

シンガポールにおける  
輸入米・米加工品の規制等に  
関する実態について  
調査研究事業 報告書

2016年 3月

一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

## 1. 調査の目的

一般社団法人コメ・コメ関連食品輸出促進協議会(以降、全米輸)は、これまで世界各国へコメ輸出に対する各種の取り組み(ジャパンプランドの確立)を行い、具体的な成果を得ている。平成27年度は、情報が不足している、シンガポール国内のコメ・コメ加工品の輸出に直結した調査研究を実施する。

## 2. 調査研究の方法・内容

調査方法は、国内の資料を基本に、海外の調査ネットワークによる現地調査員による現地取材を行う。国内からシンガポールに向けて輸出されるコメ・コメ加工品の価格に関する現状を分析し、報告書の作成を行う。特に、シンガポール国内における、取引の現状把握を行う。

## 3. 実施内容

### 1) 調査の種類

シンガポール 及び 国内文献調査 及び 国内外インタビュー調査

### 2) ヒアリング先／情報入手先

【国内】農林水産省、日本貿易振興機構、外務省、長野県農政部農産物マーケティング室  
アジア太平洋地域生協委員会、NPO法人日本アジアハラール協会、九州大学農学部

【国外】在シンガポール日本大使館、シンガポール農食品獣医庁(AVA)、シンガポール国際企業庁(IE)  
シンガポール統計局ColdStrageシンガポール、ColdStrage高島屋店、明治屋、  
伊勢丹シンガポール店

### 3) 調査対象者

上記国内対象者 及び 対象国となるシンガポール国内の流通関係者。

### 4) 調査方法

「国内で入手可能な公的資料」「入手可能な情報による分析研究」を基本に、補完すべき事項が必要な場合には、調査ネットワークにより海外関係先への各種ヒアリングによって実態を把握する。販売形態や流通価格調査については、現地の情報を収集する。明らかになりにくい各流通段階調査における価格、流通マージン、リベート等についても可能な範囲において調査(推計)する。

### 5) 調査分析期間

平成27年6月1日～平成27年8月31日

## 6) 調査時に検討する主要な内容

主要項目	内容	入手／ヒアリング
1. 輸出通関手続きの基礎知識	1) 米輸出に対する基本要件 2) 植物検疫の対応 [検疫・残留農薬・抗生物質・税制・表示・包装]	通関当局 農林水産省 JETRO 海運業者
2. 海外向け物流情報	1) 業者選択／ロットのメリット・デメリット 2) 運賃の支払／保管料／積み替え運賃／通関輸出業務と費用の総括	シンガポール農食品・獣医庁(AVA)
3. 輸入品に関する規制	1) シンガポール国内向けの注意事項 2) リスクヘッジ項目	JETRO シンガポール農食品・獣医庁(AVA)
4. 輸入国の通関業務知識	1) 輸入品目 2) シンガポール国内の輸入品に関する規制	補完ヒアリング(商社)
5. シンガポールのコメ流通事情	1) シンガポール国内のコメ流通特性 2) 輸入品の販売ルート(物流・小売形態) 3) 販売方法の特色(消費者向け)	JETRO 補完ヒアリング
6. シンガポールのコメ販売価格	1) 流通マージン等の商慣習	
7. 米消費に対するデータ入手	1) 公表されている流通データの入手・分析 ▼国内流通との比較	
8. 輸出業者の留意点	1) 市場開拓時の課題	
9. まとめ	1) 調査研究で得られた課題の集約	

※ 調査研究事業の主要項目は、調査実施に統合した報告や付帯項目を追加するものとする。  
また、シンガポール国内で入手した資料については、翻訳を行い、報告内容に反映させる。

## 7) 分析方法

分析は、文献査読とインタビュー調査とし、(5)の内容と目的に沿った回答の割合から、実施内容の傾向や回答を報告書へ反映させる。

## 4. 調査結果の活用方法

調査報告内容は、全米輸の国内調整活動である定例会で共有。各会員の今後の活動や全米輸の活動、ジャパブランド確立の翌年度実施のための参考資料として活用するものとする。

## 5. 事業メニューの実施体制

シンガポール国内を対象地域に調査研究を実施する。対象都市における米の流通に対して、取引価格を中心とした流通実態についての調査報告を行う。ただし、市域全体の調査を実施するのではなく、主要ルートに限定する。

