



THIS IS
JAPAN QUALITY
日本のおいしい米。



THIS IS
JAPAN QUALITY
日本のおいしい米。

コメ・コメ加工品輸出特別支援事業
シンガポールにおける非日系チェーンスーパーを主軸
に実施する新規販路拡大事業

実施報告書

令和4年3月16日



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.全体企画概要

【事業概要】

- 事業名： シンガポール非日系チェーンスーパーを主軸に実施する新規販路拡大事業
- 実施都市： シンガポール
- 実施期間： 2021年10月~2022年3月
- 実施会場： オンライン／（ZOOM）
- 対象者： ASEAN市場の非日系スーパー・百貨店・小売等の有力バイヤー、インポーター、ディストリビューター、レストラン関係者、その他外食サービス関係者
- 事業主催： 一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会
- 実施目的： 現地バイヤーの中でも、特に非日系チェーンスーパーを主軸としたバイヤーとの関係構築及び日本産米・日本酒・米菓の新規販路拡大
- 実施内容： ・オンライン商品説明会
・事前対応1：JETROシンガポールによる現地商慣行/トレンドのブリーフィング
・事前対応2：出展商品の原材料適合性確認
・事前対応3：商品説明会の為のプレマッチング
・オンラインプラットフォームでの販路拡大支援
- 品目： 日本産米・日本産米加工品（日本酒・米菓）
- 連携： ジェトロ東京本部・ジェトロシンガポール支局・JTBシンガポール支店
- 参加企業： 8社

<コメ>

1. 木徳神糧株式会社 <https://www.kitoku-shinryo.co.jp/>
2. 東洋ライス株式会社 <https://www.toyo-rice.jp/>
3. 株式会社種商 <https://www.tanesho.co.jp/>
4. 株式会社松原米穀 <https://www.dreamrice.co.jp/>
5. JA全農インターナショナル株式会社 <http://www.zennoh-intl.com/>

<日本酒>

6. 天吹酒造合資会社 <https://www.amabuki.co.jp/>
7. 白鶴酒造株式会社 <http://www.hakutsuru.co.jp/>

<米菓>

8. 森白製菓株式会社 <https://morihaku.co.jp/>



1.全体企画概要

【事業スケジュール】

下記のイメージの通り、事業を実施した。



2. 現地商慣行ブリーフィング

【ブリーフィング概要】

参加会員の品目・商品形態が複数あったことから、日本産米／日本酒／米菓・米粉と3回に分けてブリーフィングを実施した。

◆各セッションのプログラム内容

1. 事項紹介 ジェトロ担当者：濱中大輝氏 (5分程度)
2. シンガポールの概況・各カテゴリーのトレンド紹介 (30分程度)
講師 (アドバイザー)：大塚 嘉一氏
JETRO SINGAPORE 海外コーディネーター (農林水産・食品分野)
3. 質疑応答 (15分~20分程度)

【記録画像】



主な食品小売(スーパーマーケットなど) JETRO

中級・高級スーパーは、Dairy FarmとNTUCの2グループの寡占状況が色濃い

地場系スーパーマーケット

- Dairy Farm グループ (計113店舗)**
 - Cold Storage
 - Market Place
 - Jusco
 - Giant
- NTUC グループ (計147店舗)**
 - Fair-Price Supermarket
 - Fair-Price Finest
 - Fair-Price Xtra / Xpress
 - Fair-Price Shree
 - Warehouse Club

日系食品小売店舗

- ISEFAN
- NEDOTA
- JIMART
- Tanyaka
- 216や
- スーパーセンター
- TOHJI MART
- Don Don Donki
- Every

