

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3回 日本食のフランチャイズチェーン進出状況

2 0 2 4 年 1 月

日本食のフランチャイズチェーン進出状況 ～マーケット概況

要旨

- ・シンガポールの日本食レストランは1,200軒以上存在し（レストラン全体の15%）、最も人気が高いカテゴリーの一つ。
- ・フランチャイズビジネスに対する特別な規制はなく、外資規制もないため、外資フランチャイズチェーンの進出が多い一方、競争も激しいマーケット。
- ・現地企業とマスターフランチャイズ契約を締結しているケースもある一方、国土も狭く市場も限定的なため直営子会社を設立するケースも多い。
- ・日本と同じ味に拘る企業もある一方で、味覚のローカライズ（味付けの調整、フレーバーの追加等）によりローカル人気を博している企業も多い。

マーケット概況

・シンガポールの日本食レストラン市場

- ✓ 2023年の時点で、シンガポールには1,252軒の日本食レストランが存在。レストラン全体の約15%を占める。
- ✓ シンガポールはアジアのショーケースとしての位置づけであり、シンガポールでの成功を通じて、広大な東南アジア市場への進出機会を得られるチャンスとなる。
 - ⇒ 多国籍からなるシンガポール人からの日本食人気は高く、需要は安定。

・シンガポールにおけるフランチャイズの現状

- ✓ シンガポール内にてフランチャイズブランドによって運営される外食店舗は1,500軒以上あるとされる。日本でも数年前に流行したバブルティー（タピオカミルクティー）などは、低資金で始められることからフランチャイジーから今でも根強い人気がある。
- ✓ フランチャイズレストランのうち、約60%は外資系のフランチャイズチェーン。
 - ⇒ フランチャイズというビジネス形態が定着しており、フランチャイジー/フランチャイザーという関係についても理解が進んでいる
 - ⇒ 一方で、シンガポール島内は面積も小さく、商圈も他近隣国比べて大きくないことから競争は激しい。

・シンガポールのフランチャイズに対する規制

- ✓ 飲食店については外資規制無し：外国人・外国企業100%の出資が可能
- ✓ フランチャイズを規制する特別な法律はない（一般の商取引と同様に、契約法や競争法などの規制を受けるだけ）
- ✓ フランチャイズのNGO団体であるシンガポールフランチャイズライセンス協会（FLA）が定めている倫理綱領あり
 - ⇒ 海外のフランチャイザーにとっては進出しやすい一方、競争も激しい。

進出済みの主な日本発の飲食店

- ・現地パートナー（シンガポール企業）とマスターフランチャイズ契約（独占権）を締結しているケースもあるが、サブフランチャイズは認めていないケースが多く、現地パートナーが直接展開。
- ・一方で日系の大手チェーン店は現地に100%子会社を設立し、直営店方式で多店舗展開しているケースも多く散見される。

現地企業とマスターフランチャイズ契約（例）



直営店方式（例）



※吉野家は1997年よりWing Tai社とマスターフランチャイズ契約を結んでいたが、2016年直営方式に切替

日本食のフランチャイズチェーン進出状況 ～進出事例

事例1：味千ラーメン



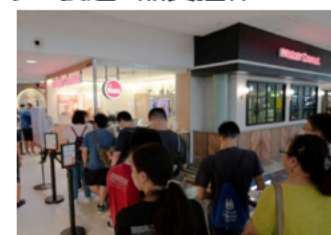
- ・事業開始年：1997年、Bugisに1号店を出店
- ・店舗数：11店舗（2024年1月現在）
- ・フランチャイザー：重光産業（株）
- ・マスターフランチャイジー（運営会社）：
Japan Foods Holdings（和食を中心とした飲食店の運営を手掛ける現地企業、シンガポール証券取引所上場）
- ・トリップアドバイザーによる当地の反応：
 - ✓「一風堂など他のラーメン屋に比べて安いので、普段使いに良い」
 - ✓「子供を連れていける雰囲気。辛いラーメンが美味しい」
 - ✓「餃子などのサイドメニューが充実している」
- ・ポイント：
 - ✓ シンガポールにおける日系ラーメンの草分け的存在。
 - ✓ Japan Foods Holdingsは他にも日系企業のフランチャイズレストランを手掛け、多くのショッピングモールには当社系列店が入店。



事例2：ミスタードーナツ



- ・事業開始年：2023年、Bishanに1号店を出店
- ・店舗数：2店舗（2024年1月現在）、3年以内に9店舗を目標
- ・フランチャイザー：（株）ダスキン
- ・マスターフランチャイジー（運営会社）：
RE&S Enterprises（和食を中心とした飲食店運営を手掛ける現地企業）
- ・トリップアドバイザーによる当地の反応：
 - ✓「日本でミスタードーナツの商品を食べたことがあり、とても楽しみにこの日を待ちわびていた」
 - ✓「クリスピークリームドーナツは飽きた。色々な味があり美味しい」
 - ✓「もちもちしていて美味しい。シンガポールには今までなかったタイプ」
- ・ポイント：
 - ✓ 2022年7月シンガポールでテストマーケティングを実施→ピーク時は3時間超の行列が出来るほど大人気。
 - ✓ 日本のミスタードーナツカレッジで基本理念や製造を学んだRE&S社のスタッフが店舗併設のキッチンで製造し品質担保。



成功のポイント

- ・現地のテイストに合わせたローカル化
 - ✓【味千】辛みを好むシンガポール人に合わせて激辛火山ラーメン、カレーラーメン、トムヤムラーメン（タイ風）等のバリエーションを展開。またベーススープもカスタマイズ。
 - ✓【ミスタードーナツ】テストマーケティングで人気があったイチゴを定番商品化。当地では「日本」「イチゴ」「ピンク（桜）」に良いイメージを持つシンガポール人が多い様子。
 - ・テストマーケティングを踏まえた出店・商品展開
 - ✓【ミスタードーナツ】本格進出に先立ち、パートナー企業とテストマーケティングを実施。加えて当地オリジナル商品を試作販売し、商品開発の知見を蓄積。
- ⇒ 他業態においてもテストマーケティングは効果的との示唆あり。【銀だこ（たこ焼き/焼きそば）】もテストマーケティングを踏まえて本格進出し、現在店舗拡大中。

【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。