

シンガポールにおける日本酒メニューフェア

【報告書】

令和3年1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

第1章 はじめに

1.1 背景

シンガポール国内からの訪日旅行者は、JNTOによるビジット・ジャパン・キャンペーンの重点市場に指定されて以来、着実に増加していることが伺える。

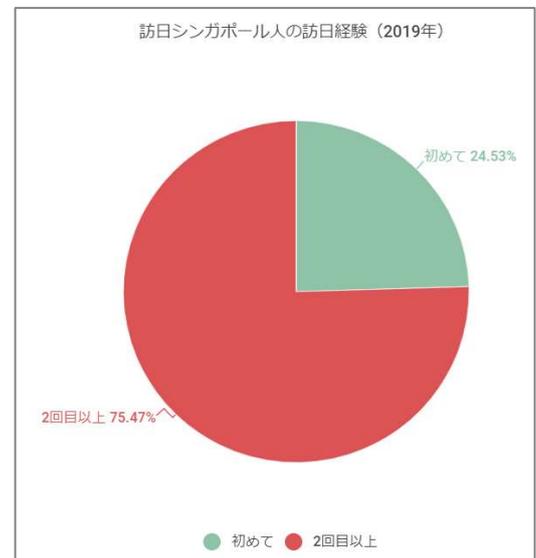
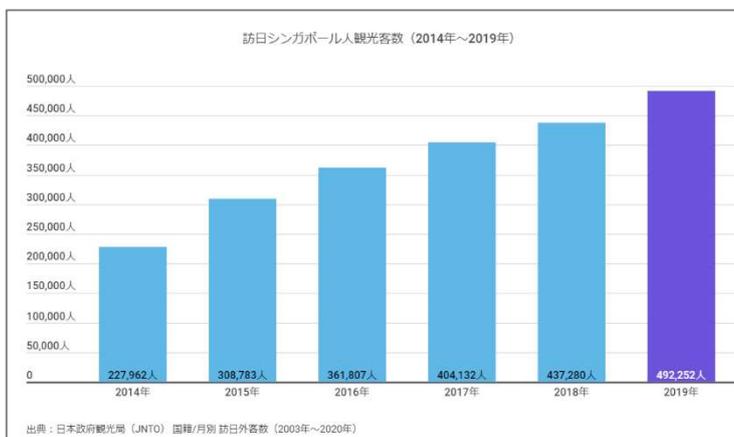
平成28年には前年比17.2%増の約36万、平成29年には11.7%増の約40万と、初の40万人台に達した。平成30年は8.2%増の43万7,280人、平成31年は12.6%増の49万2,252人と、過去最高を更新した。

平成30年の日本政府観光局(JNTO)の国籍/月別訪日外客数(2003年~2020年)の報告によると訪日シンガポール在住者は初来日が25.2%、リピーターが74.8%を記録しており、シンガポール在住者の7名に1名は訪日経験ありという結果が出ている。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」においては、旅行者が日本で経験したこととして、98.2%の人が「日本食を食べること」(全体の1位)55.2%の人が「日本酒を飲むこと」と回答している。(全体の5位)※複数回答。

こうした結果から、シンガポール在住者における日本(日本食や日本酒文化)への関心は着実に高まっていることが推測される。

図表1 訪日シンガポール在住者観光客数(2014年~2019年)

図表2 訪日シンガポール在住訪日経験(2019年)



出典：日本政府観光局 (JNTO)

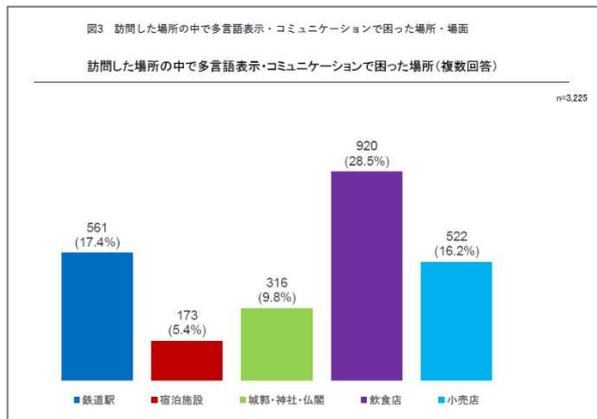
国籍/月別 訪日外客数 (2003年~2020年) 観光庁 訪日外国人消費動向調査