地場系食品小売店舗

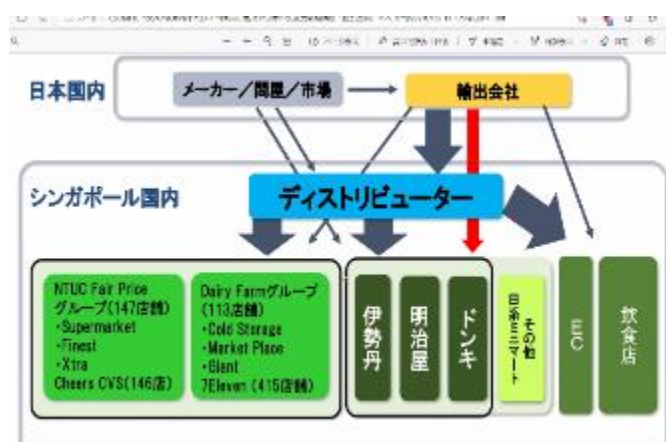
- Sheng Siong
- Hui Mart




● シンガポールには1,200店舗以上の日本食レストランが存在、日本食は輸入しやすく受け入れられている

● 日本食レストランの中でも、日本食食材の活用率は高く、高級店では活用率が高く、中級以下・ローカル資本の店舗では低くなる傾向

No.	店名	住所	電話番号	ウェブサイト	備考
1	1. 1st	1. 1st	1. 1st	1. 1st	1. 1st
2	2. 2nd	2. 2nd	2. 2nd	2. 2nd	2. 2nd
3	3. 3rd	3. 3rd	3. 3rd	3. 3rd	3. 3rd
4	4. 4th	4. 4th	4. 4th	4. 4th	4. 4th
5	5. 5th	5. 5th	5. 5th	5. 5th	5. 5th
6	6. 6th	6. 6th	6. 6th	6. 6th	6. 6th
7	7. 7th	7. 7th	7. 7th	7. 7th	7. 7th
8	8. 8th	8. 8th	8. 8th	8. 8th	8. 8th
9	9. 9th	9. 9th	9. 9th	9. 9th	9. 9th
10	10. 10th	10. 10th	10. 10th	10. 10th	10. 10th



現地日本食レストランでは、お酒を除いた消費単価が100SGD (約8000円) 以上だと、日本産食材を一定扱っている。お酒を除いた消費単価が40SGD (約3000円以上) の日本食レストランは、日本産食材に関心を持っている傾向がある。特に、日本産米を使うファミレスや、銘柄指定も徐々にだが増えている。お米の粒を揃えたものが食感が良い等、認知度が上がってきた。



2. 現地商慣行ブリーフィング

【質疑応答】

- 現地には既に多くの日本食のレストランがありますが、ファーストフード（牛丼など大衆向け日本食）店舗でも日本産米を使用してる店はありますか？

→食事単価が15ドルくらいのお店でも日本産米が増えている。やよい軒（ランチ10ドル～現地的にかなり安い）が契約農家の日本産米を使い、おかわり自由のサービスを提供した。

日本食のメインターゲットはチャイニーズ系（永住権持っている外国人の7割がチャイニーズ系で、お得感やおまけが大好き。日本米をおかわり自由ということで、注目された。また、焼き鳥チェーン（とり九）も価格が値ごろで気軽に行けるが、日本産米を使っている。

- 中食では日本産米の利用状況はいかがでしょうか？

→日本と同様、雑穀を混ぜるケースが増えている。米もあたたかいものを食べるのが一般的だが、お弁当やおにぎりスタイルだと、日本産米は冷めてもおいしいという感覚がある。

- 日本産米のブランド力はどの程度あるか（認知されているのか）。

（Made in Japanがブランド力となるのか、それとも地域によって認知度に大きく差があるのか）

→広義な意味で日本産ブランドはある。富裕層を中心に日本酒はブランドを気にする方もいるが、お米は特定のブランドを好むまでは浸透していない印象。ブランディングのポテンシャルがある。

- 品質がどんどん改良されている韓国産やベトナム産などの米と日本産米では、現地市場でどのような扱いの違いが出ているか？

→ベトナム産米は増えてきている。明治屋では廉価のオプションとして、ベトナム産短粒種のPBも出している。韓国産は青果を出しているのを見たことがあるが、米はあまり見た印象はない。

- 米のパッケージは日本語表記が多いと思うのですが、内容が伝わりにくいという意見もあり、どちらがシンガポールに適しているとお考えでしょうか？

→日本の商品は中身や使い方がよく分からないという意見も多い。しかし、差別化ポイントとして、日本産と伝えたい意図も十分に理解できるので、PRポイントによるのではないかと。

- ECでのアルコール飲料の販売で何か規制はございますでしょうか？ 食品と同じ扱いでしょうか？

→特段なく、ライセンスは比較的容易にとれる。

- シンガポール内のSNSのプラットフォームはどのようなものでしょうか？ 日本と同じようなものでしょうか？ それとも中国系のプラットフォームが強いのでしょうか？

→InstagramやYouTubeが多い。



3. オンライン商品説明会

◆ サンプル送付

本事業では、新型コロナウイルス感染症拡大及びイベント実施に関する制限の影響により、バイヤーを会場参集型で招聘することが難しい状況であったため、100%オンラインで商品説明会を実施した。それにあたり、出展商品をパッケージ化しバイヤーへ事前配送した上で本番に臨んだ。

