

第3回目トレンドレポート | テーマ11～15

令和3年度 輸出先国・地域における現地の体制強化委託事業

(海外展開に際して検討すべき現地の課題と対策にかかる情報整理及び事業者への情報提供)

シンガポール

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.

2023年02月13日



1 1. EC | EC市場の伸長

1 2. ライフスタイル変化 | 健康志向の高まりに伴う日本食への関心向上

1 3. ライフスタイル変化 | 消費者の食へのニーズ多様化・日本食への関心向上

1 4. その他・共通 | フードデリバリーサービスの興隆

1 5. その他・共通 | ハラルニーズ対応

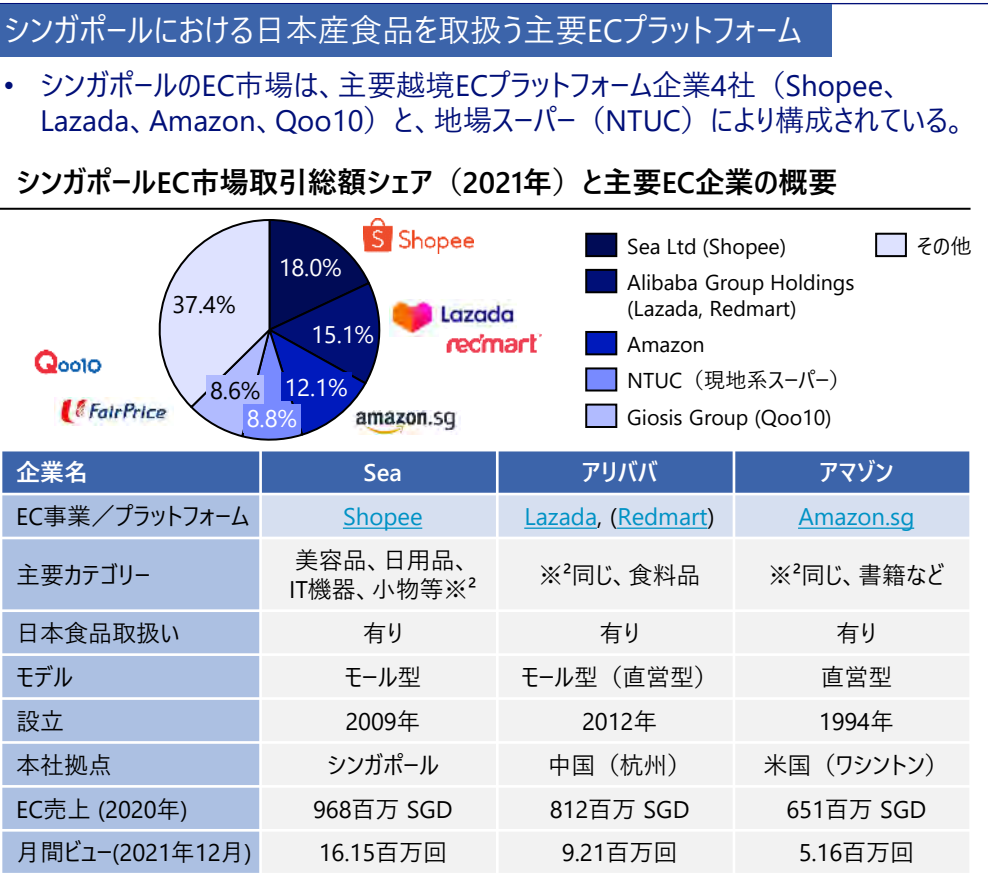
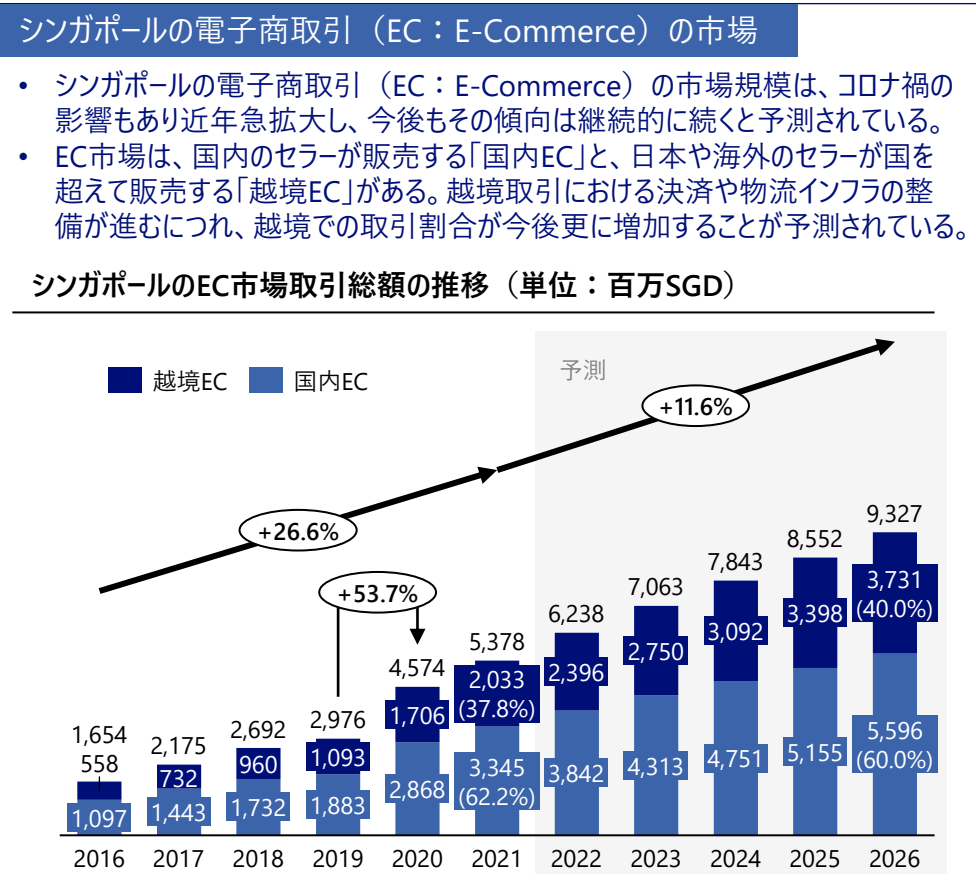
【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のシンガポール輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