1. 2 課題

平成 31 年に観光庁が発表した「訪日外国人消費動向調査結果及び分析」によると、訪日旅行者の最大の課題は、現地での「コミュニケーション」となっており、実に 3 人に 1 人が「飲食店での注文に困っている」という調査結果が出ている。

また、次回体験したいこととして「日本酒を飲むこと」と回答した人は 22.6%となっており、滞在中に日本酒を飲んだと回答した 45.2%の約半数の結果となっている。このことから、訪日旅行者は「日本酒を飲むこと」を体験の一つとして楽しみにしている一方で、実際にレストランで体験する際には、情報が不足しており、日本酒の正しい知識や楽しみ方が外国人に伝わっていないと考えられる。

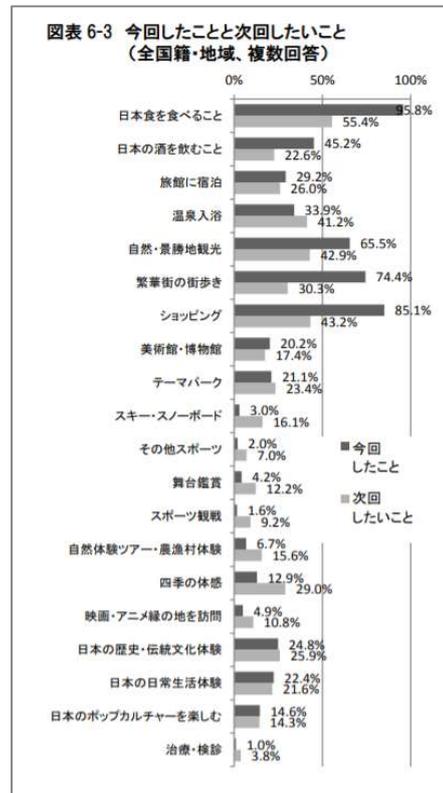
図表 3 訪問した場所の中で多言語表示・コミュニケーションで困った場所・場面



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査結果及び分析」

<https://www.mlit.go.jp/common/001230775.pdf>

図表 4 今回したことと次回したいこと

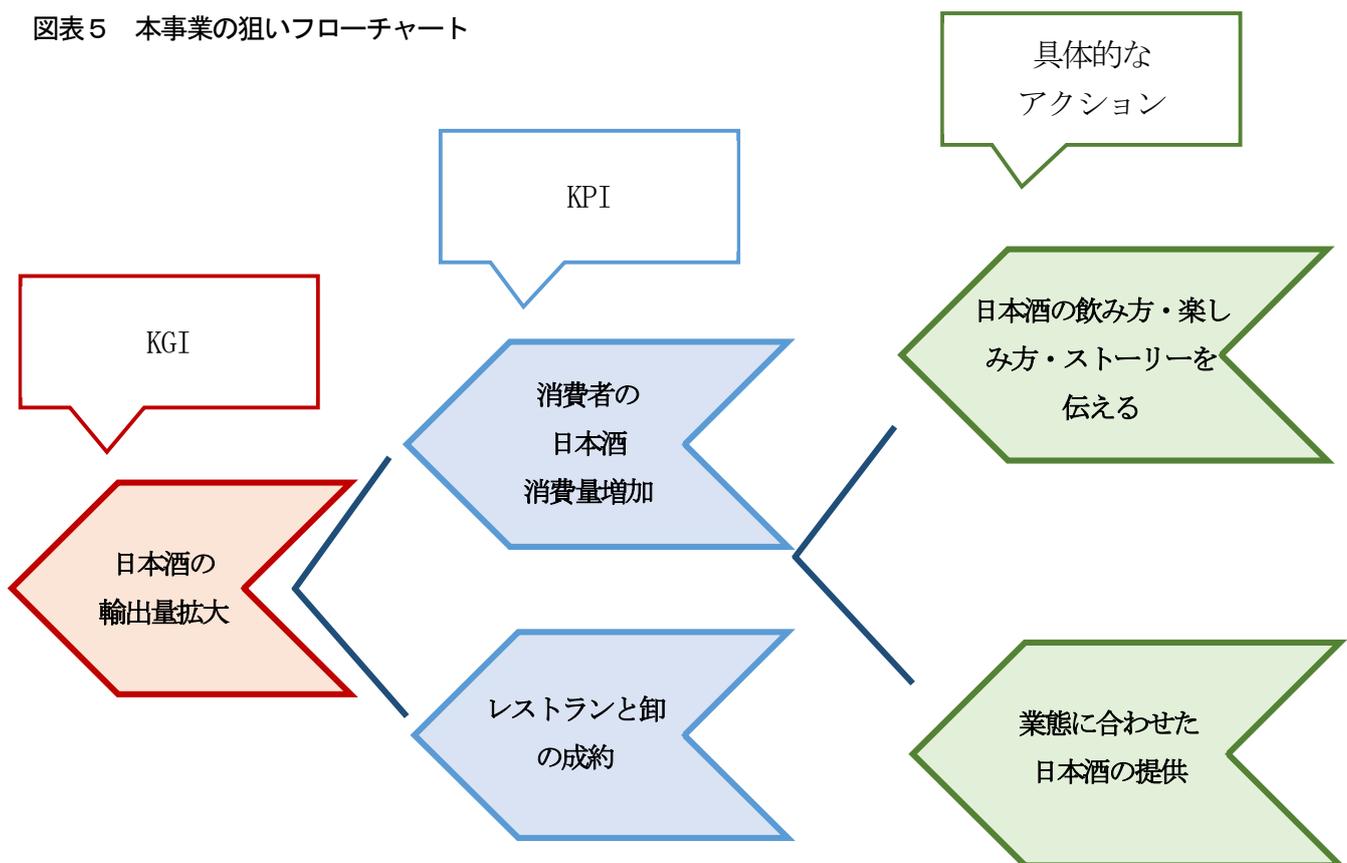


1. 3 本事業の考え方と目的

本事業では、日本国外においても、日本酒の飲み方や蔵元のこだわりを自国の言語で正しく伝えることで、実際に日本酒を体験してもらう機会を通じ、日本酒文化への興味を喚起させるきっかけを作ることを目的とする。

また、バー文化が発達したシンガポールにおいては、和食レストランだけでなく、洋食や中華、高級店向けなどでの展開も有効だと考えられる。各飲食店の業態に合わせ、日本酒をそのまま提供するだけでなく、そのレストランの客層や嗜好にあった日本酒を選びメニューと組み合わせて提供することで、一般消費者への認知拡大を目指す。