現地コーディネーターであるJapan Food Dining Singaporeが運営する現地のおにぎり・お弁当専門店「SUMURICE」が、日本産米と米粉の試食をアレンジした。試食準備からすべての出展商品の配送までを担当した。※現地ではコロナ以降、在宅ワークがメインになっているため、バイヤーの希望配送先へデリバリーをした。

※画像はデリバリー例



日本酒は包装して送付をした。また、おにぎりのケースにどの会員の日本産米を使っているか分かるように商品情報シートと連動する数字を振った。

バイヤーの商品説明会への参加意欲や、商品への試飲・試食の意欲を高めるため、和柄の重箱を活用してパッケージ化した。また、一部の日本産米会員はおにぎりではなくカレーとのペアリングを希望された。

米粉を扱う企業は、米粉パンケーキミックスをパンケーキではなく、冷めてもおいしく食べられるシフォンケーキでの提供を希望されたりしたため、会員の商品価値を高める試食提供方法にこだわって対応を行った。





3. オンライン商品説明会

【サンプル送付】

下記の現地コーディネーターに、オンライン商品説明会前の商品・試食パッケージのデリバリーを委託した。

◆現地コーディネーター（フードコーディネーション全般）

白石 耕治
Managing Director,
Japan Food Dining Singapore Pte Ltd



マーケティングコンサルティング、ITソリューション（飲食店向け予約管理システム「トレタ」の販売）、店舗拡大のためのフランチャイズモデル構築などF&B（飲食）業界およびF&B関連事業で20年以上の経験を持つ。組織の経営・運営・ビジネスモデルの構築だけでなく、シンガポールでの10年間で培った膨大な東南アジア・ネットワークと知見を活かし、海外、特にSEAへの進出を目指すクライアント支援等も行ってきた。現在の本業「天井琥珀」の多店舗展開に加え、今後は昨今の厳しい状況下でも大きく成長しているM&A市場にも注目している。

【略歴】

- 2012年 ㈱ドトールコーヒー海外事業部長としてシンガポールにて「ドトールコーヒー」「星乃珈琲」の立ち上げに従事
- 2013年 同社を退社後、Consulting会社Culture Gear Pte Ltdを立上げる(現法人の前身)
- 2014年 食肉輸入加工卸 Eurasia Global Food Pte LtdのCOOを兼任。シンガポールにて、食肉を中心とした食品加工工場の立ち上げを行う。
- 2016年 飲食店向け予約・顧客管理システム「トレタ」の現地法人（Toreta Asia Pte Ltd）CEOに就任。「トレタ」のAsean進出に貢献
- 2018年 Toreta Asia Pte Ltd のMBOを実施し「トレタ」海外総合販売代理店オーナーに
- 2020年 Culture Gear社をJapan Food Dining Singapore Pte Ltdに社名変更。
主に「天井琥珀」の直営店運営ならびにフランチャイズによる多国展開を担う



3. オンライン商品説明会

【概要】

◆本商品説明会の特色

・意見交換の機会を最大限に生かした効率的なアレンジメント

各会員のニーズを捉え、バイヤーとのプレマッチングを踏まえた商品説明会のアシストを実現した。

・会員企業へのサポート

ジェトロシンガポールの事前ブリーフィングを通じ、現地市場の概況、商慣行、現地トレンドや商流の理解を深めた上で、商品説明会を実施した。加えて会員企業各位から意見交換を希望する現地バイヤーについて要望調査を行い、マッチ度の高いバイヤー選定を踏まえて本番に臨んでいただくようにした。

・バイヤー企業へのサポート

事前マッチング及び現地コーディネーターによる立会い等、効率的な説明会参加のサポートをした。また、実施期間を長期間にセットすることで、バイヤー各位が通常業務への負荷を軽減しながら参加しやすい環境を提供した。事前に、指定された場所へ試飲・試食サンプルの配送を行った上で説明会を実施した。

