

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)

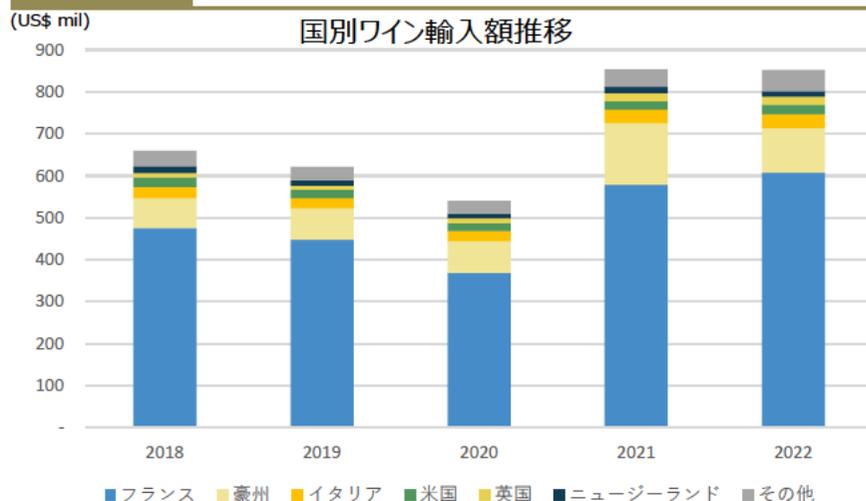
第2回 ワイン

2023年11月

品目別 シンガポールへの輸出環境 ～ワイン～

要旨

- シンガポールのワインの総輸入額は約US\$852mil(2022年)。近年はコロナ長期化を契機とした食の多様化が進み、小売店、飲食店向けともに拡大。
- 最大の輸入国はフランス (US\$608mil,シェア 71.4%) 次いで豪州、イタリア。日本からの輸出はUS\$0.9mil(シェア約0.1%、17位)。
- 輸入上位国産ワインの価格競争力、品質の評価は高く、幅広く販売されている。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、チリ産などのワインは国別の専門コーナーで販売されており、各小売店ともワイン販売拡大に注力している中ではあるが、日本産ワインの販売はほぼ見当たらない。ただし、「日本酒類」コーナーは存在しており、日本酒、焼酎の他、梅酒・ゆず・洋ナシ等の果実酒が販売されている。
- 関係事業者からは、日本ワインは足元10年で欧米産に負けないレベルまで品質の改善が図られたため、認知度向上のための適切なプロモーションが重要との意見があった。



(出展) Trade Mapのデータをもとに作成

輸入規制情報

<輸入規制>

- ・ワインはアルコール飲料を含む加工食品に該当し、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(出展: Sale of Food ACT Part3 14.)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) により以下の3種類に定義されている。
 - ① **ワイン** … ブドウのジュースまたは、濃縮果汁のアルコール発酵によってのみ得られる製品。
 - ② **ドライワイン** … 使用されたブドウのジュースまたは濃縮果汁に含まれる糖分が完全に発酵したことにより生産されたワイン。
 - ③ **スイートワイン** … 使用されたブドウのジュースまたは濃縮果汁のみから得られた糖分を含むワイン。
- ・なお、上記に分類されるワインの販売時には、原材料のブドウの種類、原産地、製造された地域を明示することが必要となる。(出展) SALE OF FOOD ACT (CHAPTER 283, SECTION 56(1)) FOOD REGULATIONS より一部編集

<輸入税 (Customs Duty)、物品税 (Excise Duty)>

- ・ワイン、日本酒、ウイスキー等については物品税 (1リットル当たり88ドル) が課税される。
(例えば、日本ワイン(アルコール度12%)を1リットル輸入する場合、1リットル×88ドル×12%= 10.56ドルが課税される。)
- ・ビールは輸入税(アルコール分量1リットル当たり16ドル)及び物品税(1リットル当たり60ドル)が課税される。
(例えば、ビール(アルコール度5%)を1リットル輸入する場合、1リットル×(16ドル+60ドル)×5%= 3.8ドルが課税される)