図表5 本事業の狙いフローチャート



第2章 シンガポール日本酒メニューフェア実施内容

2.1 実施概要

(1) 全体概要

- ・フェア名称：日本酒の魅力と体験に出会うフェア
Discover Sake in Singapore
- ・開催時期：2020年10月1日（木）～31日（金）
- ・店舗数：35店舗
- ・店舗業態：寿司、焼き鳥、日本食・寿司、イタリアン、フレンチビストロ、居酒屋
とんかつ、丼ぶり、中華、お好み焼き、バー、カフェ
- ・客単価：4,000～10,000円
- ・提供メニュー条件：全米輸会員企業の日本酒を2品以上提供すること
- ・日本酒の提供方法について：
 - （温度帯）常温、冷酒、燗酒
 - （提供量）グラス、ボトル等
- ・飲食店参加条件：
 - ・日本酒の販売に、積極的に取り組むこと
 - ・フェア実施期間中の事務局の実施確認（報告）へ対応すること
 - ・フェア実施期間終了後のアンケートへの回答
- ・フェア期間中飲食店対応：
 - ・期間中を通じ、指定の日本酒を仕入れ、提供すること
 - ・販促物（差し込みメニュー）を設置いただけること

※高級店や店舗サービスの形でメニューPOPを設置しないコース提供店舗は、都度相談とした。

① 案内資料

仕様： A4、両面白黒（予定）

記載事項： フェア概要、参加案内、スケジュール、告知 PR 等

言語： 日本語

誘致期間： 7月下旬

事業者からの提供情報：

- ・対象商品の商品資料
- ・国税庁指定ラベルに準ずる仕様
(お酒の名前、原材料名→米の名前、アルコール度、精米歩合、製造者名、所在地、製造年月、特定名称、内容量)
- ・商品画像
- ・仕入れ可能な卸事業者のご紹介

