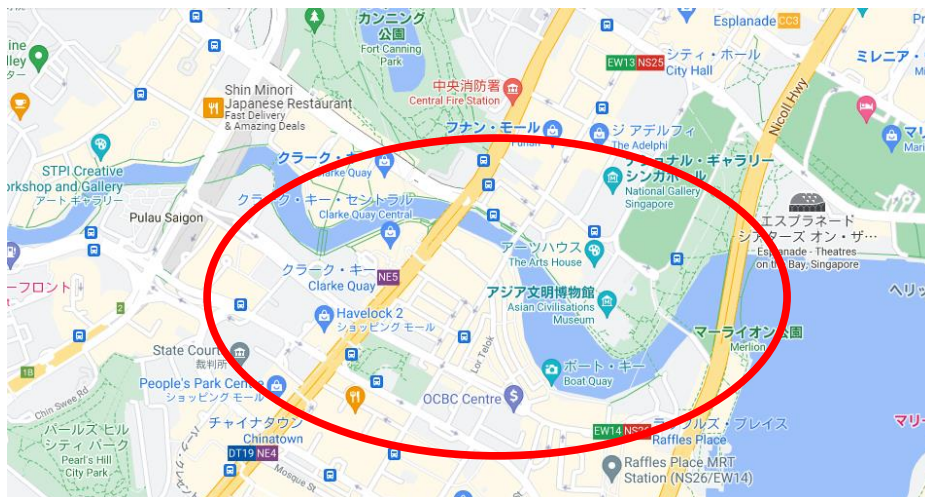


## シンガポール

## 酒類輸出コーディネーター 酒類市場レポート(クラーク・キーエリア)

## 1. 調査地域について



クラーク・キーにあるショッピングモール、クラークキー・セントラルは地下鉄 MRT の駅と直結しており、バスも運行されるなど、同エリアはこの一帯を訪れる市民・観光客の玄関口でもあり、外食産業・エンターテインメントの一大中心地でもある。

## ●選択基準

このエリアを選択した理由は、シンガポール内でも知名度が高く、エンターテインメントの重要な地である。多種多様なバーやレストランが豊富に存在し、他の地域よりも日本食レストランが多く存在、営業している。

## ●店舗と施設の種類の種類

◇クラークキー・セントラル(Clarke Quay Central) :

オフィス、小売店、日系スーパーマーケット(ドン・ドン・ドンキ)などが入居。

レストラン 18 店舗(うち 6 店舗は日本料理店)あり。

◇カナリー(The Cannery) :

バー、ラウンジ、ナイトクラブ、レストランなど 51 店舗が入居。

レストラン 18 店舗のうち、3 店舗は日本食レストラン。

◇カーペンター・ストリート:

バー1 店舗、レストラン 4 店舗(日本食レストランは 1 店舗)。

◇サーキュラー・ロード、ノース・カナル・ロード:

2つの通りに、バー/ラウンジが6店舗、レストラン 22 店舗(うち、日本食レストランは7店舗)。

◇ボートキー:

バー5舗、レストラン 24 店舗(日本食レストランは 5 店舗)。

香港ストリート、アモイ・ストリート、スタンレー・ストリートなどに 14 店舗の日本食レストラン有り。

### ●日本産酒類の提供

同エリア 102 店舗あるレストランのうち、37 店舗は日本産酒類を提供している日本食レストランであった。なお、エリア内の非日本食レストランに関しては次のことが判明した。

➤ クラークキー・セントラル(Clarke Quay Central) :

レストラン 18 店舗のうち、非日本食レストランでは日本産酒類を取り扱っておらずメニューにも載せていない。ショッピングモール内では、日本食レストラン 6 店舗のみが日本産酒類を取扱いメニューに掲載。

➤ カナリー(The Cannery) :

非日本食レストランのうち 17 店舗は、何らかの日本産酒類を取扱いメニューに掲載。

シンガポールではビールやウイスキーが人気だが、日本ブランドの酒類は僅かな割合しか取り扱っていない。多くの店舗で提供している酒類は、非日本産ビール、ワイン、蒸留酒が中心。

カナリー内の日本食レストラン3店舗は、いずれも日本産酒類を提供していた。

➤ ボートキー(Boat Quay) :

非日本食レストランの全てが酒類を提供している。

最も人気があるのはビール。一部の非日本食レストランでも日本産酒類を提供していた。

ボートキーの日本食レストランにおいては、全店舗が日本産酒類を提供していた。

提供されている日本産酒類のラインナップは、店舗や提供料理によって変わる。例えばクラークキー・セントラルのラーメン店では、ビール(アサヒ、サッポロ)のみ取り扱い、他の日本産酒類はメニューに掲載されていなかった。対照的に、サーキュラー・ロードにあるレストランでは、様々な日本酒や焼酎、ウイスキー、梅酒が用意されていた。一般的に、高級レストランほど高付加価値な酒類を提供しており、大衆向けのレストランでは安価な酒類が中心となっている。