シンガポールの電子商取引（EC）の市場は、コロナ禍の影響も加わり近年急成長を遂げる。シンガポールを代表する越境ECプラットフォームとしてShopee、Lazada、Qoo10等が挙げられ日本食品も取扱う

トレンド概要

- コロナ禍の影響も加わり、シンガポールの電子商取引（EC：E-Commerce）における市場規模は、2019年は前年比約54％増と急拡大し、2021年は約54億シンガポールドル（約5,101億円）に達した。今後もその成長傾向は継続的に続くと予測されている。
- シンガポールのEC市場は、ShopeeやLazada等の主要ECプラットフォームと地場スーパー系のNTUCからなり、日本食品は加工食品を中心に取扱われている



出所：ユーロモニター、各社HPよりNRI作成 ※¹SGドル換算レート（2022年平均）＝94.8558円

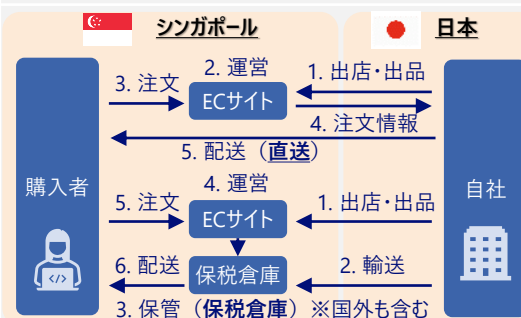
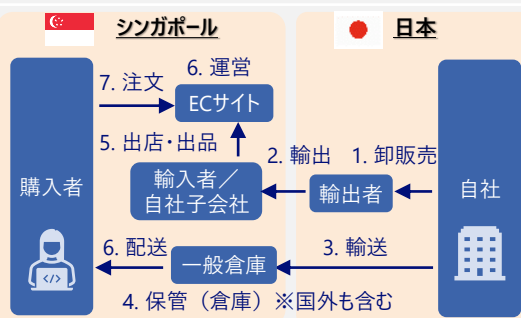
越境ECプラットフォームでの販売方法として、大きく自社出店と現地事業者経由があり販売可能品目や物流経路が其々異なる。Lazadaを始め日本の事業者が出店し易い支援体制づくりが進められている

日本企業への示唆

- シンガポールの主要越境ECプラットフォームにて自社の商品を日本から販売する方法として、「1. 越境ECサイトへの出店」と「2. 現地事業者経由で販売」が挙げられる。各事業モデルにより、販売可能品目と物流経路が異なることから、自社商品の特性を踏まえて事業モデルを選定することが推奨される。
- LazadaやShopeeを始め、日本語サポートやフルフィルメントでの物流など日本の事業者が出店し易い環境整備が積極的に進められている。

シンガポールの越境ECプラットフォームを使った販売方法について

- シンガポールの主要越境ECプラットフォーム（Shopee、Lazada、Qoo10等）にて、自社の食品を日本から販売する方法として、「1. ECサイトに出店」と「2. 現地事業者へ販売」の主に2つの方法が挙げられる。
- 各事業モデルにより、「物流の流れ」や「販売可能な食品の種類」、また「自社が担う役割と業務負担」が異なるなど、自社の事業形態や商品の特性、人的リソース等を見定めた上で選定することが推奨される。

	1. 越境ECサイトに出品	2. 現地事業者経由で販売
事業モデル	越境ECサイトに、自社（代行会社）にて出店し販売（物流は、①直送と②保税倉庫の主に2パターン存在）	現地流通事業者（輸入事業者・卸等）、又は、自社現地子会社等を経由し販売
事業形態	 シンガポール（ECサイト）と日本（自社）間の流れ。購入者はECサイトに注文（3）し、運営（2）が自社に出店・出品（1）し、注文情報（4）を送る。自社は配送（5）をECサイトに送り、ECサイトは運営（4）を通じて購入者に配送（6）する。また、保税倉庫（3）を経由して購入者に配送（6）する。保税倉庫は保税倉庫（3）で保管（3）し、国外も含む。	 シンガポール（ECサイト）と日本（自社）間の流れ。購入者はECサイトに注文（7）し、運営（6）が輸入者/自社子会社に出店・出品（5）し、注文情報（4）を送る。輸入者/自社子会社は輸出（2）し、自社に卸販売（1）する。自社は一般倉庫（4）を経由して購入者に配送（6）する。一般倉庫は一般倉庫（4）で保管（4）し、国外も含む。
EC出店者	自社	自社／現地事業者
販売可能品目	加工食品のみ	食料品全般（生鮮食品、冷凍食品など）可
条件	✓ シンガポールの輸入規制に準拠 ✓ 生鮮食品、冷凍食品、青果は不可 ✓ 賞味期限が6ヶ月以上のもの ✓ ECサイトの「発送可否リスト」に準拠	✓ シンガポールの輸入規制に準拠 ✓ ECサイトの「発送可否リスト」に準拠 ✓ 条件を満たせばオンライン食料品スーパー「Redmart」への出品も可能※条件要確認

