

GOHANプロジェクト 第4回会合

# シンガポール市場における 日本産米・米加工品の輸出状況と 市場拡大に向けた戦略

2026年4月10日（木）

クロスリーチ株式会社 シンガポール・カンントリーマネージャー 横山 成

# 本日のアジェンダ

01

## シンガポール市場の概況

人口・経済・食文化の特徴

02

## 日本産米の輸出動向

輸出量・金額の推移と世界での位置づけ

03

## 流通チャネルと販売状況

日系・非日系リテール、外食産業での展開

04

## 米加工品市場の現状

おにぎり・パックご飯等の流通状況

05

## 課題と市場拡大に向けた戦略提言

価格競争力・認知拡大・チャネル戦略

シンガポールは  
日本の米輸出  
第3位の市場

# シンガポール市場の概況

高所得・多文化・親日 — 日本産米にとって理想的な市場環境 (出典: JETROシンガポール 2026年3月ブリーフィング資料)

## 611万人

総人口  
(約40%が外国人)

## S\$498.5B

GDP総額  
(愛知・大阪府を上回る規模)

## 1,215店

日本食レストラン数  
(中華に次ぐ第2位)

## 72.6万人

訪日シンガポール人  
(2025年、70%以上がリピーター)

## 食文化・味覚の特徴

- 住民の75.5%が華人 → 米食が日常の基盤
- 味の濃い・辛い・甘いものを好む傾向
- 外食文化が発達 (ホーカーセンター)
- ムスリム人口15% (ハラール対応も重要)
- 簡便性志向 → **加工品ニーズ高い**

## 経済力と健康志向

- 世帯月間消費支出 S\$12,446 (2025年)
- プレミアム輸入食品への高い支出意欲
- 糖尿病罹患率9.1% → 政府の健康政策
- Nutri-Grade表示制度 (飲料の糖質規制) • 2027年~ ナトリウム表示義務化予定

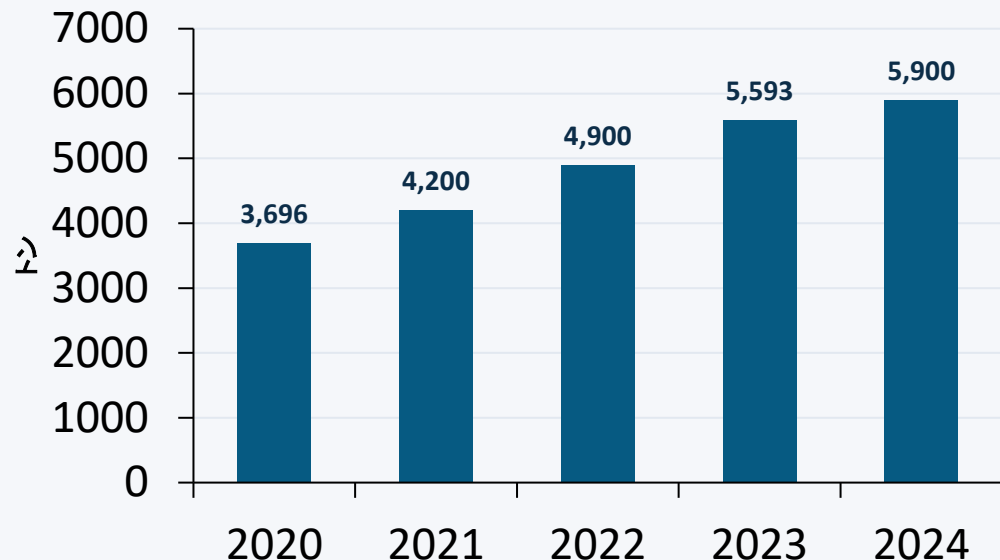
## 日本食品の輸入動向

- 日本→SG農水産物輸出: USD 5.63億  
(2025年、世界8位・ASEAN3位)
- 主要品目: 酒類\$78M、牛肉\$34M
- 日本食レストラン1,215店 (中華に次ぐ)
- 小売: NTUC/Dairy Farm寡占+日系3社 • **EC: Lazada/Shopee/日本食専門サイト増加**

# 日本産米のシンガポール向け輸出動向

輸出货量・金額ともに成長トレンド — 世界第3位の輸出先（香港・米国に次ぐ）

シンガポール向け日本産米 輸出货量推移



## 主要指標（2023年）

輸出金額

約 820万ドル (USD)

輸出货量

5,593 トン

世界ランク

第3位（香港・米国に次ぐ）

成長率

2020年比 +51%（数量ベース）

## シンガポールの米輸入全体像

年間輸入量 約31.1万トン / 主要供給国: インド（33%）、タイ（33%）、ベトナム（25%） → 日本産米はプレミアムセグメントに特化。数量シェアは小さいが、単価は他国産の5~6倍と圧倒的な高付加価値

# 流通チャネル①：日系リテールでの販売状況

専門店が品質訴求の主要チャネルとして機能

## ドン・キホーテ (DON DON DONKI)

- 富田精米コンセプトストア (Orchard Central店)
- 精米したてのプレミアム米を提供 (店頭精米)
- 取扱銘柄: 佐渡コシヒカリ、青天の霹靂、つや姫
- おにぎりスタンドも新設 → 米加工品の接点

## 明治屋 (Meidi-Ya)

- シンガポール2店舗展開
- 無洗米ラインナップが充実  
秋田あきたこまち 2kg S\$24.95  
新潟コシヒカリ 2kg S\$26.95  
北海道ななつぼし 2kg S\$26.95
- 宅配サービスも展開

