

# 輸出プラットフォーム事業\_海外進出 (海外展開に際して検討すべき課題及び事業者への情報提供)

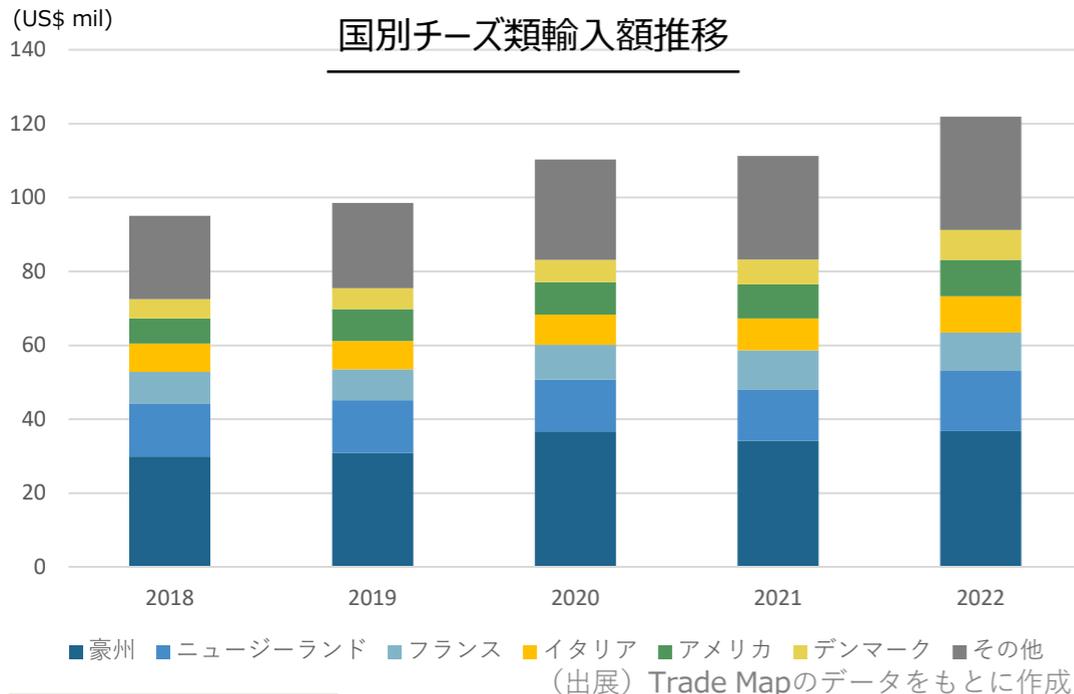
## 第1回 チーズ類

2023年9月

シンガポール輸出支援プラットフォーム

## 要旨

- シンガポールのチーズ類の総輸入額は約1.2億USドル(2022年)。年平均成長率は6.4%と安定的に拡大。食の多様化、所得の増加等を背景に業務用、小売用とも拡大傾向。
- 最大の輸入国は豪州(30.2%)、次いでニュージーランド、フランス。日本のシンガポール向け輸出は75万ドル(シェア約0.6%、18位)。
- 輸入上位国産チーズの価格競争力、品質の評価は高く、幅広い用途で販売されている。日本産チーズはスライスチーズ等のプロセスチーズを中心に日系スーパーで販売されているものの、ローカルスーパー、業務用での取扱いは僅少。
- 関係事業者から、日本産チーズ拡販のためには、商品のブランド化、利便性の高い商品の導入、ライブコマースの活用、等の意見が示された。



## 輸入規制情報

- ・牛乳・乳製品の輸入は、シンガポール食品庁 (SFA) が所管する食品販売法 (Sale of Food Act) により規制される。食品販売法の付属規定である食品規制 (Food Regulations) で定められている食品規格を満たす必要がある。
- ・チーズ類は、食品販売法において以下の6種類に分類。製品分類ごとに規制内容が異なる。
  - ① **Cheese (チーズ)**・・・ミルク、脱脂乳、クリームまたはこれらの混合物のカゼインを凝固させた固形または半固形の製品 (フレッシュチーズ)。ナタマイシン (添加物) は表面より5mm未満の範囲で塗布可能で、ソルビン酸との併用は不可。
  - ② **Cheddar (チェダーチーズ)**・・・無水乳脂肪分は48%以上、水分は39%以下とする。
  - ③ **Unnamed cheese (①②に分類されない固形・半固形のフレッシュチーズ)**・・・無水乳脂肪分は48%以上、水分は39%以下とする。
  - ④ **Cream cheese (クリームチーズ)**・・・クリームまたはクリームが添加されたミルクから作られた製品 (フレッシュチーズ)。水分は55%以下、乳脂肪分 (乾燥ベース) は65%以上とする。
  - ⑤ **Processed or emulsified cheese (プロセスチーズ・乳化チーズ)**・・・刻み、乳化、低温殺菌処理された製品 (プロセスチーズ)。水分は45%以下、乳脂肪分 (乾燥ベース) は45%以上、無水乳化塩は3%以下とする。
  - ⑥ **Cheese spread or cheese paste (チーズスプレッド・チーズペースト)**・・・低温殺菌されたspreadable (塗布可能) な製品 (プロセスチーズ)。水分は60%以下以外については、⑤ Processed or emulsified cheeseの項目と同様。