現地小売価格比較

<小売店・ECサイト>

- ・日本産白ワイン：SGD40～90 (約4,440円～約9,990円)
- ・日本産赤ワイン：SGD40～150 (約4,440円～約16,650円)
- ・日本産スパークリングワイン：SGD70～150 (約7,770円～約16,650円)
- ・フランス産白・赤ワイン：SGD20～ (約2,220円～)
- ・豪州産白ワイン：SGD15～160 (約1,665円～約17,760円)
- ・フランス産スパークリングワイン・シャンパン：SGD15～500 (約1,665円～約55,500円)

※現地調査およびECサイト価格に基づき記載 (SGD1=111円で換算)

小売店での販売状況



- ・日本国産ワインは、日系小売店のワインコーナー及び催事ブースを中心に販売されている。北海道ワイン、甲州ワイン等の取扱いが中心。
- ・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ため、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いる。
- ・ローカルECサイトにおいても北海道ワイン、甲州ワイン等の日本ワインが販売されている。

品目別 シンガポールへの輸出環境 ～日本ワイン取扱い事業者等の声～

ヒアリング内容

- ▶ 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もあった。
- ▶ 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の販売が実施されているなかで、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あった。
- ▶ また、各関係者とも食の多様化、高い富裕層率、健康志向の高まり等の理由からワイン市場が今後も拡大するという認識も一致している。

ヒアリング先

ヒアリング内容

製造業者

- ・足元10年で日本ワインの品質は大きく改善されたため、改めてプロモーションに力を入れていきたい。国・都道府県のサポートにも期待。
- ・他国産と比較すると繊細でフルーティーの味わいが特徴のため、コア層のみでなくライト層への訴求力が高い。実際、展示会では甘い香りとうっきりした飲み口が特徴の「ナイアガラ」品種についてニーズが高い（瞬間的に販売終了となるケースもある）。
- ・北海道等では、温暖化の影響で世界的に愛好家が多い「ピノ・ノワール」等の品種の栽培が拡大しており、コア層向け製品導入も進んでいる。

卸売業者

- ・日本がワインの生産地であることの認知度を高めることは重要（そもそも数年前のイメージを引きずって、敬遠しているシェフもいる）。
- ・生産地の1つとして認知度が高い豪州から高品質で低価格なワインが市場に投入されるため、日本ワインが同じフィールドで戦うことはハードルがある。その中で販売を拡大するためには、産地、品種、特徴、生産工程等にかかるストーリー等で差別化を図り、しっかりとアピールすることが必要。
- ・日本ワインは一般的に海外産ワインと比べ味わいがまろやかなため、欧州系レストランへの提案より和食等とのマッチングに適する。その特徴を踏まえ販売戦略を考える必要がある。
- ・また、日本にはフランスやイタリアのような厳格なワイン法が存在しないため、ワインの種類は多い（ブドウ以外を原料としたワイン等）。味わいがマイルドな果実ワインは東南アジアの愛飲家に訴求力を持つ可能性はある（味わいや新しい物好きという特徴から）。

小売業者・最終消費者

- ・シンガポールでは食事と一緒にではなく、単独で楽しむ用途でワインを購入するケースが多く、甘口が好まれる傾向がある。国産ワインをしっかりとアピールすることでライト層への販売拡大の余地はある。
- ・一方でコア層を拡大させることが本当の意味での消費拡大に繋がるので、食事と一緒にワインを楽しむ文化を広げる取組みも必要。
- ・日本がワインの生産地であることの認識は低いので、日本産酒類というカテゴリーのコーナーを作り、日本酒・焼酎・日本ワインを取り揃えて販売している。ワインであっても「北海道産」はシンガポール人には魅力的なブランド（ストーリーを感じる）のようだ。
- ・シンガポールでのアルコールの消費量は圧倒的にビールが多いが、健康志向の高まりにより赤ワインを好む人が増えている（市場拡大を感じる）。

【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。