### ●ラベル付きの日本産酒類

ヒアリングを行った店舗の大半では、ラベル付きの日本産酒類を取り扱っていなかった。

ラベルの重要性について全く意識していない店舗が多かった。ヒアリングを実施できなかった店舗に関してはメニューをチェックし、ラベル表示や商品情報が全く記載されていないことを確認した。

## 2. 店舗ヒアリング

今回の調査では、日本食レストランを中心に実施した。比較的多数の日本産酒類を取り扱う店舗からより詳細な情報を得るため、お任せでオーダーできる高級レストラン、居酒屋、手頃な価格帯のラーメン店、寿司店、幅広く提供する日本食レストランを調査対象店舗として選定した。ヒアリングする際には、市場の全体像を掴むこと、様々な顧客の動向とよく注文する酒

類の把握などを意識して行った。

37 店舗にコンタクトし、ヒアリングに同意を得られたのは8店舗のみであった。

他7店舗からは、締め切りまでに調査を終えられなかったという理由で延長を求められた。残りの店舗は調査に関して回答を得られなかった。

調査に協力頂いた8店舗は次の通り

店舗名	エリア
鰻満 (Man Man Unagi)	クラークキー・セントラル
まる玉ラーメン (Marutama Ramen)	クラークキー・セントラル
ミツバ (Mitsuba Restaurant)	クラークキー・セントラル
天井琥珀 (Tendon Kohaku)	クラークキー・セントラル
酔心居酒屋 (SuishinIzakaya)	ポートキー
八咫烏 (Yatagarasu) / 八咫烏はなれ (Yatagarasu Hanare)	サーキュラー・ロード
らーめんけいすけロブスターキング (Ramen Keisuke Lobster King)	カナリー
ヤキニククエスト (Yakiniquest)	ポートキー

### ●顧客の構成

顧客の大半は 20 代～50 代。コロナ禍以前は、多くの観光客が集まる人気の場所であった。

しかし調査時はコロナ禍の影響で観光客は少なく、エリア内での客層の多くがシンガポール人や居住者であった。また、全ての店舗で、満席ではないながらも多数の来客で賑わっている様子が見られた。

### ●消費トレンド

調査からの重要な観察結果は以下の通りである。

20 代はビール、ハイボールを好む傾向にある。30～50 代は、日本酒、ウイスキー、ワインなどのアルコールを優先する傾向有り。

来店中に顧客が購入するアルコール飲料は 1～2 杯程度。

顧客が日本産酒類に費やす金額は平均 10 ドル～70 ドルと幅があり、金額はレストランの業態と提供される酒類次第 (ビールは日本酒よりも安価)。

日本ブランドのビール (サッポロ、アサヒ、サントリー、麒麟) は、日本料理店とそれ以外の料理店両方で最も人気があり、流通量が豊富。ヒアリングしたレストラン8店舗でもサッポロ、サントリー、アサヒビールは取り扱っていた。

ヒアリングしたレストラン 8 店舗中 7 店舗にて日本酒を提供していたが、種類の豊富さ、銘柄は様々であった。日本酒は、グラス/ショットとボトルの両方で提供有り。同レストランが挙げた酒のうち、最も人気が高い銘柄は獺祭 (レストラン3店舗がこの銘柄を言及)。レストラン8店舗中 4 店舗がハイボールを提供、共通して販売されていたブランドは「山崎」、「響」、「角」であった。

今回、調査したエリアにおいて、梅酒や焼酎の人気は高くなく、日本産酒類は他の海外産酒類と比較して高いという認識が強い。

日本ブランドビールの平均価格(コーディネーターによるヒアリング調査)

サッポロ	\$6++(ボトル)- \$12(マグ)
コエド 333ml	\$15
サントリー	\$6.90 - \$7.90++(380ml)、\$13(330ml)
麒麟	\$10(330ml)、\$15(600ml)
アサヒ	\$10

日本酒の平均価格(コーディネーターによるヒアリング調査)

ショット	\$20 - \$33
ボトル	\$80 - \$250

ウイスキー・ハイボールの平均価格(コーディネーターによるヒアリング調査)

ウイスキー(160ml)	\$8.80
角ハイボール	\$8 - \$13
響ハイボール	\$21
山崎ハイボール	\$22

### 3. 考察

今回、日本メーカーのアルコール飲料市場を根本から理解を深める目的で実施した。調査においては、人気のあるブランド、平均価格、客層や顧客の好みなどを検証し、また日本ブランドのアルコール飲料が海外ブランド/非日本メーカーのアルコール飲料とどのように比較できるのかを調査した。調査対象エリアの選定基準としたのは、シンガポールの外食シーンにおける注目度、多様なレストランとバーが多数存在すること、そしてエリア内に比較的多くの日本食レストランがあることであった。