図表 6 全米輸会員企業への案内資料



J・R・E
全米輸

シンガポール飲食店を対象とした 日本酒プロモーションのご案内

シンガポール国内の飲食店における、日本酒をテーマとしたメニューフェアの開催をいたします。

全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会では、シンガポールへの日本酒輸出拡大を目的として、2020年秋にシンガポールの飲食店における日本酒メニューフェアを開催いたします。開催にあたって、本施策にご参加いただける事業者様を募集いたします。メニューフェアを通じて参加飲食店への取引拡大につながる他、飲食店を通じて現地の一般消費者向けへPRできる絶好の機会となっております。下記の参加要項をご一読の上、ぜひご検討ください。

実施概要 ※スケジュールは、情勢に応じて変更する場合がございます

- 期間：2020年10月1日（木）～30日（金）※日程はまだ確定しておりません。
- 規模：シンガポール国内の30店舗（業態：和食・洋食・中華等）
- 内容：①フェア期間中、対象飲食店にて全米輸会員の日本酒を使ったメニューを2品以上提供（案）
②上記メニューフェアの参加促進のために以下項目を行う
 - ・特設WEBサイトの制作
 - ・店内用メニューPOPを対象店舗内に設置
 - ・SNSメディアでのメニューフェアの告知
- 参加店舗イメージ：下記参照



参加条件およびご対応事項

下記をすべてを満たしていることがご参加いただく条件となります

- スケジュールは情勢に応じて変更になる可能性があります。
- メニューフェア内で取り扱う日本酒はシンガポールに既に流通している商品とさせていただきます。
- メニューフェアに向けて発注が発生致します。
- 新規取引（口座開設）の可能性があることをご了承下さい。
- 商品リストを頂戴した後、使用する商品をレストランに選定頂きます。
※ご提出して頂いた銘柄の一部は使用されない可能性があります。
- レストランによる商品選定後、WEBページ等制作物のための商品情報、画像、購入できるECサイト先等のヒアリングにご協力下さい。
- 全米輸よりご提供させて頂くアンケートにご回答頂きます。

(4) 本事業の対象となる商品

各社及び卸事業者へヒアリングを行い、シンガポール現地において在庫が潤沢にあり、フェア開催期間に飲食店への提供が可能な商品を選んだ。

(5) 飲食店への募集案内

フェアチラシを活用し、シンガポール国内の様々な業態の飲食店へ30店舗を目標にフェアへの参加誘致を行った。

① 誘致チラシ仕様

仕様： A4、両面カラー（予定）

記載事項： フェア概要、フェア参加条件、スケジュール、告知PR、特典
フェア対象の商品リスト

言語： 日本語、英語

誘致期間： 2020年7月27日～8月31日

申し込み後の飲食店スケジュール：

メニュー情報の提出	8月末
告知ツールの確認	9月初旬
提供商品の発注	8月～9月中旬
店舗スタッフの教育	9月下旬

図表8 飲食店募集案内チラシ

(6) 参加飲食店について

本フェアチラシを活用し、シンガポール国内の飲食店へフェア案内を行った結果、次の35店舗の参加が確定した。

2. 2 制作物

(1) フェア特設サイトの制作

① 特設サイトの仕様

本フェアの開催に関する情報を掲載しPRすることを目的として、シンガポール国内のサーバーへ特設サイトを開設した。

仕様： PC、スマホ対応

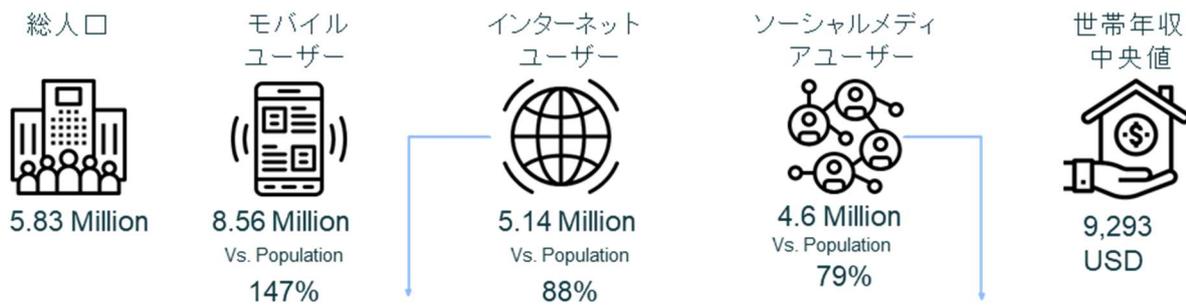
掲載期間： 2020年9月25日（金）～12月30日（水）

2. 3 フェアに関する告知PRについて

(1) シンガポールの概況

シンガポールでは人口の約8割の420万人がソーシャルメディア(SNS)をアクティブに利用し、Facebook、インスタグラムを主軸に3人に1人が常にSNSから情報収集をしている。本施策においてはグルメ・ライフスタイルにおいて影響力を持つインフルエンサーを活用し、日本酒の魅力を発信する事で、効果的な情報拡散を計画し実施した。