越境ECプラットフォームへの出店方法：Lazada例

1. 出店するための条件

- 法人、又は個人事業主である
- 日本、又は香港からの発想が可能である

2. 出店までの流れ（※詳細）

Step 1	✓ アカウント申請
Step 2	✓ アカウント申請後、Lazadaへ承認依頼をメール
Step 3	✓ 出店準備を行う
Step 4	✓ Lazadaで出店を開始！

2. 費用

- 開設にあたり初期費用や月額費用等の手数料はかからず、販売されてから商品カテゴリによって2%~6%の手数料がかかる

3. 物流

- 主に2種類の配送方法がある
 - Lazada倉庫を利用し配送全てを委託
 - Lazadaを利用せず配送を行う方法

4. サポート体制

- 日本語サポート、[日本語マニュアル](#)等

1 1. EC | EC市場の伸長

1 2. ライフスタイル変化 | 健康志向の高まりに伴う日本食への関心向上

1 3. ライフスタイル変化 | 消費者の食へのニーズ多様化・日本食への関心向上

1 4. その他・共通 | フードデリバリーサービスの興隆

1 5. その他・共通 | ハラルニーズ対応

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のシンガポール輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

シンガポールは国を挙げて健康志向増進に取り組み、多くの食品小売店や飲食店で「Healthier Choice」認証ロゴの入った商品が展開されるほか、健康に影響を及ぼす成分への規制も導入された。

トレンド概要

- シンガポールは、高齢化の進行や生活習慣病の増加等に伴い、政府主導で国民の健康志向増進に取り組んでいる。
 - ✓ シンガポールでは 18～69歳の国民の1割以上が糖尿病患者（60歳以上では3割以上）であり、先進国の中でアメリカに次いで2位と高い水準。
- 1998年には、政府は「Healthier Choice」認証制度を設け、健康に良い食品を差別化する方針を発表。また、健康に影響を及ぼす成分を含む食品への規制や、飲食店向けの助成金制度の導入等を進めている。

「Healthier Choice」認証の導入



1. 「Healthier Choice」認証の概要

- 保健省傘下の健康促進庁（HPB）が、健康に良い食品の差別化を図り、消費者の健康意識を醸成することを目的として1998年に設定。
- 食品のカテゴリー毎に審査対象となる成分の基準を設け、基準を満たす食品に対して認証ロゴの表記を認めており、登録数は2022年には2,600品目となった
- 多くの小売店や飲食店で認証ロゴの入った商品が展開され、2017年の政府調査では、消費者の69%が商品を選ぶ時の参考にしていると回答するなど、消費者からも高い認知を得ている。

2. 「Healthier Choice」認証の取得における条件・対象品目・申請フロー

確認事項	内容
取得基準を満たす条件	- 脂質、飽和脂肪酸、トランス脂肪酸が少ない - 塩分が少ない／糖分が少ない - カルシウムを豊富に含む／食物繊維を豊富に含む 等
取得対象となる品目	乳製品、穀類、豆類、野菜類、果物類、魚介類、肉類、卵類、油脂類、飲料・調味料、スナック類 等
申請フロー	- Healthier Choice Symbol 栄養ガイドラインで規定の成分含有量（糖分・塩分・脂質分・カルシウム・食物繊維など）を事前に確認 - シンガポール認定評議会（SAC）の正式認可を受けた独立研究機関にて、承認された検査方法を用いて成分検査を実施 - 成分検査結果とともに、オンラインで申請書を提出（申請にかかる日数は、書類提出から2週間～1か月）

その他政府主導による健康促進施策



1. 糖類含有量の多い飲料への規制

- 2019年10月に、シンガポール政府は糖類含有量の多い飲料に対して栄養情報の表示を義務付けると公表し、2022年12月から適用開始
- 表示は、糖類含有量に応じて「A」「B」「C」「D」の4段階で区別され、「C」「D」に関しては商品に専用のマークを付ける必要がある
- 最も糖類含有量の多い「D」に区分される飲料については、テレビ、メディア、屋外等での広告が禁止

2. トランス脂肪酸を多く含むPHOの製造・販売・輸入の禁止

- 2021年6月より、トランス脂肪酸を多く含む「部分水素添加油脂（PHO）」を使った食品の国内製造・販売・輸入が禁止
- PHOはスナック、焼き菓子、インスタントヌードルなどによく使われ、善玉コレステロールを減らし、悪玉コレステロールを増やす原因になるため、生活習慣病などの疾患リスクを高める恐れがある
- 2019年時点では流通する菓子の約1割が、PHO含有商品であった

