

海外進出支援プラットフォーム様_第2回ヒアリングレポート

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.

2022年12月20日



企業ヒアリングレポート | シンガポール | JR東日本株式会社 シンガポール事務所様

【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。

JR東日本シンガポールでは、日本産食材を提供するカフェ事業、また、現地在住の日本ファン会員向けを対象とした日本各地の菓子・地産品の詰合せたBOX定期便などを展開している

JR東日本シンガポール事務所 概要

項目	概要
企業名	東日本旅客鉄道株式会社 シンガポール事務所
企業概要	東南アジアを中心とする鉄道・生活サービスビジネスの展開に向けた調査検討を目的として、2013年3月に事務所を設置。
シンガポール選定の理由	訪日マーケットとしても経済層的にメインターゲットとなり、かつ他の東南アジアの国々へのアプローチも容易なため。
シンガポールでの主な事業展開	【2016年～】 F&B事業（現在はカフェ「JAPAN RAIL CAFE」を展開） - インバウンド誘客の場として、「日本を体感でき、日本ファンのお客さま同士が情報交換できる場」をコンセプトに「JAPAN RAIL CAFE」をオープン。日本と同品質の料理の提供に加え、日本の地方自治体や日系食品メーカーと提携し、新商品PRやイベント開催を行う。 - 顧客層の9割がローカルであり、日本好きの20～30代がメイン。
	【2019年～】 コワーキングスペース事業 - 日系企業と現地企業のネットワーキングやマッチングの場の提供を目的としたコワーキングスペース「One & Co」を2019年にオープン。現地スタートアップへの出資も行う。 2021年には、AIを搭載したロボット型コーヒーバリスタを開発する現地スタートアップ「CROWN DIGITAL」社へ出資し、日本でテスト事業を実施。
	【2022年～】 日本ファン会員向けの地産品定期便・コミュニティ事業 - 地方創生プロジェクトの一環として会員向け事業「JAPAN RAIL CLUB」を2022年12月より開始。会員向けに、毎月テーマに沿った日本各地のお菓子や地産品の詰め合わせBOXを日本より宅配。自社の持つエキナカ事業者や地方事業者とのネットワークをもとに商品選定。 - その他、会員向けの参加型イベントやオンライン上のコミュニティ、日本各地への旅行企画を提供。

出所）JR東日本シンガポール事務所インタビュー結果より作成

シンガポールでの現在の主な食品・外食事業

コンセプトカフェ・F&B事業：「JAPAN RAIL CAFE」

ビジネス街Tanjong Pagarに出店し、日本産食材を用いた料理を提供



Watashino Curry Rice

Japanese curry made from black pepper base and a blend of various spices, combined with the rich flavours of beef & pork. Customise your own set by choosing 1 side & main dish.

会員向け地産品定期便・コミュニティ事業：「JAPAN RAIL CLUB」

月額58SGDのプレミアム会員向けに、地産品のお土産BOXを毎月宅配



事業展開の課題として、賃料・物価・人件費の上昇といった環境下での安定した利益創出が挙げられた。対応策とし、現地消費者を十二分に理解する努力と柔軟な対応力の確保が鍵

シンガポール事業展開における主な課題

高コストの マーケット特性

1. 賃料・物価：

- ✓ F&B事業およびコワーキングスペース事業では、年々上昇するシンガポールの賃料や物価に対して、事業の成長スピードが追い付かず、安定した収支管理が課題となる

2. 食材の仕入れコスト：

- ✓ また、JAPAN RAIL CAFÉでは、日本産食材を使った料理も提供していることから仕入れコストも加わり利益創出が非常に難しい

3. 人件費：

- ✓ シンガポールのF&B産業においては、働き手が枯渇しており、人材不足、人材の入れ替えが頻繁に発生し安定運営が容易ではない。

4. マーケティング費用：

- ✓ シンガポールでのメディア・広告費用を安定させることが難しく、認知度向上などに高額な広告費が求められこともあり、非常にコストがかかる。

人材確保・管理

1. 適正な人件費での優秀な人材確保

- ✓ 人件費が高く、給与水準を上げないと優秀な人材を確保することができない。そのため、人材不足や人材流出が課題。

マーケット規模と 競合ボリュームの ギャップ

1. マーケット規模と競合ボリュームのギャップ

- ✓ 人口わずか約550万人と、マーケット規模が非常に小さい。
- ✓ 一方で、競合他社が非常に多く、他国よりも競争が激しい。

取組み策

現地消費者 の 購買ニーズ・ 特性を考慮 した対応

1. 消費者の購買特性に合わせた適正な価格・サービス設計

- ✓ シンガポールの消費者は、価値に見合うものであれば高額であっても購入する傾向がある。
- ✓ そのため、価格やサービスを検討する際には、対象マーケットや競合の展開状況等、事前に十分なりサーチを実施する。

2. 人気の高い日本ブランドの選択

- ✓ 日本ファンも多く、日本産商品への認知度が高い。よって、日本で一定のブランド力がある商品は、シンガポールマーケットにおける浸透が早いと考えられる。

3. 消費者の購買ニーズ変化への柔軟な対応

- ✓ コロナ流行以降、現地の消費者の購買行動や嗜好の変化スピードが加速。
- ✓ そのため、当社がもつエキナカなどのコンテンツを軸に、お客様のニーズに合わせてた現地展開、コンテンツ輸出ができるようにグループ会社や地元企業等と連携して体制を整えていく。