**【注】 報告書における通貨単位の記載方法**

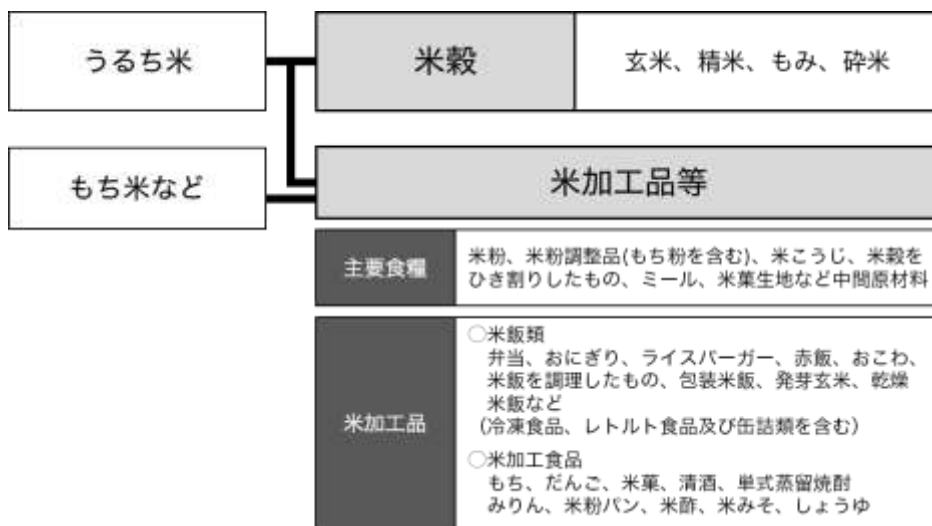
通貨の交換レートを説明しているものでは、シンガポールドル/円とともに、通貨単位を前表記とした。一方、流通段階では、通貨単位を数字の後表記とした。

(はじめに)

**コメ・コメ加工品(米飯/米菓)の定義について**

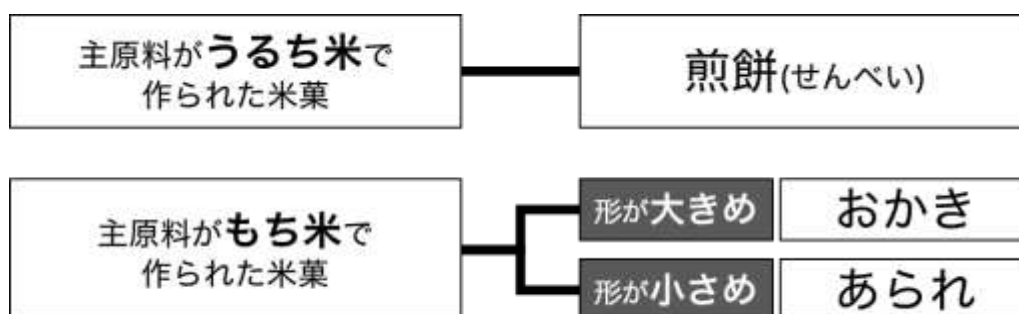
平成22年10月より施行された「米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律」(通称：米トレーサビリティ法)では、コメの種類・銘柄を問わず用途によって2種類に分類されている。主食用米は【米穀】に分類。また米粉や米菓生地、米こうじなど、主要食糧に該当する中間原材料や、弁当やおにぎり、包装米飯などを含む調理・加工向けの米飯類と、コメを使った加工食品類は【米加工品等】に分類している。米菓についても同じく【米加工品等】に分類される。

**【図表 1】 米トレーサビリティ法に基づく、米と米加工品の概略図**



米菓については、コメの原料によっても、さらに細かく分類される。主原料にうるち米を使用した米菓については「煎餅(せんべい)」呼称。もち米を主原料にした米菓については、形が大きいものを「おかき」、小さいものを「あられ」と区別されている。

**【図表 2】 米菓の分類**



本報告書では、コメ・コメ加工品を上記の各定義をもとに記載した。

## 品目の定義について

### シンガポールでの、コメ・コメ加工品(米飯／米菓)のHSコードについて

HSコードとは、国際貿易商品の名称及び分類を世界的に統一する目的のために作られたコード番号であり、貨物を輸出入する際の品目分類に用いる輸出入統計品目番号のことである。輸出入統計品目番号は、輸出入されるあらゆる品目を、9桁又は10桁の数字で表記する。最初の6桁は世界共通の番号であるが、その後の3桁(または4桁)は、各国の事情に合わせて品目をさらに細分化するために使用されるため、各国ごとに番号が異なっている。HSコードが税関への告知書に記載されることによって、日本からの輸出、および輸出先での輸入通関の際、税関職員がそのコードをもとに、該当する品目の種類と関税等の税率を容易に調べることができるため、通関手続の時間短縮に貢献する、重要な番号となっている。