・バイヤーへデリバリーするサンプル商品の充実化

全米輸の参加会員の出展商品を会員のヒアリングのもと、現地パートナー企業が必要に応じて調理まで担い、バイヤーへ事前配布した。

忙しいバイヤーのために、日本産米や米粉などは、調理した試食品を説明会のスケジュールに合わせてバイヤーの希望配送先へデリバリーした。

◆オンラインでの実施について

新型コロナの影響により、会場へバイヤーを招聘せずにオンラインにて商品説明のセッションを実施した。

開催日：11月下旬～1月中旬

開催時間：日本10:00-18:00（=シンガポール9:00-17:00）枠内のスロット内調整

会議System：Zoom

◆招聘バイヤーについて

13の事業者と全米輸会員のマッチングを行った。リストは次項に記載。



3. オンライン商品説明会

【招聘バイヤーリスト】

社名	商品カテゴリー	特徴
ANGLISS SINGAPORE PTE LTD (ローカルサプライヤー)	対象商材全て	現地大手総合食品商社の1つ。香港・マカオ・中国全土でも事業展開をし、飲食店やホテル、大手流通への納品など、大口の顧客を有する。コロナの環境下で自社コンテンツとして開始したライブコマース（動画配信型ネット通販）が好調で、BtoBだけでなくBtoCに対しての販路を拡大している。
IMEI (EXIM) PTE LTD (日系サプライヤー)	対象商材全て	東証1部カメイ株の関連会社。総合食品サプライヤーとして輸入・通関・保管・販売までを手掛ける。すべての温度帯の倉庫、配送を自社で保有する。日系・ローカル飲食店への卸業務やコールドストレージなどの現地大型スーパーとも取引を行っている。21年には青果を主力とする現地商社を買収して、業務を拡大している。
NISHIHARA SHOKAI SINGAPORE PTE. LTD. (日系サプライヤー)	対象商材全て	福岡に本社を置く業務用卸商社。 シンガポールでも全温度帯の倉庫、配送設備を持ち、主に日系飲食店を中心に営業を行っている。
SHIKI International Pte Ltd. (日系サプライヤー)	対象商材全て	2005年創業。シンガポール及び周辺国への輸出も手掛ける。 小売店、飲食店、Eコマースへの卸販売を始め、食品メーカーへの素材供給のほか、企業の進出支援、研究開発サービスなども行う。主な取扱商品は、茶類、調味料類、海産・野菜加工品、飲料・アルコール・コー
IROHA Mart (小売)	対象商材全て	中心部に位置するドビーゴートと西側の2店舗を運営する小型スーパー。菓子・飲料・酒類を豊富に取り揃え、最近は冷蔵・冷凍品、青果、果物、加工品も豊富に取り揃え、店内は常にローカルの女性客を中心に混みあっている。
Isetan (小売)	対象商材全て	日本の伊勢丹のシンガポール店。中心繁華街のオーチャードに位置する旗艦店の地下にある食品売り場では、様々な日本食材を取り揃え、多くの現地富裕層が買い物に訪れる。日本の季節やイベントに連動した催事も数多く行われている。
Cavemen (ローカルレストラン)	日本酒 日本産米	ステーキ店と高級食品雑貨店を併設して展開している。日本の商材にも常に興味を持ち、日本酒、ワイン、精肉を両店舗で販売している。最近は消費者の健康志向も意識して、それらのターゲットに受け入れられる商材の扱いを増やしている。
Hoshino Coffee (日系レストラン)	米粉・雑穀 日本産米	国内で10店舗を展開する、日本の星野珈琲のシンガポール展開。日本のメニューをベースに現地ユーザーの好みにアレンジしたCafeMenuが好評。本格的なコーヒーを手軽に楽しめるお店として幅広い層に指示されている。健康志向に合わせたメニュー開発に力を入れており、雑穀米の扱いなども検討している。
Kamoshita (日系レストラン)	日本酒 日本産米	出汁にこだわったおでんに代表される日本の味わいを提供する居酒屋。日本酒の扱い銘柄、価格帯が幅広く、顧客の7割を占めるローカルユーザーは日本酒を目標て来店している方が多い。
Kuro Maguro (日系レストラン)	日本酒 日本産米	神奈川の三崎港を拠点とする鮪卸問屋のシンガポール展開店舗。自社で一貫した鮪の輸入～販売を強みとして、中間～富裕層が高級鮪を手軽に楽しめる店として利用している。鮪とお酒の提案も積極的に行い、多くのユーザーが日本酒を楽しんでいる。
Wa Don Don (日系レストラン)	日本酒 日本産米	焼肉2店、串焼き1店を展開する、大阪の焼肉チェーンのシンガポール展開。焼肉店でありながら、日本酒との楽しさを提案。常時30銘柄以上を取り揃え、富裕層を中心に独自の顧客層を取り込んでいる。
Hao Mart (小売)	対象商材全て	今年日本食に特に力を入れた戦略を計画されており、現在の店舗数は51店舗、そのうちPremium Foodsに特化したブランド「Eccellente by HAO mart」が現在6店舗あり、更に店舗数の拡大を予定されている。
Okamura Trading (日系サプライヤー)	米菓	シンガポールの日本食チェーンや量販店に、青森やベトナムで製造した水産加工品や日本を含むアジア各国から調達した日本食材全般を販売、ドライ商品の新規取扱いに関心あり。