## 伊勢丹 (Isetan)

- Scotts店を中心に展開
- プレミアム日本食材の  
主要販売チャネル
- 産地・銘柄を訴求した  
高品質米の取り扱い

## 日系リテールのポジション

日系スーパーは「品質保証」「産地ブランド」の訴求において中核的な役割を果たしている。

特にドンキの店頭精米サービスは「鮮度」という新たな

価値訴求を実現し、非日本人顧客の開拓にも貢献。→ 在留邦人 (約3.1万人) だけでなく、現地富裕層・

ローカル消費者への浸透が進行中

# 流通チャネル②：非日系リテール・外食産業

ローカルスーパーへの浸透と外食セクターの成長

## NTUC FairPrice（最大手ローカルスーパー）

- 日本米の専用コーナーを設置
- 北海道ななつぼし、Okome短粒種など複数銘柄
- PB商品「FairPrice Premium Japonica Rice」も展開
- 翔鶴(Shokaku)米: SG初の冷蔵倉庫で品質管理→ローカル消費者への入口として最重要チャネル

## 価格帯比較（シンガポール市場）

日本産米（プレミアム）	S\$24~27 / 2kg
日本産米（FairPrice）	S\$12~15 / 2.5kg
タイ産プレミアム米	S\$14 / 5kg
インド産・ベトナム産	S\$8~12 / 5kg

## 外食産業での日本産米の位置づけ

日本食レストラン: 1,215店（中華に次ぐ第2位）

- 中価格帯レストランの売上は減少傾向（10~20年）
- 高級おまかせ~カジュアル丼・ラーメンに二極化
- ケータリング・カフェ業態は成長セグメント

### 外食での課題

- コスト面から豪州産・台湾産のジャポニカ米を使用する飲食店も多い
- 日本産米は高級店・こだわり店舗に限定的→「日本産米使用」の差別化ブランディングが鍵

# 米加工品市場の現状

おにぎり・パックご飯・冷凍米飯 — 成長ポテンシャルの高い分野

## おにぎり市場

- DON DON DONKI: おにぎりスタンド新設  
店頭で握りたてを提供 → 日本米の魅力を直接訴求
- コンビニ（セブンイレブン等）でも展開
- 冷凍おにぎり: Lazada等ECサイトでも流通
- 個人経営のおにぎり専門店も登場（Onigirazu等）参考: ロンドン TOKYO ONIGIRI（JR東日本）の成功事例 → アジア展開の可能性

## パックご飯・冷凍米飯

- 電子レンジ対応パックご飯の流通は限定的
  - 長期保存可能な非常食タイプも一部流通
  - EC（Lazada、Shopee）経由の販売が増加傾向
- 課題:**
- 現地での認知度がまだ低い・常温流通のサプライチェーン構築が必要

## 欧州の先行事例に学ぶ — 第3回会合での議論から

### TOKYO ONIGIRI（ロンドン）

- JR東日本グループが展開
- 日本産米使用・店内炊飯・鮮度訴求
- SNS（Instagram）での情報発信が奏功

### シンガポールへの示唆

- 「握りたて」「炊きたて」の体験価値が重要
- 日本米の「おいしさ」を直接体感させる場の創出
- SNS・デジタルマーケティングとの連携

# シンガポール市場における主要課題

市場拡大に向けて克服すべき4つのボトルネック

## 1 価格競争力

タイ・インド・豪州産との価格差が大きく（5～6倍）、コスト重視の外食チェーンでは採用が進みにくい。家庭用でもkg単価の差がローカル消費者の障壁に。

## 2 認知・ブランディング

日本産米の品質の違い（食味・食感・香り）が現地消費者に十分伝わっていない。「産地」「銘柄」の価値訴求が不足。

## 3 流通・サプライチェーン

日系小売に偏重した流通構造。  
ローカルスーパーでの棚確保が課題。  
米加工品の常温流通インフラが未整備。

## 4 競合環境の変化

豪州・台湾産ジャポニカ米の台頭。  
韓国産米の進出。  
現地生産（近隣国）の品質向上。

# 市場拡大に向けた戦略提言

5つのアクション・プラン

1

## 体験型 プロモーション強化

店頭試食会・炊飯実演・  
おにぎりPOP-UP等  
「食べて実感」の機会を  
拡大。  
フードフェスへの出展。

2

## ローカル チャネル開拓

FairPrice等での棚確保・  
PB開発支援。  
EC (Shopee/Lazada) 活用  
。  
ホーカー向け業務用展開  
。

3

## 米加工品の 市場投入加速

おにぎり専門店の展開支  
援。  
パックご飯のローカライ  
ズ  
(多言語表示等)。  
冷凍米飯の流通インフラ  
構築。

4

## ブランド戦略の 再構築

「日本産米」統一ブラン  
ド構築。  
産地・銘柄ストーリーの  
SNS発信。  
インフルエンサー活用。

5

## 外食セクター との連携強化

「日本産米使用店」認証  
制度。  
日本食以外のレストラン  
への  
提案。  
シェフ向け品質体験セミ  
ナー。

まとめ

# シンガポールは、高い購買力・日本食人気・米食文化を兼ね備えた有望市場

1

## プレミアム市場でのポジション強化

単価の高さを「品質の証」として訴求。体験型プロモーションで「食べてわかる違い」を消費者に届ける。

2

## 流通チャネルの多角化

日系小売に加え、FairPrice等ローカルスーパー、EC、外食セクターへの展開を加速。

3

## 米加工品による市場の裾野拡大

おにぎり・パックご飯等の加工品を通じて、より幅広い消費者層にリーチ。