図表18 デジタル市場のイメージ



TOP10 利用ウェブサイト

1. Google.com
2. YouTube.com
3. Facebook.com
4. Wikipedia.org
5. Yahoo.com
6. Instagram.com
7. Google.com.sg
8. Straitstimes.sg
9. Twitter.com
10. Channelnews.asia.com

TOP5 利用ソーシャルメディア

1. 86%
2. 81%
3. 79%
4. 62%
5. 50%

(2) シンガポール国内におけるソーシャルメディアの傾向

① メインユーザー：

ミレニアル世代(20代前半～30代後半)

※台頭してきているのがミレニアルの下世代(Z世代)

② ミレニアル世代のインサイト：

オンライン広告

”オンラインの広告のみ”の情報を間に受けずユーザーレビューを重んじる傾向。

そのためソーシャルメディアから得るUGC(User Generated Contents)の閲覧を頻繁に行う。

カルチャー/考え方

グループや企業、ブランド等なんらかのコミュニティに属したいという欲求がある。

そのためソーシャルメディアのハッシュタグ機能やコメント機能を活用してコミュニティ形成を図ることが有効と言える。

③ 2020年のトレンド：

彼ら自身の思う”価値”の見直し

妥協せず品質を求める傾向にあったシンガポリアンだが、昨今の

#sustainabilityのトレンドや世界的危機の影響から環境保護や持続可能なサービスという方向への価値が高まってきている。

「実用&非実用でも面白いもの」の絶妙バランス

コンサバティブなシンガポリアンにとって商品に実用性が伴っていることは必須だが、

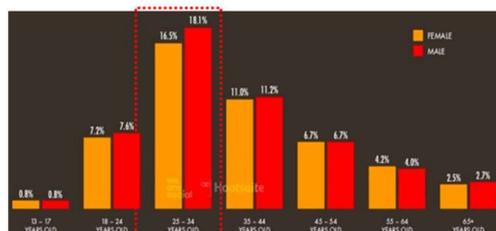
一方で”非実用だが面白い”要素が取り入れられたものの人気が高まってきている。

例) ハイブランド x スニーカー/インポッシブルバーガー (お肉ではないバーガー/)

ゴーストペッパーフレ イバードフード (激辛スナックなど)

図表 19 年齢別ソーシャルメディアユーザー

▼ 年齢別ソーシャルメディアユーザー



25-34



(3) 記事メディアを利用した広告展開について

① EAT BOOK 概要



シンガポール在住者の食に対する探究心をサポートするシンガポール有数のオンラインフードメディア。「お腹が空いたまさにその時にこのメディアを見たい」という声が多数寄せられるなど、ファンから絶大なる信頼を寄せられるシンガポール国内のメディアの一つ。

掲載先メディア： <https://eatbook.sg/>

月間訪問者数： 772, 794

公式Facebook フォロワー数：226, 269

公式Instagram フォロワー数：79, 830



107,000
Subscribers

30K
Avg. Views



79,830
Followers

1,128
Avg. Eng



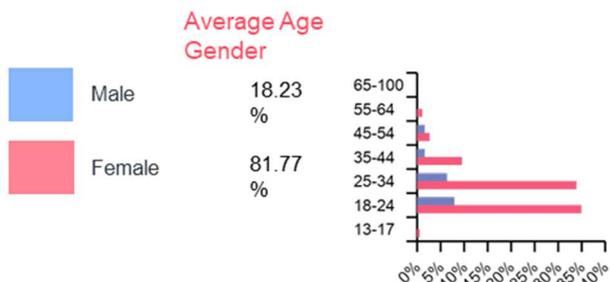
226,269
Followers

126
Avg. Eng



-
Followers

-
Avg. Views



Sentimental Analysis



Instagram



3,440 Likes 93 Comments 0 Shares 0 Views

Instagram



2,815 Likes 99 Comments 0 Shares 0 Views

Instagram



2,768 Likes 27 Comments 0 Shares 0 Views

② SETHLUI 記事配信



毎月 300 万以上のページビューを誇るシンガポールのフード、トラベルを主なトピックスとするオンラインマガジン。ブログとして始まり、現在では複数の有名ライターにより制作される記事とブログにより構成されるハイブリッド型として人気を博している。