3. 飲食店向け助成金「Healthier Dining Grant」導入

- ヘルシーなメニュー開発に伴う使用食材の変更、マーケティングに対する飲食店への補助金制度として、健康促進庁（HPB）が導入し、最大80%の助成金を提供
- レストラン、カフェ、ベーカリー、フードコート、ケータリング等が対象

既に進出している一部の日系企業も「Healthier Choice」認証を取得し、取扱チャネルの拡大や国内でのブランディングに成功している事例も存在。政府による規定条件を満たす場合は、取得が推奨される。

日本企業への示唆

- 日本食は一般的にヘルシーであるとの認識はあるが、本認証を取得することにより健康志向の国民に対してより一層訴求可能。今後進出する企業は、「Healthier Choice Symbol」栄養ガイドライン（前頁参照）をもとに、自社商品が取得条件を満たす場合は、認証申請を行うことが推奨される。
- シンガポールに進出する日系食品企業においても、一部「Healthier Choice」認証の導入が進み、認証取得によって、販路拡大やブランディングに成功した事例も存在する。

「Healthier Choice」認証を取得した日系企業				
カテゴリ	企業	対象商品	概要	取得例
飲料	ヤクルト	ヤクルト エースライト	2004年、政府が「Healthier Choice」の対象カテゴリに「乳製品乳酸菌飲料」を加えたことをきっかけとして、同カテゴリ内で初めて認証ロゴを取得。	
	ポッカ	緑茶、ほうじ茶、紅茶、ジュース全27商品	政府の「Healthier Choice」プログラムを支持し、2005年に飲料メーカーとして最初に「Healthier Choice」認証を取得。飲料の糖分削減に企業を挙げて取り組む。	
調味料	キッコーマン	減塩しょうゆ	通常の醤油と比較して塩分43％削減。	
穀類	東洋ライス	金芽ロウカット玄米「Kinmemai Better Brown」	2017年、「Healthier Choice」認証を取得。 - 取得をきっかけに、機能性を持った「メディカルライス」として国内でのブランディングが進み、取扱店や取扱チャネルの拡大に寄与。	

認証取得によって販路拡大に寄与した事例

- 東洋ライス社「金芽ロウカット玄米」は、認証取得をきっかけとして、以下の販路拡大に寄与した。
 - ✓ 取得前は、取扱店は日系スーパーを中心として10店だったが、取得後は新たに日系及び現地高級スーパー等24店に拡大。
 - ✓ 同国最大規模の産婦人科・小児科を有する病院「Thomson Medical」において、入院食や産後のケータリングサービスに採用された他、同病院が運営するオンラインショップでも取り扱いを開始。入院中のランチョンマットや同梱チラシによるPRも行われた。
 - ✓ 同国でプロの料理人を養成する国立料理学校「Asian Culinary Institute」での授業内で使うコメとして採用。

<「Thomson Medical」オンラインショップでの金芽米販売>



1 1. EC | EC市場の伸長

1 2. ライフスタイル変化 | 健康志向の高まりに伴う日本食への関心向上

1 3. ライフスタイル変化 | 消費者の食へのニーズ多様化・日本食への関心向上

1 4. その他・共通 | フードデリバリーサービスの興隆

1 5. その他・共通 | ハラルニーズ対応

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のシンガポール輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

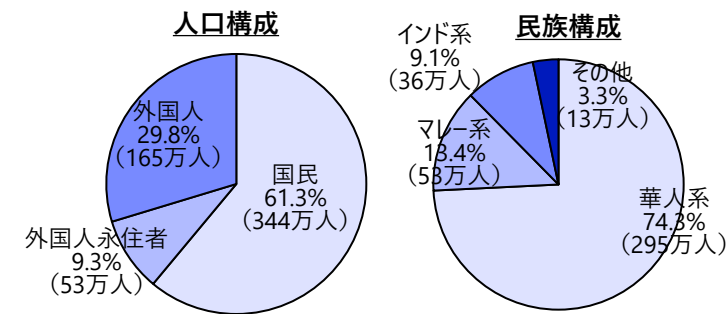
シンガポールは、多国籍・多民族国家であり、様々な民族や文化を反映した料理が展開される。食に情熱的な文化が根付いており、毎年開催されるフードフェスティバルの他、近年ではライブクッキングも人気

トレンド概要

- シンガポールは様々な民族・文化・言語・宗教等がミックスする多国籍・多民族国家であり、料理についても様々な民族料理が多種多様に展開されている
 - シンガポール料理の他、中華料理、ムスリム系（ハラル）・マレー料理、インド料理、中国文化とマレー文化が融合したプラナカン料理等、様々な民族の料理が存在。その他、外国人が4割を占めることから、各国の料理（日本料理や韓国料理、フレンチ、イタリアンなど）が混在する点が特徴。
- シンガポールは食に対して情熱的であり、毎年世界各国の料理が出店する「フードフェスティバル」が開催され、盛況である他、近年ではオンラインでのライブクッキング配信サービスが若い世代を中心に人気を博している。

多国籍・多民族国家としてのシンガポール

1. シンガポールの人口・民族構成



2. 様々な民族・文化を反映した料理の混在

- シンガポール料理、中華料理、マレー料理、インド料理、中国文化とマレー文化が融合したプラナカン料理等、様々な民族の料理が展開される。
- また、現地に住む外国人や外国人永住者も4割程度占めるため、欧米料理（フレンチ、イタリアン等）や日本料理、韓国料理等、各国の文化を反映した料理が混在している点が特徴である。

