれる
輸入者側の 手続き	書類の取得	<ul style="list-style-type: none">• 輸入者はSFAから要請があれば提示できるように、輸出国の食品事業者から工場ライセンス、輸出証明書、衛生証明書、HACCP認証、GMP認証等の書類を事前に輸出側から取得することが望まれる
	輸入事業者登録	<ul style="list-style-type: none">• 輸入者は事前にSFAに対し「加工食品および食品容器の輸入に関する事業者登録（Registration to Import Processed Food Products and Food Appliances）」をする必要がある
	輸入許可	<ul style="list-style-type: none">• 貿易物流業界の電子情報交換ポータル「NTP(Networked Trade Platform)」内の「トレードネット・システム」を通じて、船積みごとに事前申告を行い、輸入許可を取得する。• シンガポール税関とSFAにより輸入が許可されると、貨物通関許可（CCP）が発行され、輸入者はCCPの承認コードに特別な条件が付いていないかをチェックする
	通関手続き	<ul style="list-style-type: none">• アルコール飲料の輸入通関にあたり、船荷証券（B/L）またはエアウェイビル（AWB）、インボイス、パッキングリスト（P/L）などの必要な書類を揃えておく

4. 日本酒に係る輸出入手続き

4-b. 必要書類

シンガポールに会社を登記していれば、輸入企業としての認可は不要。輸入した酒類の小売または卸売を行うには、シンガポール警察からのライセンス取得が必要だが、それほど難しくないと認識されている

	書類	詳細
輸出前	<ul style="list-style-type: none">• 輸出国の製造元から工場ライセンス• 輸出証明書• 衛生証明書	<ul style="list-style-type: none">• HACCP認証• GMP認証 SFAから要請があれば提示できるように輸入側に提供
	<ul style="list-style-type: none">• 輸出国の植物検疫証明書• 試験検査機関発行の分析試験検査報告書	アルコール飲料のうちアブサン(Absinthe)というニガヨモギ等ハーブを混入する薬草系リキュールを輸入する場合必要
輸出時	<ul style="list-style-type: none">• インボイス• パッキングリスト (P/L)	<ul style="list-style-type: none">• 船積依頼書• 委任状 通関業者に輸出通関を依頼する際に必要
輸入前	<ul style="list-style-type: none">• 輸出国の製造元から工場ライセンス• 輸出証明書• 衛生証明書	<ul style="list-style-type: none">• HACCP認証• GMP認証 SFAから要請があれば提示できるように輸出側から取得
	<ul style="list-style-type: none">• 会計・法人規制庁(ACRA)に会社を登記した際に発行され、シンガポール税関に登録・有効化された個別企業登録番号(UEN)• 酒類販売ライセンスを取得(シンガポール警察に申請)	<ul style="list-style-type: none">• 輸入許可手数料をSFAが自動引き落とすための銀行口座(GIRO)開設申請書 加工食品および食品容器の輸入に関する事業者登録をするために必要 アルコール飲料の小売/卸事業者の場合必要
輸入時	<ul style="list-style-type: none">• 船荷証券 (B/L) またはエアウェイビル (AWB)	<ul style="list-style-type: none">• インボイス• パッキングリスト (P/L) アルコール飲料の輸入通関にあたり必要
	<ul style="list-style-type: none">• 原産地証明書• 衛生証明書• 輸出証明書• 酒齢証明書(ブランデー、ウイスキーの場合)	<ul style="list-style-type: none">• 製造元工場ライセンス• 製造元工場で取得している品質管理システム• 分析試験検査報告書 必要に応じて提出

4. 日本酒に係る輸出入手続き

4-c. その他

アルコール飲料は他の食品に比べ、比較的規制が緩く、ラベル表示も義務付けられてはいるが、実際流通している製品には全ての項目が記載されていないことも多く見られる

詳細

東京電力福島第一原子力発電所事故にかかる輸入規制

- ・シンガポール政府による輸入規制措置のうち、アルコール飲料が対象となるのは、福島県南相馬市、富岡町、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、飯館村産の食品に限られる
- ・以上の市町村で生産されたアルコール飲料については、日本の国税庁が発行する輸出証明書が必要だが、「輸出入・港湾関連情報処理システム(NACCS)」を利用した電子申請が可能

一般表示義務項目

シンガポールでの販売時の表示義務は、食品規制（Food Regulations）に規定されている。食品規制では、食品全般の一般表示義務項目として、包装済み食品のラベルに表示義務項目を英語で表示することが求められる。また、1～3については印字の高さが1.5mm以下であってはいけない。アルコール飲料の場合の表示項目は以下の通り

1. 商品名または一般分類
2. 合成着色料名（合成着色料タートラジン等を含有する食品の場合のみ）
3. 内容量（正味容量または重量）
4. アルコール度数
5. 原産国および輸入者（代理人）名と住所
6. 人工甘味料アスパルテームを含有する食品の場合の記載

ラベル表示

特別目的食品の表示、栄養表示等

アルコール飲料は期限表示義務のある食品に含まれていないが、「要冷蔵」のアルコール飲料については、賞味期限の表示が義務付けられている。期限表示は次のいずれかの方法によるとされているが、賞味期限が保存条件に依拠する場合には、その保存条件をラベル上に記載しなければならない（例：「BEST BEFORE: 31 Dec 2021, Store in a cool, dry place」）。日付印は明確に表示しなければならない、文字サイズは3mm以上とされている。なお食品規制では、消費期限と賞味期限は同義と定義されている

1. 「消費期限日（USED BY 日・月・年）」
2. 「販売期限日（SELL BY 日・月・年）」
3. 「有効期限日（EXPIRY DATE 日・月・年）」
4. 「賞味期限日（BEST BEFORE 日・月・年）」