

海外の話題

食の輸出の最前線シンガポールで感じること

農林中央金庫 シンガポール支店長 秋山 浩一

シンガポール駐在生活も10ヶ月となり、当地での食生活にすっかり慣れてきた。健康に留意して、「弁当男子」として自炊を心がけ、地元スーパーマーケットに足を運ぶが、アジア・オセアニア中心に世界中の食材が店頭で並び、品薄感で不自由することはあまりない。一方、女性の就業率が70.5%と高いこともあり、自宅調理する家庭が少なく外食の利用が多いが、レストランもシンガポールの三大民族（中国系、マレー系、インド系）の料理はもとより、フレンチ、イタリアンなどの西欧料理、世界各地のエスニック料理とバラエティに富み、高級料理からB級グルメまで楽しめる。日本食レストラン数も1,100店舗を超え、日系大手チェーン店の出店も加速している。

しかし、国内では農業基盤、生産基盤がほとんどなく、自給率が高いのは鶏卵、ごく一部の葉物野菜・水産物のみで、食糧全般は輸入に依存しなければならず、飲料水すら隣国マレーシアから輸入している。日本から食を輸出する相手国として注目される所以であるが、先進国化したシンガポールのGDPは3,079億米ドルと神奈川県と千葉県の間規模の間に位置し、国民一人当たりGDPは5万6千米ドル超と日本を上回ってアジア1位、世界でも9位となり、高い購買力を誇る。これに加え、所得の伸びと社会の高齢化に即して健康志向が上昇しており、食の安全・品質等への関心は高い。当地で生活する筆者の感覚では、デフレに慣れて廉価な食品を求める日本人よりも、食の安全・品質・生産コストに見合った対価を払おうとする消費者はシンガポールの方が多いと感じる。

また、消費市場としては、シンガポールのみでは560万人の市場規模だが、観光立国でもあるシンガポールを訪れる旅行者は年間1,500万人を超え、インドネシア・マレーシア等の東南アジアからの旅行者も多く、東南アジアのショーケースと位置づけられる市場となる。

まさに、シンガポールでは2年に一度、東南アジア最大級の総合食品見本市「Food and Hotel Asia」が開催され、3,000団体規模の出展、6万人超の来場がある。本年は第20回の見本市が4月12日から15日の4日間に開催された。ジェトロでは本見本市にジャパンパビリオンを設置、農林中金・系統グループも特色のある農産物・水産物・6次加工品等の出展を行い、日本の食品・飲料等の魅力を国際的にアピールするとともに、東南アジア市場への新規参入・販路拡大を目指す日系企業等を支援した。参加者の声を伺うと、シンガポールを中心とする東南アジアが有望市場であることが確認できたという中で、物流コストをどう抑えるか、本当の消費者のニーズ・売れ筋を確認するためのデータ収集・整備をどうするかという課題が浮かび上がっている。生産者の売りたい物と消費者の買いたい物の mismatches の解消のために、単発のイベントではなく、テストマーケティング等のリサーチの活用、継続的なフォローアップが求められている。

日本の食への好感度イメージは東南アジアでは確立されており、日本の技術で生産される現地食材（メイド・バイ・ジャパン）も登場している。ベトナム中山間部では長野に似た気候を利用した日本技術の葉物野菜を生産している。農薬を大量使用して生育させた通常の野菜は洗剤で洗ってから食べるが、この野菜は水で洗うだけで食べられるので好評という話も聞く。シンガポールでは、日系企業がLEDの照射で光合成を促進する野菜工場に生育させた野菜サラダが店頭で並び始め、輸入物に対する鮮度の維持とコスト削減に挑戦している。メイド・イン・ジャパンのブランド価値に値段はつく。ただし、良からう高からうでは、東南アジアのメイド・バイ・ジャパンの食が、一般消費者向けの市場ではライバルになってしまう可能性もある。