3. オンライン商品説明会

【現地コーディネーター】

下記の現地コーディネーターに、オンライン商品説明会のバイヤー招聘を委託した。

◆現地コーディネーター（バイヤー招聘）

小峰 哲夫

Managing Director, FLYITFOR PTE.LTD.

<https://flyit4.com/>



【略歴】

2012年 博報堂グループの㈱読売広告社シンガポール支社設立のため渡星。現地では主に食品、旅行、芸能に関するマーケティング及び海外進出サポートを手がける。

2018年 FIT/FLYITFOR PTE LTDを設立を機に独立。

2020年 シンガポールで唯一最大の日系食品ネットワークであるJFBN（F&B Network）を立上げ、以降、現地国内における日系飲食・食品業界を取りまとめ、日本から東南アジア進出を目指す自治体・企業・団体のため、JFBNを軸とした最適なビジネスマッチング、進出サポート、食材輸入サポート、商流構築アドバイスなどを行い、日本の良質な商品・サービスの輸出拡大に取り組んでいる。

◆現地コーディネーター（バイヤー招聘）

小里 博栄

Managing Director

LA DITTA SINGAPORE PTE LTD

<http://www.laditta.jp/>



【略歴】

神戸生まれ。国際学校でIB Diploma取得、ロンドンへ。

ロンドン大学学士(社会心理学)、オックスフォード大学で修士(社会福祉)を取得。

イギリスの会計事務所に勤め、イギリスで税理士を取得。阪神淡路大震災を神戸長田で大きな衝撃を受け、「いつなにか起こるかわからない、毎日楽しく」と独立。タイバンコクで語学学校、オーストラリアシドニーで出版事業等を手がけ、後英ヴァージン・グループに転職し、テレビCMなどを制作。ACC賞を受賞。英ダイソンにヘッドハントされ、マーケティングを担当。日本進出に携わる。

2006年 株式会社LA DITTAを設立し代表取締役役に就任。

2007年 日本の食と文化を発信するmaidoindiaをムンバイに設立。

2018年 1月には株式会社Sushi and More設立。以降日本食ビジネスを拡大している。



THIS IS
JAPAN QUALITY
日本のおいしい米。

3. オンライン商品説明会

◆事業の成果

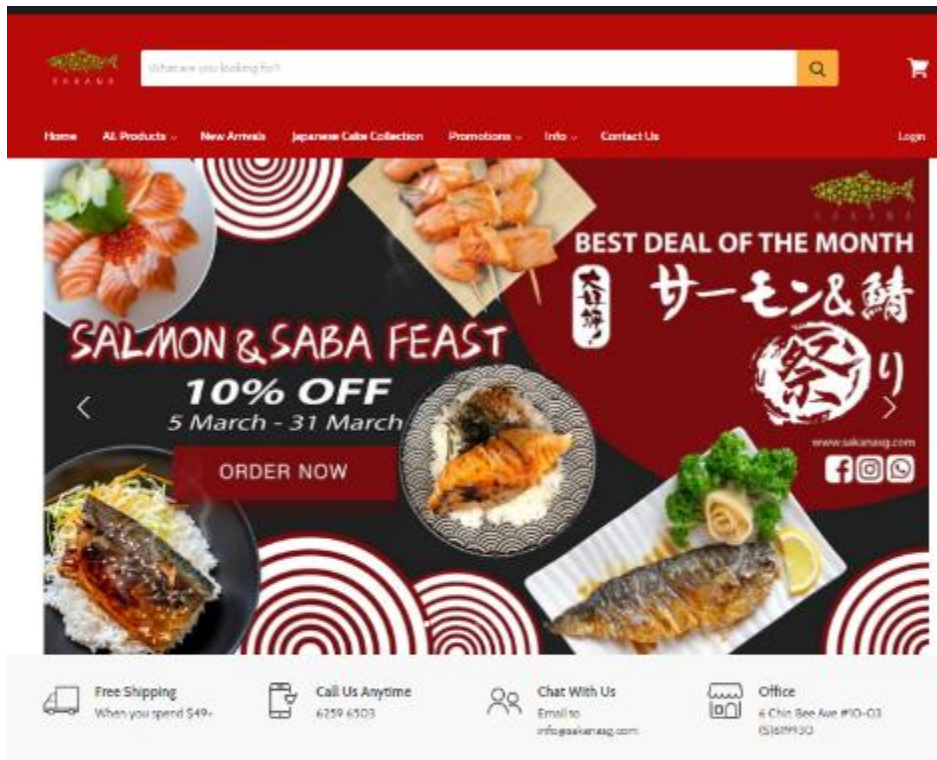
1. 大手ローカル小売Hao Martが2022年に新規モールをオープンさせ、日本産食材のラインナップを検討しているタイミングで、商談を実施出来た。
2. 商談効果・成果をより高めるため、試食・試飲のデリバリーや手配を、おにぎりやカレー、シフォンケーキ等を詰めたお弁当形式にして提供をしたことは、バイヤーや参加会員からも評価をいただけた。
3. 成約見込みについて
情報集約中のため、改めて更新します。