掲載先メディア： <https://sethlui.com/>

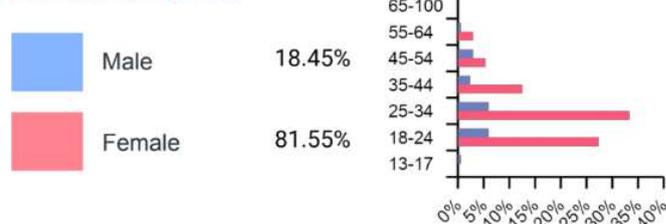
月間ページビュー： 3,197,022

公式 Facebook フォロワー数： 386,000

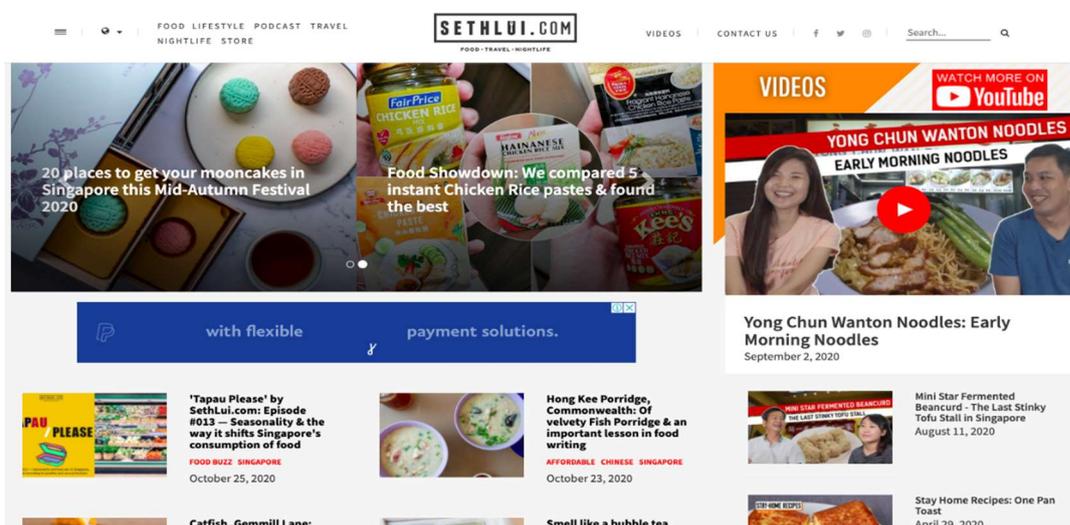
公式 Instagram フォロワー数： 108,000



Average Age Gender



Sentimental Analysis



(4) マイクロインフルエンサーによる記事配信

本施策のインフルエンサーPRについては、情報を消費者の目線で発信し、日本酒の身近さの共感を得ることを目的とし、マイクロインフルエンサー（KOL：Key Opinion Leader）を活用した。高いエンゲージメント率を誇り、食に感度の高いフォロワー数が多いKOLからそれぞれの視点での情報を拡散させることで、消費者への興味喚起・来客促進を図った。

KOL数： 10名

▼ マイクロインフルエンサーの選定方法

(下記のようなインフルエンサー3,000名の中から本フェア主旨にあうインフルエンサーを選定)