(出展) SALE OF FOOD ACT (CHAPTER 283, SECTION 56(1)) FOOD REGULATIONS より一部編集

## 小売店での販売状況



- ・日本産チーズは、日系スーパーを中心に販売。ローカルスーパーでの取扱いは僅少。
- ・ローカルスーパーでは、豪州産、欧州産のプロセスチーズを中心に販売。PB商品の取扱いもあり価格競争力も高い。
- ・中心部の店舗を中心に、高級チーズの売り場は拡大傾向。

## 現地小売価格比較

### <日系スーパー>

- ・日本産スライスチーズ(112g, 日本ブランド) : 7.9Sドル/1パック (約853円)
- ・日本産6Pチーズ(102g, 日本ブランド) : 7.9Sドル/1パック (約853円)
- ・ベトナム産8Pチーズ(140g, フランスブランド) : 4.9Sドル/1パック (約529円)

### <ローカルスーパー>

- ・豪州産スライスチーズ(250g, 小売店舗PB商品) : 4.3Sドル/1パック (約464円)
- ・フランス産スライスチーズ(200g, フランスブランド) : 8.4Sドル/1パック (約907円)
- ・イタリア産スライスチーズ(250g, イタリアブランド) : 8.9Sドル/1パック (約961円)

※現地調査およびECサイト価格に基づき記載 (1 SGD=108円で換算)

# 品目別 シンガポールへの輸出環境 ～チーズ類取扱い事業者等の声～

## ヒアリング内容

- 製造者からは、プロセスチーズの水分量(規制上水分量45%以下とする)の規制に対し、主要な日本産商品が適合しておらず輸出が伸びない原因となっている可能性が示された。
- 卸売業者や小売業者からは、輸入上位の豪州、欧州産は価格競争力や品質も高いことから日本産の輸出を拡大するためには、販売方法で工夫する必要があることが示された。
- 具体的な方法としては、①シンガポール人のライフスタイルに合わせた少量パックの商品等の導入、②シンガポールで北海道という地域がブランドとして浸透していることから北海道産チーズの拡販（他地域産は別途ストーリー性の追求等が必要）、③チーズが含まれる商品（チーズケーキ等）の拡販、④ライブコマース等を活用しストーリー性および日本産の良いところを訴求する、等の意見が示された。

## ヒアリング先

## ヒアリング内容

### 製造業者

- ・プロセスチーズについては水分45%以下とする記載がある。日本産チーズは海外産に比べ加工度が高いため水分含有量が高い製品が多く、商品によっては当該規定に合致しない可能性がある。
- ・一方でナチュラルチーズについては、規制の問題はあまりないと認識している。

### 卸売業者

- ・小売業者向けには、消費者向け最終商品および中食向け業務用チェダーチーズ（パックサラダ向け等）を販売。消費者向け最終商品は価格競争力のウェイトが高いが、中食向けのチーズは価格競争力の高さ、調理時の利便性等も求められるため、日本産の販売チャンスはある。
- ・ローカルの小売業者から北海道産商品の提案依頼を受けた際に、北海道産チーズも商品の一部として提案した。以降定期的に販売商品として取扱われている（北海道産のブランド力は高い）。
- ・豪州産、フランス産など競合商品の価格競争力、品質が高いなかで、北海道産以外の日本産チーズの販売拡大は地域のストーリーを打出す等の新たなブランド化が必要。
- ・チーズケーキ等チーズが含まれる商品を拡販するのも方法の1つ（チーズそのものではなく、日本産の良さが出やすい商品で勝負する）。
- ・ライブコマースを活用することで、ストーリー性、食材、食味等の説明が可能となるため、丹念に日本産の良いところを訴求するためには良い手段。

### 小売業者・最終消費者

- ・シンガポールでは一般的にまろやかな味わいのチーズが好まれる傾向がある。
- ・自宅キッチンの貯蔵スペースが小さい関係から頻繁にスーパー等で買い物をする層が多く、少量パック商品のニーズは高い。少ない自炊頻度や日常的な飲酒の習慣がないことも使いきりサイズの商品が好まれる理由の1つと思われる。
- ・豪州産、欧州産チーズは価格面、ブランド力の両面で優れているため、これらの商品との競争については利便性の追求、ブランド力の強化等が必要となる。

## 【免責条項】

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。  
輸出支援プラットフォームでは、できる限り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、輸出支援プラットフォーム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。