問い合わせた日本食レストラン 37 店舗のうち、8 店舗が調査に協力頂いた。8 店舗は、手頃な価格の大衆向けレストラン、高級な日本食レストランなど様々である。協力頂いた店舗には御礼申し上げます。

他、7店舗は調査に同意したものの期日までに調査を完了することが困難なため、今後フォローアップしていく。なお、今回の調査では消費者層はシンガポール人と居住者に限定した(コロナ禍による入国規制のために観光客などは除外)。

消費者は、日本食レストランでは、日本食料理と一緒に日本産酒類を選んでおり、年齢層は 20 代～50 代と幅広かった。※人口統計学的なその他の情報(性別、人種、経済的プロフィール)は、当調査では考慮していない。

調査により、若年層がビールやウイスキー・ハイボールを好み、高い年齢層ほど日本酒やウイ

スキーを好むことが明らかとなった。

日本産酒類の中でも圧倒的な人気だったのは、日本ブランドのビールであった。日本ブランドのビールは、日本酒や日本産ウイスキーよりも安価で販売され、日本食レストラン以外の店舗でも提供されており、全ての年齢層で楽しられているようだ。

※今回消費者の酒類の選択理由に関し検証を行っていない。そのため、消費者がどのような理由で酒類を選択しているのか、嗜好分析は行っていないことに注意。

調査協力店舗では、日本産酒類は他の海外ブランドの酒類よりも高価であった。

協力店のうち、ラベルシステムを認識していたのは2店舗ほどであった。ほとんどの店舗ではラベルの付いた酒売りを販売しておらず、システムやその重要性を認識していなかった。

### ●調査についての考察

当調査は、シンガポールにおける日本のアルコール市場について、全体像を把握するスナップ写真の役割を担うものである。興味深い見識を得て、過去の市場報告書で見つかった事柄を確認するために役立て欲しい。

当調査が示し得る事柄は以下の通り。

- 日本のアルコール飲料市場には、ビールやウイスキー・ハイボールを主に消費する若い年齢層、そして日本酒やウイスキーを好む成熟した年齢層という2つの異なる顧客層が存在する。
- 高齢消費者はより高価な飲料を好み、若年消費者はより手頃な価格の飲料を好むことから、顧客層は購買力や経済力を示唆している可能性がある。
- 焼酎及び梅酒は、ビール、日本酒やウイスキーほど多く消費されていない。
- 日本産酒類のラベルシステムに関しては十分な知識が浸透しておらず、より注目されるべき分野である。
- アルコール市場について、特に消費者の好みの理解を深めるためには、より詳細かつターゲットを絞ったフォーカスグループによる研究が有効と考えられる。当調査からは簡潔な洞察を得たが、全てを網羅することはできなかった。また、調査設定での課題もあった。
- 多数のレストランが複数の問い合わせや働き掛けに応答せず、回答に消極的であった。そういった店舗の多くは競合による干渉を疑い、調査の信頼性と妥当性に懸念を表した。また、パンデミックのための安全措置が敷かれていたことから、時間とロジスティクスに制約も生じた。より多くの時間、さらに焦点を絞った手法、より多額の報酬と、権威ある機関(現地の食品飲料協会など)からの公式の支持があれば、この調査はより大きな成功を収めると感じた。

### ●「市場拡大のためのアイデア」

シンガポールで日本産酒類を拡大する方法について、以下を提案する。

- シンガポールで日本食レストランのグループあるいは協会を設立する。これらのレストランと直接的に関わり、ネットワーキングや情報と知識の共有を行い、力を合わせて様々な日本の飲料を販売促進する。

- 様々な飲料を宣伝し、プロモーションイベントを主催するにあたっての報酬をレストランやバーへ提供する。
- 食品フェア、展示会、公共イベントの一環として、日本の飲料に関する説明会を開催する。
- 地元の協会と連携して試飲イベントを宣伝する。
- 日本の飲料と料理のペアリング方法について、特定の要望がある顧客にどの飲料を薦めればよいかについてなどの資料を、全てのレストランに提供する。
- 日本産酒類のこと、顧客が知っておくべきこと(ラベルの意味、料理と飲料の合わせ方、各飲料がどういった理由で知られているのか)を紹介する専用ウェブサイトまたはリソースを立ち上げる。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、酒類輸出コーディネーターの個人的見解であり、国税庁の公式見解等を示すものではありません。