【非公開】

第3章 シンガポール日本酒メニューフェア実施内容詳細

3. 1 参加店舗の実績

3. 2 広告配信

3. 3 アンケート結果

【非公開】

第4章 シンガポールレストランにおける日本酒輸出拡大に向けた方策

4.1 考察と課題

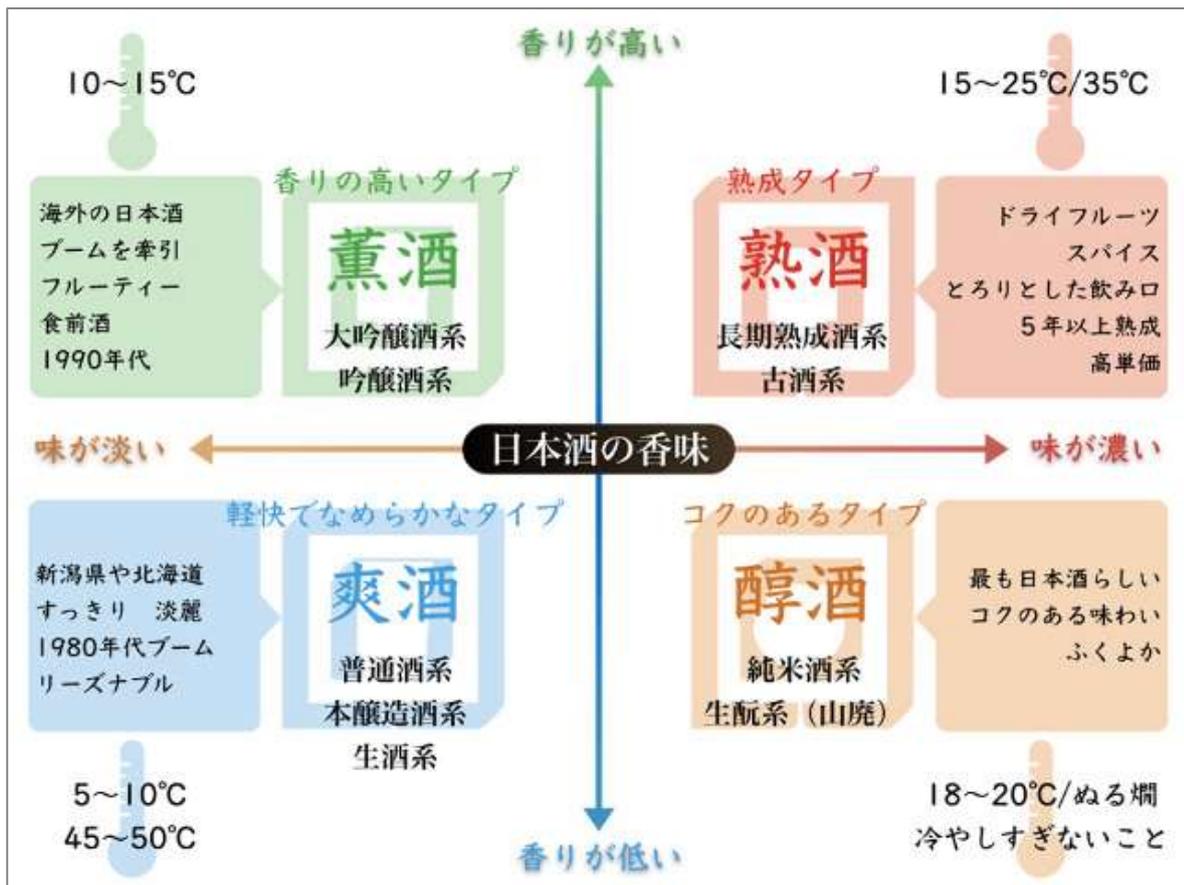
- (1) 仕入れ結果
【非公開】
- (2) 成約意向結果 (11月15日アンケート回答時点)
【非公開】
- (3) 成約結果 (2020年11月1日~12月31日)

	成約店舗数	成約金額(日本円)	成約発注量(ml)
総計	14店舗	1,677,474円	360,400ml

(1) シンガポールで好まれる日本酒

日本酒の資格試験「きき酒師」「日本酒検定」、焼酎の資格試験「焼酎きき酒師」を認定する協会である日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会 (SSI) の提唱する日本酒における「香味特性別4タイプ分類」は下記の通り。

図表4-8 香味特性別4タイプ分類チャート



出典：(C) Copyright Sake Service Institute. All rights reserved/

日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会 (SSI) の提唱する「日本酒の香味特性別4タイプ分類」をもとに作成

各参加飲食店より成約意向のあった銘柄を「日本酒の香味特性別4タイプ分類」に分けたところ、

17 銘柄中、実に 12 銘柄が香り高く淡い味わいが特徴の「薫酒」タイプに分けられることが分かった。シンガポール現地では、日本酒初心者の方でも比較的入りやすいフルーティーで甘い香りが特徴のものや、味が軽快で海外でもブランドが確立されている「純米大吟醸」の酒類が特に人気が高い結果となった。