THIS IS
JAPAN QUALITY
日本のおいしい米。

4. オンラインプラットフォームでの販路拡大支援

1. Sakana.sg (<https://www.sakanasg.com/>)における米菓販路拡大
・ Okamura Trading Singaporeが運営するSakanasg.comのECサイト上で、森白製菓各種商品を販売し、米菓プロモーションが実施されることになった。プロモーションの実施は4月に商品が到着し次第スタートする。



Sakanasg.comの
TOP PAGE
の様子。米菓セ
クションを設置



今回のプロモーションのため、
新たに米菓セクションを設置。
* クリックすると次ページの画像へ遷移。



THIS IS
JAPAN QUALITY
日本のおいしい米。

4. オンラインプラットフォームでの販路拡大支援

1. Sakana.sg (<https://www.sakanasg.com/>)における米菓販路拡大

The screenshot shows the Sakana.sg website interface. The top navigation bar includes 'Home', 'All Products', 'New Arrivals', 'Japanese Cracker Collection', 'Promotions', 'Info', and 'Contact Us'. The main content area is titled 'Japanese Cracker & Jelly' and displays a grid of products. Each product card includes an image, a price, and a status (e.g., 'Sold out', 'Coming Soon'). A red box highlights the first product, 'BLACK BEAN 黒豆梅干し', with a red arrow pointing to a callout box.