食文化に対して情熱的なシンガポール

【シンガポール・フード・フェスティバル】

- 1994年にスタートし、毎年開催される大規模グルメイベント。ローカル料理に加え世界各国の料理が提供され、多様な文化が混在したシンガポールならではの料理を楽しめる。
- 2022年度は、26の飲食ブースと8の食品小売ブースが展開された他、食に関するワークショップや料理教室、食品ブランドとのコラボレーションや期間限定メニュー開発等のイベントが開催された。



【ライブクッキング・ライブショッピング】

- 実際に料理をつくるデモンストレーションをしながら様々な食材を紹介する動画を配信し、視聴者は、その情報を参考にして食材を買う。コロナ禍でのステイホームがきっかけとなり、現在も若者層を中心に人気。現在展開される主な「ライブクッキング」のコミュニティは以下。

コミュニティ	概要
Singapore Home Cooks	- Facebook上のコミュニティで、7万人以上がフォロー - 日本の食材に特化した料理のデモンストレーションを多く配信
Angliss Market Place	- 地場の大手食品輸入会社Angliss社運営のFacebook上のコミュニティで、1万人以上がフォロー 3日に1回程度の高頻度でのライブ中継を実施し、世界の加工品や食材を紹介
Redmart	地場EC大手企業で、自社アプリ上にてライブクッキングを開催

近年、日本食は消費者ニーズを背景に、低価格なフードコート展開が加速するなど提供スタイルが多様化。他方、民族・宗教毎に嗜好や摂取制約が異なるなど、十分理解したターゲット戦略が求められる

日本企業への示唆

- 近年、日本食はフードコートやホッケーセンターなど低価格での展開が増加。日本食は国民食として定着し、提供スタイルやターゲット層は多様化している。
- また、多民族・宗教国家であるシンガポールでは、民族・宗教ごとに摂取に制約がある品目や食に関する嗜好が異なる。民族・宗教等を十分に理解した上でのマーケティングやターゲット戦略が求められる。

事例) RE&S社：消費者ニーズに合わせたセグメントの移行

- **戦略1：レストラン形態からフードホール形態への移行**
 - 日本食を専門としたフードサービス事業を展開するRE&S社（1988年シンガポール設立）は、シンガポール国内を中心に20以上の日本食ブランドを展開。
 - 以前は、日本食レストラン形態の運営が主だったが、消費者ニーズの多様化に合わせ、フードコートより高品質な「フードホール」形態の「&JOY Dining Hall」を開始。中価格帯の日本食・ラーメンなど、現在、3か所にて展開中
- **戦略2：今後はクイックサービスレストラン、コンビニエンスセグメントを拡大予定**
 - 今後は、消費者のニーズが迅速かつ簡単な食事形態へ移行していることから、クイックサービスレストラン、コンビニエンスセグメントの拡大に注力する方針



事例) Jfort社：本格的な日本食の大衆化（低価格化）

- **戦略1：低価格かつ本格派日本食レストランをオープン**
 - 日本食の大衆化を目標に、2014年シンガポールにJfortを設立。
 - うどんとカレーを低価格帯で提供する「うどん五縁（Goen）」を、設備投資が安価であるフードコート形態を中心に开店。
 - 2016年には、手頃な価格で提供する国産牛レストラン「焼肉王」をオープンし、その後は日本産の海鮮を低価格で提供するレストラン「魚王魚王」をオープン
- **戦略2：貿易子会社設立による原材料の低価格化**
 - 原料調達コスト削減のため、日本から食材を輸入する貿易子会社を設立。
 - レストラン形態と比較してローカルスタッフの離職率が低いため、フードコートで働くスタッフを自社の他ブランドのレストランに派遣し、人件費を抑制することに成功。



民族・宗教ごとに異なる摂取制約と食の嗜好

- シンガポールの健康促進局（HPB）による国民栄養調査National Nutrition Surveyによると、民族別に以下のような食の嗜好が存在する。また、宗教によって肉の摂取に制約があることにも留意して、ターゲット設定を検討する必要がある。

民族	• 中華系は、米飯、麺料理、肉類を好み、アルコールの消費量が多い傾向。また青果物消費量は少なく、熱いスープ料理を好む傾向。 • マレー系は、水産物や豆類、ファストフードの摂取量が多く、青果物消費量は少ない傾向。 • インド系は、パンやシリアル、青果物を多く摂取する傾向。砂糖や練乳を多く加えた飲料を好む傾向。
宗教	• イスラム教徒は豚肉摂取を避ける傾向があり、ヒンドゥー教徒は牛肉・豚肉摂取の接種を避ける傾向がある。 • 例えば牛肉（和牛）であれば、外国人（欧米、日本等）やシンガポール人をターゲットに設定し、鶏肉は、ムスリム系マレー人やインド系をターゲットに設定する等の工夫も必要。

1 1. EC | EC市場の伸長

1 2. ライフスタイル変化 | 健康志向の高まりに伴う日本食への関心向上

1 3. ライフスタイル変化 | 消費者の食へのニーズ多様化・日本食への関心向上

1 4. その他・共通 | フードデリバリーサービスの興隆

1 5. その他・共通 | ハラルニーズ対応

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のシンガポール輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

共働き・外食文化を背景に、フードデリバリー産業は大きく成長し、GrabやFoodPanda、deliverooの大手3社を中心に市場を形成。持ち帰り形態の拡大やクラウドキッチン化等、外食事業の多様化も進む