シンガポールにおける、コメ・コメ加工品に関するHSコードは、以下の通りである。

#### ■コメ

	HSコード		内容
玄米	1006. 20. 90	OTHER HUSKED OR BROWN RICE EXCL THAI HOM MALI RICE	(タイのホーム・マリ米を除いた) その他の玄米
精米	1006. 30. 99	OTHER SEMI-MILLED OR WHOLLY MILLED RICE EXCL PARBOILED RICE GLUTINOUS RICE & THAI HOM MALI RICE	(パーボイルドライス、もち米、タイのホーム・マリ米を除いた) その他精米

注：コメの分類には、上記のほか「もみ」(HS: 1006. 10. 10) と「碎米」(HS: 1006. 40. 10)があるが、本報告書では対象としていない。

#### ■米飯

	HSコード		内容
米飯	1904. 90. 10	RICE PREPARATIONS, PORRIDGE, COOKED, READY-TO-EAT	粥にしたり、煮たり焼いたり、すぐに食べられるよう調理された米

注：本報告書では、炊飯済みの米を無菌状態で包装した無菌包装調理米(白飯)を対象とした。  
※ビタミン添加(強化)米、米飯と他の食材で調理し、無菌包装で冷凍保存した冷凍の調理済み食品は含めない

#### ■米菓

	HSコード		内容
米菓	1905. 31. 20	BISCUIT, SWEETENED, CONTAIN COCOA, READY TO EAT	砂糖を加え、ココアを含んだ、すぐに食べられるようにしたビスケット



シンガポールにおける日本産米・米加工品の規制等と  
輸出拡大の留意点について

## 1. 日本産米・米加工品の規制と価格実態

### (1) 植物検疫

すべての食品・飲料および食用農産物が「輸入管理品目」に指定されている。シンガポールのすべての食品輸入業者は、同法に基づきシンガポール農食品獣医庁(AVA)へ輸入業者登録を行い、食品規格及び表示に関する規定の遵守が義務づけられている。残留農薬(Pesticide residues)に関する基準は【ポジティブリスト方式】を採用している。

【資料 1 シンガポールのコメ・コメ加工品流通実態 [1. 検疫制度] 参照】

### (2) 枠規制

シンガポールにおいて日本産米と米加工品の枠規制については明記されていない。

### (3) 国内外価格実態

精米は安値で国内価格の120%、高値で200%と商品によって価格差が大きい。なお、精米真空パックは国内価格の200%であるが、玄米は120%ほどである。米加工品の米飯と米菓は国内価格の約200%となっている。

【資料 1 シンガポールのコメ・コメ加工品流通実態 [3. 国内外価格実態] 参照】

### (4) 法規制

#### 1) 表示ラベル

商業目的でシンガポールに輸入する際は、シンガポール農食品・獣医庁(AVA)が定めるラベル表示基準を満たす必要がある。

#### 2) 食品包装に関する規制

包装容器の素材に関する基準があり、一部の素材を用いた包装材や容器(package or container)を使用した食品の輸入、販売、委託、納品、販売用食品の調理・包装・貯蔵・配送時における使用または使用承諾が禁止されている。

【資料 1 シンガポールのコメ・コメ加工品流通実態 [2. 法規制] 参照】

### (5) 課税(関税)

#### 1) 関税について

(関税については無税)

#### 2) 関税割当について

(関税が無税のため、割当枠が存在しない)



### 3) その他租税について

#### ■「財・サービス税」(Goods and Service Tax : GST)

税率 : 7%

GSTとは日本の消費税と同様の間接税制であり、最終消費者が商品・サービスを購入する際に支払った税額を小売業者や卸業者等が納税する仕組みである。日本の消費税の場合「アカウント方式」と呼ばれる帳簿上での税金計算であるのに対し、シンガポールのGSTは「インボイス方式」を採用しており、仕入税額控除を受けるには、必ず一定の記載要件を揃えたタックス・インボイスを税務当局に提出する必要がある。

シンガポールでは原則として四半期毎にGSTの税務申告を行う。ただし申告納税義務が発生するのは、直近12ヵ月間だけでなく、将来の12ヵ月間に100万シンガポールドルの課税売上を見込む場合にも当局への申告が必要であることに注意が必要である。

## 2. 日本産米・米加工品の市場動向

### (1) 消費状況

シンガポールの米の輸入量は伸びており、日本からシンガポールへの米の輸出についても、ここ10年間は順調に伸びてきている。玄米も2012年以降、急速に拡大している。その背景としては日本食ブームによる日本食レストランの増加と市場の成長がある。