* クリックすると次のページの商品詳細ページへ遷移。

4. オンラインプラットフォームでの販路拡大支援

1. Sakana.sg (<https://www.sakanasg.com/>)における米菓販路拡大

◆商品詳細ページ



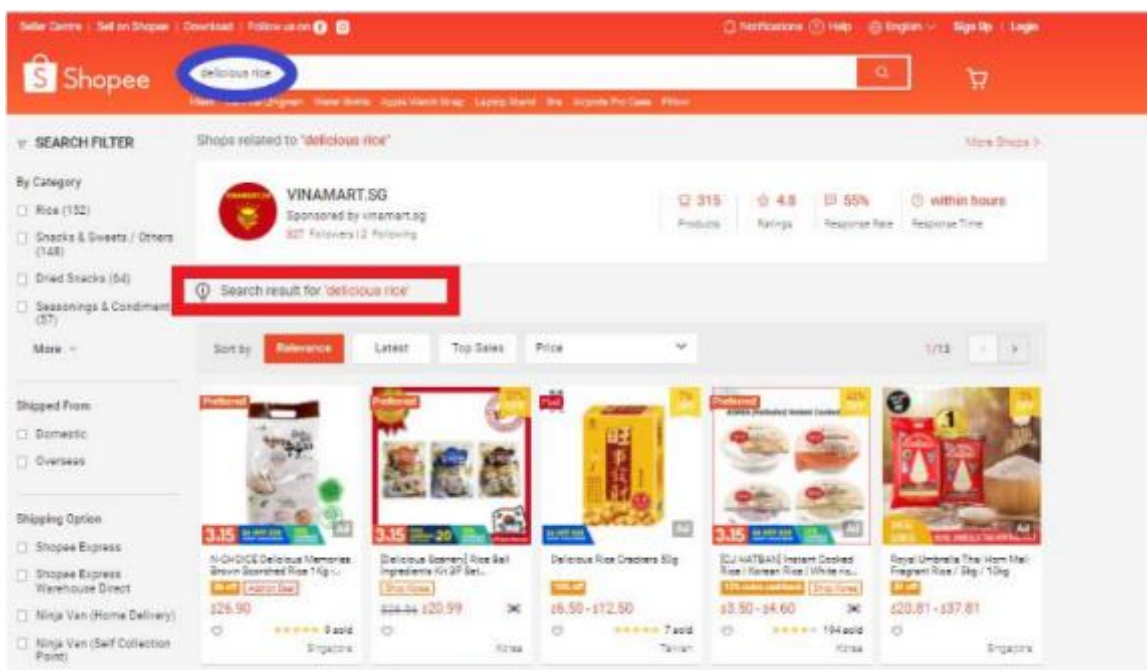
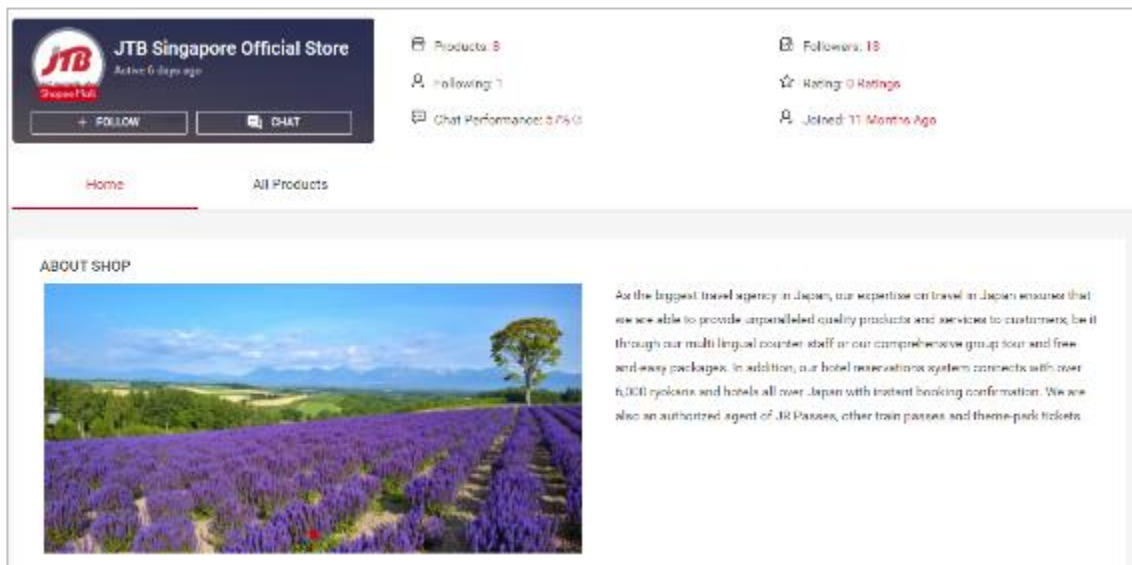
商品ラインナップは、上記の賞味期限365日のFシリーズ各種（部分水素添加油脂が含まれていないもの）、ギフトセット数種類、及びプチシリーズ4種類。
<https://www.facebook.com/Okamura-Trading-Singapore-Pte-Ltd-106363510901976/>



4. オンラインプラットフォームでの販路拡大支援

2. Shopee (<https://shopee.sg/>) 内のJTBシンガポールオフィシャルストアにおける日本産米及び日本産パックご飯の販路拡大

東南アジア有数のECサイトであるShopeeにて、一つの販売チャネルとして日本産米、日本産パックご飯の販売を行う（3月下旬）。米や日本産米キーワード広告を行い、一定のクリックビューを獲得させ、プロモーションを行う。



- ・全農インターナショナル：3種類のパックご飯を食べ比べPromotionでテスト販売
- ・木徳神糧：現地インポーターTong Sengと連携して価格・商品の選定