トレンド概要

- 国内におけるフードデリバリー市場規模は2021年の4億7,000万米ドルから、2025年までに3倍以上の7億米ドルを超えると予想されている。シンガポールでは、共働き文化や外食文化を背景に、フードデリバリー産業は大きく成長。シンガポール国立大学の調査によると、コロナによる自粛制限が緩和された2020年後も、消費者の65%が週1回以上フードデリバリーを利用しており、今やフードデリバリーは生活の一部となっている。
- 外食産業においても、消費者の持ち帰り需要が拡大しており、持ち帰り専用のメニューや麺とスープを分けたパッキング包装など、各事業者は様々な取組みを行っている。また、店舗を持たないクラウドキッチンにおいても、大手フードデリバリー事業者がキッチン運営を開始するなど外食ビジネスは多様化されている。

シンガポールの主要なフードデリバリーサービスの種類

- 提携飲食店は、フードデリバリー事業者に対して売上に応じて手数料を支払う

サービス名	GrabFood	foodpanda	deliveroo	Oddle Eats
				
プラットフォーム	GrabFoodSG	foodpanda	Deliveroo	Oddle Eats
概要・特徴	シンガポールの配車大手Grabが展開。加盟店と配達員共に最大	2012年にシンガポールで創業し、東南アジアをはじめ世界へ進出	2015年にイギリスで創業後、世界中で使われているサービス	大手他社より低い手数料(10%)で展開
シンガポールでの事業展開開始	2018年	2012年	2015年	2020年
対象飲食店	ホーカー、ファストフード、カフェ、レストラン、ミシュラン星レストラン	ホーカー、ファストフード、カフェ、レストラン	ホーカー、ファストフード、カフェ、レストラン	レストラン、ホテル系レストラン
配達手数料	最低3SGD～ (配達距離による) ※284.6円～	最低1.49SGD～ (配達距離による) ※141.3円～	注文価格25SGD以上3SGD ※284.6円 注文価格25SGD以下8SGD ※758.8円	5～10SGD ※474.3円～948.6円
配達までの時間	平均32分	平均30分	平均32分	希望配達時間指定
配達ライダー数	10,000人 (2019年)	8,000人 (2020年)	7,000人 (2020年)	デリバリープロバイダーと提携

外食ビジネスの多様化

1. 持ち帰り需要（セルフピックアップ）の拡大

- コロナ禍により、イートイン禁止、セルフピックアップがデリバリーのみに限られたことを背景に、店舗で受け取り持ち帰るスタイルが消費者に浸透。
- 持ち帰り専用のメニューや麺とスープを分けたパッキング包装など、各店は様々な取組みを行っている。

味や具材が混じらないよう工夫された容器



2. デリバリー特化型「クラウドキッチン」の大規模化

- 今までは外食事業者が独自に無店舗でのキッチン運営を行っていたのが、近年では大手フードデリバリー事業者や独立系事業者によるクラウドキッチンの運営が始まり、今後更に大規模化が進む

<シンガポールで展開される主なクラウドキッチン>

事業者名	展開状況
Deliveroo	✓ 2017年にKatongエリア、2018年にLavenderエリアに「Deliveroo Edition」を開設
FoodPanda	✓ 2018年、Woodlandsエリアにイートインスペース併設の「Favourites by Foodpanda」を開設
Grab	✓ 2020年、Bukit Batokエリアに「Grab Kitchen」を開設。
Singapore Kitchen Center	✓ 2019年、Tampinesエリアに約1200㎡のクラウドキッチンを開設
JustKitchen	✓ 2022年、Telok AyerエリアとTampinesエリアにクラウドキッチンを開設。今後最大8か所開設予定

フードデリバリーの導入には、「自社運営」か「デリバリープラットフォームへの出店」がある。取扱いメニューの特性や求めるデリバリー品質、自社でのマーケティングの有無など営業方針に合わせた選定が推奨される

日本企業への示唆

- ・ デリバリーサービスを導入するには、自社か外部提携と大きく2つの導入パターンが存在。外食事業者は、どちらか（もしくは両方）を選択する必要がある。
- ・ 提供メニューの特性や求めるデリバリー品質、自社でのマーケティング活動の有無など営業方針に合わせた導入パターンを選定することが推奨される

