

【調査レポート】

シンガポール市場におけるワインに関する調査について（シンガポール）

シンガポールは東南アジアの都市国家で、東京 23 区ほどの国土の中に約 564 万人の人口が居住している。中華系、マレー系、インド系が主要な民族であるが、人口の 25% 超は外国人であり、多様な食文化を育んでいる。また、1 名あたり GDP は約 82,808 米ドルで世界第 6 位、総資産 1 億円を超える富裕層は 20 万人以上いると言われており、高所得で多様な消費者層を有する。

一方、食料自給率は 10% 程度であり、各国に対してフェアな輸入規制の元、様々な国から食品輸入を行い開かれた市場を提供している。また、今後の東南アジア展開を見据えたマーケティングの場としても活用されている。かかるなか、ワインの販売は近年着実な拡大を示しており、小売店、飲食店において目にする機会が増えている。

この調査レポートの目的は、シンガポール市場における日本からのワインの輸出促進のための基礎となる情報を提供することである。調査内容としては、シンガポールの食品市場にかかる規制、競合となる他国からのワインの輸入状況、ワインを取扱う関係者、消費者志向について調査するもの。

シンガポール市場におけるワインの調査結果

シンガポールのワインの総輸入額は約 8.5 億 US ドル。過去 5 年間の年平均成長率 (CAGR) は 6.6% と輸入額は安定して拡大している。最大の輸入国はフランスであり、次いで豪州、イタリアが続く。日本のシンガポール向け輸出のシェアは約 0.1%、17 位。

ワインはアルコール飲料を含む加工食品に該当し、その輸入は、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。アルコール飲料は、当該規制において、50ppm のメチルアルコール、イソプロピルアルコール、変性アルコールを含有する商品の販売が禁止されているほか、輸入税、物品税の対象となる。また、ワインは食品販売法の付属法令である食品規制 (Food Regulations) によりワイン、ドライワイン、スイートワインの 3 種類に定義されている。なお、上記に分類されるワインの販売時には、原材料の葡萄の種類、原産地、製造された地域を明示することが必要となる。

日本国産ワインは日系小売店での販売が中心ではあるが、ローカル EC サイトでの購入も可能。ローカル小売店では、フランス、豪州、米国、チリ産のワインは国ごとの専門コーナーにて販売されている。日本産はワイン生産地としての認知度が低いいため、専門コーナーはもちろん販売自体もほぼ見当たらない。一方「日本産酒類」コーナーにて日本酒、焼酎の他、梅酒・ゆず・洋ナシ等の果実酒は販売されており、ワイン以外の酒類の生産地としては認識されている。

製造業者からは、近年の日本ワインの品質には自信がありプロモーションに力を入れていきたいという意見があった。日本ワインは、味わいが繊細なワインが多いためライト層への訴求力が高い。また、コア層向け製品（「ピノ・ノワール」品種等）の導入も順次進んでおり商品種類が多いのも特徴とのこと。

卸売業者からは、地理的に豪州と近いなか、豪州産の高品質で低価格なワインと日本ワインが同じフィールドで戦うためにはハードルがあるという意見があった。その一方で日本産の強みを捉えてプロモーションすることが拡大する市場の中でポジションを確立するポイントにもなるという意見があった。

小売業者・最終消費者からは、本来的には日本産ワインは味わいの点では東南アジアの消費者ニーズと合致しているという意見が多数あった。ただし、日本がワインの生産地という認知度が低いこと、コア層への訴求力が高い商品が少ないこと、への対策は必要という点も共通認識。小売店では日本産酒類というカテゴリーで各酒類が販売されているなかで、他の日本産酒類と合わせたプロモーションについても効果があるとする声が上がった。