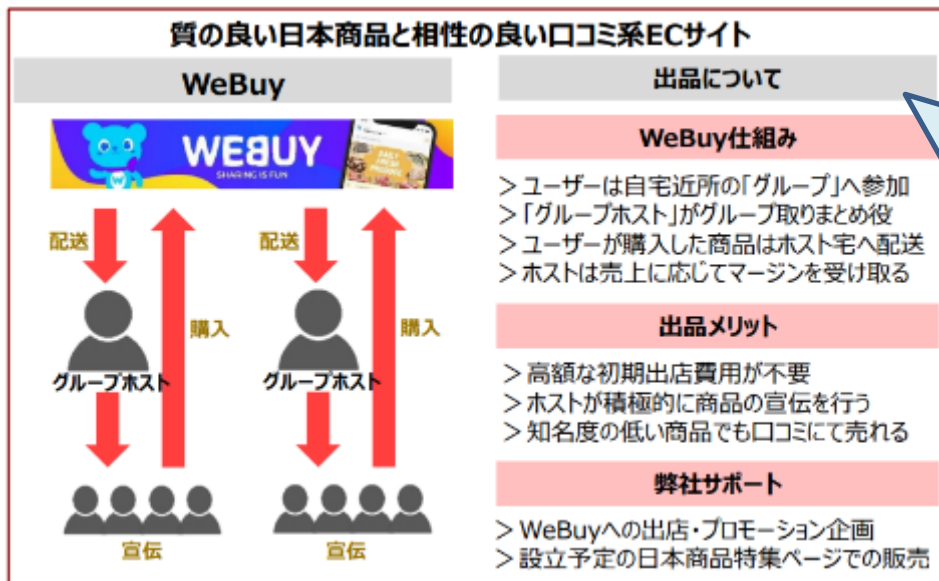
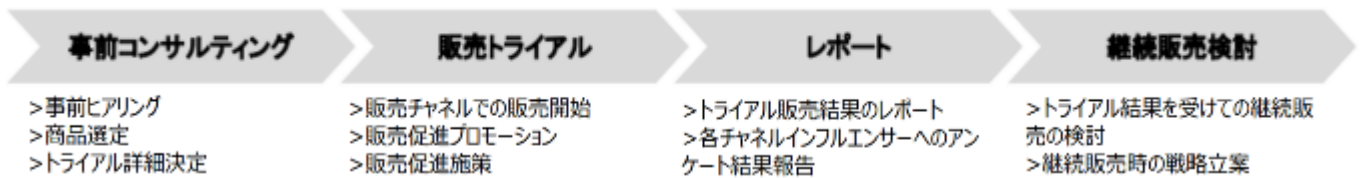
4. オンラインプラットフォームでの販路拡大支援

3. WeBuy (<https://www.webuy.sg/>) における日本酒販路拡大

現地の消費者ニーズに敏感で今後成長が期待できる口コミ系ECサイト、WeBuyにて、白鶴酒造、天吹酒造の商品のテスト販売を実施（3月下旬）。

掲載商品が埋もれがちな大手ECではなく、WeBuyでは事前に商品を吟味し消費者に売れるとWeBuy側が判断する商品が取扱われるため、本テスト販売でのプロモーションを通じて継続的な取り扱いに繋がるよう支援を行う。

■ 大規模投資が不要なプラットフォームでテスト出品&プロモーション



<主なフロー>

出展社が商品を選定
(現地インポーターがいる場合はそこから提案)

↓
WeBuyが自社で抱えるホスト（販売グループの取りまとめ役）に販売の意向や予測販売数等を確認し、商品掲載を決定。

白鶴酒造

ITEM	PACKAGE & SIZE
純米大吟醸山田錦	720ml
特選純米吟醸 山田錦	720ml
白鶴 さゆり (にごり)	720ml

天吹酒造

PK	商品	Product
	日下集双 純米7號	ALC Sake #7 Hinoshita Musou Junmai 720ml Amabuki
	天吹 純米吟醸 いちご酵母生	ALC Sake Junmai Ginjo Nama Strawberry 720ml Amabuki
	天吹 純米吟醸 雄町生	ALC Sake Omachi Junmai Ginjo Nama 720ml Amabuki



THIS IS
JAPAN QUALITY
日本のおいしい米。

(参考) 非日系チェーンスーパーにおける市場調査 (画像)

◆ NTUC Fair Price Finest @ Bedok Mall (2021年4月7日~8日)





THIS IS
JAPAN QUALITY
日本のおいしい米。

(参考) 非日系チェーンスーパーにおける市場調査 (画像)

◆ Cold Storage @ Orchard TAKASHIMAYA (2021年4月7日~8日)





THIS IS
JAPAN QUALITY
日本のおいしい米。

(参考) 非日系チェーンスーパーにおける市場調査 (画像)

◆ 補足 : Don Don Donki @ Clarke Quay Central (2021年4月7日~8日)