デリバリーサービスの導入パターン

- ・ デリバリーサービスの導入には複数のパターンが想定され、パターン毎に取扱うメニューの特性や費用が異なる。

導入パターン	① 自社運営	② フードデリバリープラットフォームへの出店	
配送サービス	自社手配	プラットフォーム手配	自社手配
概要	・ 自社HP、SNS等でオンライン注文を受ける ・ 配送は、自社手配（配送委託含む）にて配達	・ フードデリバリープラットフォームに出店し注文を受ける ・ 配送は、プラットフォーム事業者のデリバリーチームに委託	・ フードデリバリープラットフォームに出店し注文を受ける ・ 配送は、自社手配（配送委託含む）にて配達
事業者の主な取扱メニューの特徴	・ 仕入れ／調理準備のため、（数日前など）事前注文が必要なカスタマイズケーキや高級店メニュー（寿司など） ・ 販売数量が限られたメニュー ・ 配送時に、繊細な温度管理やハンドリングが必要なメニュー	・ 一般的な外食店全般 ・ 当日注文にて受付可能 ・ 当日の注文に応じた販売が可能（想定数量内であれば） ・ 配送時のハンドリングが容易なパッケージ包装済メニュー	・ 当日注文にて受付可能 ・ 配送時に、繊細な温度管理やハンドリングが必要なメニュー ✓ デコレーション生ケーキ（冷蔵管理、ハンドリング等） ✓ ピザ専門店（保温管理、オーバーサイズ等）
マーケティング	・ 自社	・ デリバリープラットフォーム共同	・ デリバリープラットフォーム共同
費用	・ 運営コスト（自社サイトの運営、デリバリー事業への費用）	・ 売上に応じた手数料の支払	・ 売上に応じた手数料の支払 ・ デリバリー事業への費用
消費者が負担するデリバリー料	・ 高め（\$7~\$35以上など）	・ 低め（\$3~\$10など、無料キャンペーンも実施）	・ 少し高め（\$7以上など、無料キャンペーンも実施）
店舗例	・ カスタマイズケーキ：Zee & Elle、Cuppacakes.com.sgなど 	・ 全般：アジア／西洋／イタリアン／インド／ファーストフード等 	・ ケーキ・カフェ：Paris Baguette ・ ピザ専門店：Canadian Pizza 

デリバリーサービスの導入ステップ：Grab例

- ・ フードデリバリーサービスのプラットフォームに加盟するにあたり、必要となる主な書類や流れは以下の通り。

1. デリバリーサービス利用における利点：

利点	内容
運営管理のし易さ	アプリを通じて注文受付～支払～デリバリー手配まで一括管理
資金調達への機会	Grabなどキャッシュフロー等をサポートする支援プランを提供
マーケティングデータ／ツールの活用	経営に必要な市場データやインサイト、デジタルツール、マーケティング支援など

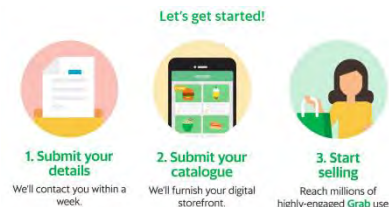
2. 加盟への必要条件：

- ✓ 登記証明書（ACRAビジネスプロフィール）又は、NRIC（身分証明書）※申請書の名前と同じもの
- ✓ シンガポール食品庁（SFA）ライセンスの保有
- ✓ ※対象の場合のみ：ハラール認証、酒類販売免許
- ✓ 自身のプロフィール写真／メニュー表の写真／URL等

3. 導入ステップ：

- 1) 書類の提出
- 2) カatalogの提出
- 3) 販売開始

※申請先リンク



1 1. EC | EC市場の伸長

1 2. ライフスタイル変化 | 健康志向の高まりに伴う日本食への関心向上

1 3. ライフスタイル変化 | 消費者の食へのニーズ多様化・日本食への関心向上

1 4. その他・共通 | フードデリバリーサービスの興隆

1 5. その他・共通 | ハラルニーズ対応

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のシンガポール輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

シンガポールのハラル市場は、主にマレー系ムスリムによる国内需要と海外からのインバウンド需要で構成されている。国内で流通されるハラル食品は、自国以外でハラル認証を取得した製品も認められている。

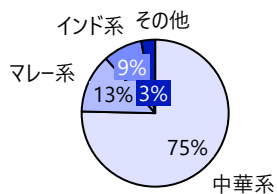
トレンド概要

- シンガポールのハラル市場は、マレー系を中心としたムスリムによる国内需要と海外からの旅行者によるインバウンド需要で構成されており、その市場規模は年々増加傾向にある。シンガポールは非イスラム諸国に属し、日本と同様に自国以外でハラル認証を取得した製品の国内流通も認めている。シンガポール国内のハラル認証の取得は、国内唯一の認証機関である政府系のシンガポール・イスラーム評議会（MUIS）が担っており、オンラインで申請が可能である。

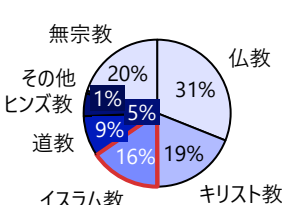
シンガポールにおけるハラル市場

- シンガポールの人口構成として、中華系／マレー系／インド系／その他からなり、仏教、キリスト教、イスラム教を始め様々な宗教を信仰されている。イスラム教の主な人口構成として、約82%の大多数をマレー系が占め、ハラル認証の食品のみ口にできる。

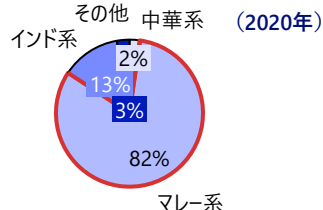
シンガポールの人口構成



信仰宗教の内訳



イスラム教の内訳



- また、2021年のCrescent Rating社の調査では、イスラーム協力機構（OIC）非加盟国の中で、シンガポールは、イスラム教を信仰するムスリムの旅行者が渡航し易い旅行先（GLOBAL MUSLIM TRAVEL INDEX：GMTI）において第1位を獲得
- ハラル製品は、国内需要だけでなくインバウンド需要も大きな割合を占めており、その市場規模も年々増加傾向にある