(5) 飲食店の業態別客層に合わせた日本酒の提供方法について

フェア期間中、参加飲食店の業態によって求められる日本酒の提供方法が異なることがわかった。

① 食事をメインとする業態等

一人あたりの食事単価が低い店をメインとする店、例えばとんかつ、お好み焼き、中華、カフェ業態においては、来店客の滞在時間が短いため、店舗が仕入れる日本酒のサイズは、1.8L や 720ml ではなく、100ml～300ml までの小瓶サイズの発注が多く、また消費者もオーダーしやすいサイズであることが分かった。

② バー業態

日本酒バーでは、瓶ごと冷酒用クーラーに入れ、氷で冷やした状態でワイングラスと合わせて提供を行っていた。このほか、純米大吟醸は、フルーティーで口当たりが軽く、食前酒にお勧めであると判断し上記のように冷えた状態でワイングラスにそそぎ、ワインやシャンパンと同じスタイルで提供する店舗が見られた。このような提供を実施した 2 店舗が日本酒の継続仕入れ意向を示しており、提供する日本酒の酒類によって、提供スタイルや温度を変えることが店舗や一般消費者にとって効果的だと思われる。

③ その他の業態

クラフトビールバーのようにビールに特化した店舗や、イタリアンやフレンチまたオイスターバーなどのワインとのペアリングイメージが強い業態においては、一般消費者による日本酒ニーズが低いことから、実際に各店舗からは成約意向に結びつかなかった。また、同業態の飲食店へヒアリングしたところ、洋食でも前菜の鮮魚と合わせると日本酒はよく注文されたとの回答があったため、当該業態飲食店への日本酒の導入を拡大していくためには、イタリアンやフレンチ料理の鮮魚（特に日本産食材）×日本酒とのペアリングを提案していくことが有効と思われる。

(2) メニューPOPによる効果について

本フェアでは、日本酒の輸出拡大を目標にした取り組みとして、日本酒の飲み方や楽しみ方、ストーリー等を一般消費者へ伝えることで消費拡大につながると仮説。一般消費者が目にする「Discover Sake in Singapore」の特設サイト内や各店舗で注文するメニューPOP 内にて、味わいの違い(甘口～辛口)/(軽い～重い)、お勧めの温度、お店のペアリングフード情報等の日本酒の飲み方や楽しみ方を伝える情報を掲載した。その結果、各参加店舗の約 67.6%の店舗(約 23 店舗)において「POP を置いた結果注文数が伸びた」と回答した。また、フェア参加店舗へ来店した一般消費者からは、お酒の味わい(甘口や辛口)等の質問が多くあがったり、自分の好みにあった日本酒銘柄の提案など、背景にある酒蔵のストーリー、料理とのペアリングなどの情報を求めるニ

ーズが感じられた。

(3) その他

現地卸からのヒアリングでは、これまで飲食店との取扱い実績が無かったため、本フェアを通じて、対象の商品がシンガポールの飲食店で提供されたことは一つの実績につながったという声があがった。一方で日本国内からの酒の流通に詳しい飲食店からは、流通価格について疑問の声が上がっており、現地の流通においてはサプライヤーとの条件面での課題がある点も伺えた。

4. 2 シンガポールレストランにおける日本酒輸出拡大に向けた方策

・シンガポールにおける日本酒の取り扱い拡大戦略

シンガポールにおける一般消費者及び飲食店における日本酒の取扱拡大に向けて、一般的に受け入れられやすい味わいは、吟醸や大吟醸等の特定銘柄やまたフルーティーで味が軽快なものだと考えられ、これらを中心に販売促進を強化していくのが良いと思われる。また、ターゲットとする飲食店の業態別に仕入れてもらう日本酒のサイズを変えた提案を行っていくことが有効と思われる。

一方で、飲食店が一般消費者に日本酒を PR するために必要な情報は、消費者の好みに合わせた日本酒銘柄の提案や酒蔵のストーリー、また日本酒とのペアリングフードの提案情報などである。そのため、今後日本酒の消費拡大に向けては、日本酒の商品以外に提供できる価値として、従業員やスタッフによる知見の強化やサービス向上なども一つの鍵となってくる。