米飯類の輸入は増加しているが日本製品は高価格となっており、在留日本人向けの市場に留まっていると思われる。

米菓については日本からの輸出は増加している。現地のコンビニエンスストアやスーパーでも販売されており、現地や日本以外のスナックと同様に扱われていると思われる。

### 【資料 1 シンガポールのコメ・コメ加工品流通実態 [4. 消費動向] 参照】

#### 1) 日本産米

- ・ 外食産業では日本食レストランが増加し続けているため、今後も需要の増加が見込まれるが、使用される日本米(ジャポニカ種)の品種は日本産米のみではなく、低価格のベトナム産米も含まれる。そのため、日本食レストランの需要の増加が、そのまま日本産米の需要につながるものではないが、業務用の市場が拡大する可能性は残されている。
- ・ 家庭需要については、日本人については、お米の味にこだわる一部の層と、子供のために安全性を優先する日本人家庭が日本米を購入し、それ以外はカルフォルニア産やベトナム産のジャポニカ種の米を購入している傾向が目立つ。日本人以外のシンガポール住民は、炊飯器は持っているものの、調理をしない層が多いほか、自宅で炊飯をしている家庭でも、主にタイ産の精米を購入する傾向が強い。近年シンガポールでは邦人数が増加傾向にあるため、それに伴う需要増加が見込まれる。

#### 2) 米加工品

- ・ 米菓はほとんど、一般生活者のみの市場と言える。日本食スーパー以外のローカルスーパーや、コンビニエンスストアの「セブン-イレブン」での販売が見受けられるなど、現地住民に浸透し始めてきたと言える。ただし、米菓はあくまでスナックの一部であり、お米でできたスナックという位置づけではない。人気があるのは小袋タイプで、午後のオフィスでのライトミールにもなっている。「Yamakawa Super」のような日本のスナック専門ショップに人気が出てきているなど、現地消費者による需要の増加が見込まれる。
- ・ 米飯は、一部の日本食スーパーで日本人をターゲットに販売されているのみであり、現地市場での需要および認知は確認できなかった。しかしながら米国市場においては、米国产の米飯がヘルシー志向層をターゲットに生産・販売されていることから、主食としての米飯だけでなく、今後異なるニーズにおいて市場が形成される可能性がある。

### 3. 輸入米・米加工品の規制等に関する実態から見た輸出拡大の可能性

#### (1) 日本産米

- ・ コメ市場と日本産米の輸入は拡大傾向にある。
- ・ 家庭需要については日本人以外の需要は低い。価格面とお米に対する価値観の違いが大きく、大幅な輸出拡大は見込めない。特に価値観については、“米だけで食事ができる”ことを理想とする日本人に対して、それ自体が理解できない現地人との大きなギャップが見られる。
- ・ 業務用については、日本米(ジャポニカ種)であっても、低価格帯はベトナム産、中価格帯はカルフォルニア産、高価格帯は日本産という価格構成になっており、価格以外の付加価値を訴求することが輸出拡大のポイントと言える。
- ・ 今後の課題としては、下記のような視点から今後の輸出拡大に向けたPRや実演型のセミナーによる興味喚起が有効と思われる。

#### <日本産(和食米)による差別化>

日本産米の輸出が促進されることで、シンガポール市場におけるJAPANブランドの一層の浸透が期待されるほか、日本産米の味覚特性や生産技術、規格検査に裏付けされた「品質の高さ」、米づくりの歴史などでの他国産米との違いを継続的に訴求が、理解促進にも有効と思われる。これは現地の日本人家庭が、値段が高くても日本産米を子供に食べさせるなどに裏付けられた「安全性」も含まれる。

#### <認定による差別化>

最近、シンガポールでは日本食レストランが急増しており、一部のレストランでは使用のお米を店内に掲示しているケースが多く見受けられるが、卸業者やレストラン単独での取り組みに留まっている。ユーザーの間では、あまりに多くの日本食レストランが乱立しているため、どのレストランが本物の日本食レストランなのかを日本人に質問する機会が増えており、ユーザーのレストランの見極め意識が高まってきている。そこで、日本産米を使用している店を特定する認定制度を設けることで、日本産米の使用とレストランのランクを結びつけるなどのサポートが必要と思われる。

#### (2) 米加工品

- ・ 米菓は現地住民に人気が出始めている。価格的にも値頃感があり、かつ「日本からきたスナック」として定着しつつある。他国のブランドと差別化するチャンスでもあり、さらに「米菓」というカテゴリーを認知させる好機とも言える。
- ・ 現状では、現地のオフィスで働く人には「脂っこくない」「味がしつこくない」程度の評価に留まっているが、ライトミールとして、エネルギー機能や脂質が低いなど、ヘルシー要素の認知が広がれば、マーケットの拡大と共に定着し、輸出が拡大する可能性が高い。
- ・ 今後の課題としては、日本の米菓がどのように現地の消費者に受け入れられているかを把握したうえで、今後の輸出拡大に向けたPRや実演型のセミナーによる興味喚起が有効と思われる。