2021年ムスリム旅行者が渡航し易い旅行先（GLOBAL MUSLIM TRAVEL INDEX）

ランキング	国名	GMTIスコア
1	シンガポール	69
2	台湾	57
3	英国	57
4	タイ	55
5	香港	54

シンガポールにおけるハラル認証制度



1. シンガポールのハラル認証機関

- シンガポールは、イスラム諸国ではない非イスラム諸国に属し、日本と同様に自国以外でハラル認証を取得した製品の国内流通を認めている。
- シンガポールにおけるハラル認証の取得等は、国内唯一の認証機関である政府系のシンガポール・イスラーム評議会（MUIS）が行っている。

MUISが発行するハラル認証分野

No.	分野	対象
1	輸出入製品分野	輸入、輸出、再輸出製品への認証
2	製品分野	国内で製造または部分的に製造・加工されている製品への認証
3	飲食施設分野	レストランやフードコートの店舗等の食品小売店への認証
4	食品加工施設分野	ケータリング施設やセントラルキッチン施設への認証
5	食肉処理施設分野	家畜のと殺・食肉処理施設への認証
6	貯蔵施設分野	固定および移動式の倉庫や冷蔵庫等の貯蔵施設への認証
7	全工場分野	生産施設並びにそこで生産される全ての製品への認証

2. 認証取得方法：

- シンガポールに現法がある場合：MUISのHPよりオンライン申請を行う
- シンガポールに現法がない場合：WAREESへ申請（MUISの子会社でシンガポール国外の企業に対してハラル認証を行っている機関）、又は、MUISが公認する日本国内の認証機関へ申請

3. 取得費用：

2022年時点

- 初回申請料：170.13ドル（＝16,138円※¹）
- 年間費：分野別に異なり数百～数千ドル（数万円～数十万円）

4. 申請期間：約30日程度、（ファストトラック申請あり、追加料金必要）

ハラル認証の食品はどのスーパーにおいても販売されているが割合は限定的。外食では、日系外食を含みハラル認証のレストランが増えている。認証取得においては海外展開戦略に応じた判断が推奨される

日本企業への示唆

- シンガポールのハラル制度は、宗教機関による任意の制度とされており、現地系大手小売チェーンや外食チェーンではハラル対応がなされている一方で、多くの小売や外食店では、対応されていないことも多い。よって、イスラム教徒の消費者の多くは、認証マークが無くとも自ら食品がハラルかを判断し購入している
- シンガポールで流通するハラル認証の日本食品の多くは、シンガポール国外でハラル認証を取得しているケールが多くみられ、シンガポールを販売先の一つとしていることが言える。一方で、外食はシンガポールのハラル認証に限られるなど、認証取得において国の選定や自社の産業分野にも応じた判断が推奨される。

シンガポールにおけるハラル製品の流通状況：小売

- 市場構造**：シンガポールは大手地場スーパーマーケット・チェーンのFair Price、Cold Storage系列でシェアの8割を占め、残りを、日系等の専門店やコンビニ、そして伝統小売等で構成されている。
- ハラル対応**：主要な食品目においては、ハラル認証を取得した製品が、数ブランド販売されていることが多く、どの小売店においてもハラル認証を取得した製品を購入することが出来るが割合は少ない。
- 消費者**：イスラム教徒の消費者の多くは、認証マークが無くとも自ら食品がハラルかを判断し購入している。

<スーパーマーケットで陳列されているハラル認証食品：FairPrice例>

よく見かけるハラル認証マーク例：



ハラル認証を取得した日本食品

- 日本の食品ブランドにおいてもハラル認証を取得する動きが進み、現地系スーパーで販売されている。

<スーパーマーケットに陳列されている日本食品例>

品目	企業名（商品名）例	認証国
乳製品	ヤクルト (Yakult)	シンガポール
飲料	ポッカ (Green tea)	シンガポール
インスタント食品	日清 (Nissin Instant Noodles)	シンガポール
混合調味料	ヤマモリ (Sesame Dressing)	タイ
菓子類	カルビー (Potato Chips)	マレーシア
精肉類	Punched Foods (豪企業) A5 Japanese Wagyu Striploin	日本

シンガポールにおけるハラル製品の流通状況：外食

- 市場構造**：シンガポールの外食産業は、共働きの多く外食文化であることから店舗数ではホーカーストアが、全体の8割を占める。売上高では、ホーカーストアとダイニングレストランが最も高い割合を占める
- ハラル対応**：2021年のCrescent Rating社の調査では、ハラル認証を取得する外食の市場規模は、2019年に10億ドルと発表している。大手外資系ファーストフード・チェーンを中心に取得されている。
- 消費者**：レストランにおけるハラル認証は、シンガポールの認証に限られている。イスラム教徒は、店舗の入口に掲載されているハラル認証マークを確認し、食事場所を選択することが多い。

<レストランでのハラル対応例>

店舗の入口など消費者から見える場所にハラル認証書を掲載



厨房にはムスリム従業員を配置



メニュー表へ認証マークの貼付



<ホーカーストアでのハラル対応例>

食器／トレイ返却はハラルと区別



ハラル認証を取得した日系外食

- Ichikokudo (ラーメン) や Hei Sushi (すし) 等、現地系和食チェーンではハラル認証のチェーン展開を行う
- また、日系外食チェーンである、ペッパーランチ (ステーキ)、吉野家 (牛丼)、東京食堂 (居酒屋) を始め、ハラル認証取得の動きが加速している。

<ハラル認証を取得している日系外食チェーン例>

